

JOURNAL OF COMMUNICATION AND INTEGRATED MEDIA

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ

ปีที่ 13 เล่มที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568
VOL.13 NO.1 January - June 2025



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

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
Journal of Communication and Integrated Media
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568
Vol. 13 No. 1 January - June 2025
ISSN: 2985-0665 (Print) ISSN: 2985-0673 (Online)
คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา	Advisory Board
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Supharerk Pothipairatana, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
บรรณาธิการ	Editor
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร สุกฤตตานนท์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Siwaporn Sukittanon, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
กองบรรณาธิการ	Editorial
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararужи, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวดีพงษ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Associate Professor Alongkorn Parivudhipongs, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	Associate Professor Kamjohn Louiyapong, Ph.D. Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Pathum Thani

กองบรรณาธิการ	Editorial Affairs
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนสิมากุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสรา อรนพ ณ อยุธยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Chanansara Oranop Na Ayutthaya, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรphasiri กุหลาบ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Phansasiri Kularb, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร ยูวโกศล วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	Assistant Professor Sasithon Yuwakosol, Ph.D. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนันทา แยมทัพ 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
ศาสตราจารย์ ดร.วรารณ องศ์ครุฑรักษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Professor Worawan Ongkrutraksa, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Kullatip Satararuji, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	Associate Professor Asawin Nedpogaeo, Ph.D. Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok
รองศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	Associate Professor Viroj Suttisima, Ph.D. School of Communication Arts, Bangkok University, Pathumthani
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา	Associate Professor Suchada Pongkittiwiboon, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Burapha University, ChonBuri
รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนesimaกุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Komsan Rattanasimakul, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
รองศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Jiraporn Khonsri, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
รองศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Associate Professor Katekanok Chumpradit, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวินิต อรรถวุฒิกุล คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร	Associate Professor Siwanit Atthavuttikul, Ph.D. Faculty of Education, Silpakorn University, Nakhon Pathom

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก	Peer Reviewer
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวั่งสันติธรรม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Assistant Professor Suthiluck Vungsuntitum, Ph.D. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Bangkok
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปริชาปัญญากุล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	Assistant Professor Walee Preechapanyakul, Ph.D. Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, Khon Kaen
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Assistant Professor Kamolnut Pholwan, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์	Assistant Professor Radee Thanarak, Ph.D. Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit
อาจารย์ ดร.ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร	Tikamporn Eiomrarai, Ph.D. Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Phitsanulok
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	Sopark Panichpapiboon, Ph.D. School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok
อาจารย์ ดร.ทิพย์พู่ กฤษสุนทร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่	Tippatoo Kitsuntorn, Ph.D. Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai
ดร.คุณวุฒิ บุญฤกษ์ เรดิโอฟรีเอเชีย	Kunnawut Boonreak, Ph.D. Radio Free Asia, Bangkok, Thailand

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน	Peer Reviewer
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ศิริผล คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Aranya Siriphon, Ph.D. Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Chiang Mai
รองศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ บุญเชียง คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Associate Professor Waraporn Boonchieng, Ph.D. Faculty of Public Health, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Kwanfa Sriprapandh, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรเวทย์ รักชาติ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Jirawate Rugchat, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิษา ตรีโรจนานนท์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Assistant Professor Alisha Treerotchananon, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อิงไธสง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Piyapong Ingthaisong, Ph.D. Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
อาจารย์ ดร.สุเมธ ยอดแก้ว วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Sumet Yordkaew, Ph.D. College of Art, Media and Technology Chiang Mai University, Chiang Mai

ฝ่ายจัดการวารสาร	Management Division
นางสาวสุณิสา เมืองแก้ว คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Sunisa Muengkaew Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวเกษรี ตติยอนันต์ คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Kessaree Tatiya-anan Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวณัจฉริยา กำบุตร คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Najchareeya Kabut Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวธนภรณ์ สัญญา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Thanaporn Sanya Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวพิชญา ศรีพรหมมา คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Pitchaya Sripromma Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
นางสาวชาลิณี ธรรมโม คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Shalinee Thammo Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
ออกแบบปกวารสาร	Journal Cover Design
นางสาวณัจฉริยา กำบุตร คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Miss Najchareeya Kabut Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai

บทบรรณาธิการ (Editorial)

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ปีที่ 13 เล่มที่ 1 ได้คัดสรรบทความวิจัยและบทความวิชาการที่สะท้อนความหลากหลายของศาสตร์การสื่อสารในหลายมิติ ในฉบับนี้เนื้อหาแบ่งกว้าง ๆ ได้ 3 กลุ่มประกอบด้วยพฤติกรรมผู้ใช้สื่อและการใช้สื่อ สื่อมวลชนระดับชาติและท้องถิ่น และอุตสาหกรรมสื่อและแนวโน้มอาชีพใหม่ ๆ โดยหากให้กล่าวถึงแต่ละบทความแล้วนั้นต่างมีความน่าสนใจและเสนอแง่มุม การสื่อสารและสื่อที่ไม่ซ้ำกัน

ในยุคดิจิทัลเยาวชนโดยเฉพาะนักศึกษาซึ่งอยู่เจนเนอร์เรชัน Z ค่อนข้างกับการใช้สื่อแต่พวกเขาเหล่านั้นรู้เท่าทันสื่อหรือไม่ยังเป็นที่น่าสงสัย คมสัน รัตนะสิมากุล และ อัญมณี ภักดีมวชน ได้ศึกษาในประเด็นดังกล่าวในบทความวิจัย “การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการรู้เท่าทันโฆษณาพินันออนไลน์ของนักศึกษา” ในบริบทพื้นที่มหาวิทยาลัยเช่นกัน ณปภา สุวรรณรงค์ และ วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว ศึกษาการใช้สื่อเพื่อรณรงค์สุขภาพ ข้อค้นพบที่น่าสนใจถูกนำเสนอในบทความวิจัย “การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนิสิต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา” ส่วน จงกล บุญมั่ง และ จิรเวทย์ รักชาติ ขยายการศึกษาในบริบทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโน้มน้าวใจพุทธศาสนิกชนโดยเลือกศึกษา “การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook”

ในยุคดิจิทัลสื่อมวลชนมักถูกตั้งคำถามว่าจะสามารถอยู่รอดหรือไม่ไม่ว่าจะในระดับนานาชาติหรือท้องถิ่น การศึกษาของ Wang Hui and Supanna Phatarametravorakul ในบทความวิจัยภาษาอังกฤษ “News Reporting Process of Xinhua News Agency a Case Study Beijing Xinhua” ได้นำเสนอนโยบายรัฐที่มีผลต่อการรายงานข่าวรวมถึงความสามารถในการปรับตัวของสำนักข่าวในการเผยแพร่ข้ามสื่อทั้งแบบดิจิทัลและสื่อสารมวลชน ปาริสสา กาญจนกุล และคณะ เสนอบทความวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการข่าวและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ “ห้องข่าวFM100” สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน เอฟเอ็ม 100 เมกะเฮิรตซ์” ซึ่งเป็นสื่อท้องถิ่นพร้อมทั้งรวบรวมข้อเสนอแนะในการพัฒนารายการ

อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้มีเล่นที่กำหนดทิศทางอุตสาหกรรมอาจแตกต่างกันไปตามแต่บริบทของประเทศนั้น ทพร ผลอนันต์ และ จิรภัทร กิตติวรากลุ นำเสนอการศึกษา “การจัดระเบียบสื่อบันเทิงกับกลุ่มแฟนคลับและศิลปินจีนด้วยมาตรการชิงเหล้า กับปทัสถานและ

บทบรรณาธิการ (Editorial)

ความสัมพันธ์ทางสังคมในจีนคอมมิวนิสต์” และชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลจีนมีบทบาทอย่างมากในการสร้างกฎเกณฑ์เพื่อใช้ศิลปินในคงรักษาวรรตฐานที่รัฐต้องการ ในอีกสังคมทุนนิยมเปิดโอกาสให้คนในอุตสาหกรรมบันเทิงใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างความจงรักภักดีกับศิลปิน ชาซิญา จิเนราวัตต์ และ บุนหา ชัยสุวรรณ กับบทความวิจัย “การศึกษาความรู้สึกลัทธิชาตินิยมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans” เสนออีกแง่มุมของศิลปินในสังคมประชาธิปไตย เกาหลีใต้ และปิดท้ายของวารสารฉบับนี้ วาจิต พรมมิ และ อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา ได้เสนอ “คุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ” ผ่านบทความวิจัยของเขาเพื่อชี้แนวทางการพัฒนาคุณสมบัติพิเศษของอาชีพในยุคดิจิทัล

กองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ หวังว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะนำเสนอแง่มุมใหม่ ๆ เกี่ยวกับผู้ใช้สื่อ สื่อ การใช้ประโยชน์จากสื่อ และการปรับตัวสู่โลกอนาคตของสื่อและนักสื่อสารให้กับผู้อ่านทุกท่าน พร้อมกันนี้ขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ให้ความสนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ร่วมกับวารสารฯ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำและขัดเกลาเนื้อหาบทความให้มีความเข้มข้น ถูกต้องและสะท้อนสาระสำคัญของเนื้อหาที่ผู้เขียนทุกบทความต้องการนำเสนอ

ศิวพร สุกฤตตานนท์
บรรณาธิการ

	หน้า
การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา A Comparison of the Differences in Demographic Characteristics and Online Gambling Media Literacy among Students » คมสัน รัตนะสีมากุล และ อัญมณี รักดีมวชน (บทความวิจัย)	1
การพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรม การสูบบุหรี่ของนิสิต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา Development and Effectiveness Evaluation of a Participatory Media Campaign on Smoking Behavior Among Students: A Case Study at the University of Phayao » ณปภา สุวรรณรงค์ และ วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว (บทความวิจัย)	26
การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสาร เนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook Perception, Attitudes, and Response Behaviors Toward Buddhist Donation Content Communication via Social Media among Internet Users on the Facebook Platform » จงกล บุญมั่ง และ จิรเวทย์ รักชาติ (บทความวิจัย)	54
News Reporting Process of Xinhua News Agency a Case Study Beijing Xinhua » Wang Hui and Supanna Phatarametravorakul (บทความวิจัย)	78

	หน้า
การสำรวจความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการห้องข่าว FM100 สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน เอฟเอ็ม 100 เมกะเฮิร์ต Utilization of News Content and Audience Satisfaction with the “FM100 Newsroom” Program of the Voice of Mass Communication Radio Station, FM 100 Megahertz » ปาริสสา กาญจนกุล สุณิสสา เมืองแก้ว และ อลิษา ตรีโรจนานนท์ (บทความวิจัย)	109
การจัดระเบียบสื่อบันเทิงกับกลุ่มแฟนคลับและศิลปินจีนด้วยมาตรการ ชิงหล่าง กับปทัสถานและความสัมพันธ์ทางสังคมในจีนคอมมิวนิสต์ The Organization of Entertainment Media with the Chinese Fan Groups and Artists through the “Qinglang Measures”, along with Norms and Social Relationships in Communist China » นันทพร ผลอนันต์ และ จิรภัทร กิตติวรากลู (บทความวิชาการ)	129
การศึกษาความรู้สึกถวิลหาอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans A study of Nostalgia and Marketing Factors Affecting Brand Loyalty to NewJeans Artist » ชัชฌิมา จิเนศวรวัฒน์ และ บุญงา ชัยสุวรรณ (บทความวิจัย)	159
คุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ Key Attributes of Thai Animators Who Gained Recognition Internationally » วาทีต พรหมมิ และ อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา (บทความวิจัย)	192

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนและสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย รวมทั้งการพัฒนาคำความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่าง ๆ มากขึ้น

ขอบเขตเนื้อหา

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

โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการด้านการสื่อสารจะครอบคลุมเนื้อหา ด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านนี้และผลงานนั้นจะต้องได้มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณาจะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษาหรือศาสนาของผู้เขียน

กำหนดออกตีพิมพ์เผยแพร่

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ มีกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่

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

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการเผยแพร่ใน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบตีพิมพ์ ISSN: 2985-0665 (print) และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ISSN: 2985-0673 (online) โดยเริ่มจัดพิมพ์วารสารการสื่อสารมวลชนปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม) ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (peer reviews)

รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ คือ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่งและผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) โดย 1 บทความมีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน 3 คน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาบทความ

1. กองบรรณาธิการ จะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในที่อื่น ๆ โดยจะต้องเป็นบทความที่เขียนขึ้นมาใหม่ (original article) ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน (redundant publication) หากเป็นบทความที่เคยนำเสนอในที่ประชุมวิชาการหรืองานสัมมนาวิชาการที่ใดที่หนึ่งมาก่อนหรือเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หรือการแปลงานจากภาษาอื่น จะต้องมีการอ้างอิงโดยระบุไว้ในเชิงอรรถและบทความนั้นจะต้องมีการปรับแก้ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาการ

2. ผู้เขียนบทความ จะต้องไม่ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์มากกว่าหนึ่งวารสารในเวลาเดียวกัน (simultaneous submission)

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

4. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาคัดเลือกบทความที่จะเผยแพร่ โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review) จากภายในและภายนอกคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

5. กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตกแต่งต้นฉบับในด้านภาษาตัวสะกด การันต์ เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

6. กองบรรณาธิการ จะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน

7. จะต้องเป็นบทความที่มีการจัดรูปแบบและจัดเตรียมข้อมูลครบถ้วนตามที่วารสารฯ ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การพิจารณาคัดเลือกบทความ และการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหาของบทความกับขอบเขตเนื้อหาของวารสาร ความน่าสนใจ การนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ ความครบถ้วนตามมาตรฐานวิชาการและพิจารณาความซ้ำซ้อนของบทความ

2. บทความที่ผ่านการพิจารณากลับกรองจากกองบรรณาธิการเบื้องต้น จะถูกนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน พิจารณาโดยใช้รูปแบบ ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียนและผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (double-blind peer review) ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิถือเป็นที่สุด โดยได้รับการประเมินผ่าน จากผู้ทรงคุณวุฒิตั้งน้อย 2 ใน 3 คน

3. กระบวนการพิจารณาบทความตามข้อ 1 และ 2 จะใช้เวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนทราบ หากกระบวนการพิจารณาล่าช้ากว่าที่กำหนด กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบถึงความล่าช้าดังกล่าว

4. ในกรณีที่จะต้องมีการแก้ไข หรือปรับปรุงบทความ ให้ผู้เขียนแก้ไขบทความ และนำส่งกองบรรณาธิการภายใน 7 - 14 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับผลการพิจารณา

5. กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ผ่านการพิจารณาและแก้ไขแล้วเข้าสู่กระบวนการเรียงพิมพ์และการตีพิมพ์เผยแพร่ โดยกองบรรณาธิการจะแจ้งกำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่เบื้องต้นให้ผู้เขียนทราบและกองบรรณาธิการจะดำเนินการจัดส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน

6. ผู้เขียนจะได้รับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ จำนวน 2 เล่ม เป็นการตอบแทนโดยกองบรรณาธิการจะจัดส่งวารสารให้แก่ผู้เขียนภายในระยะเวลา 2 เดือน นับตั้งแต่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้รับการเผยแพร่

หมายเหตุ

- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการฉบับนี้เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยหรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ
- บทความและข้อมูลที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารฯ 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. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นและต้องมีการอ้างอิงทุกครั้ง เมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรือนำมาอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน
4. ผู้เขียนต้องไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ
5. ชื่อผู้เขียนที่ปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในผลงานนี้จริง
6. ผู้เขียนต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการจัดทำผลงานทางวิชาการ
7. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่ วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ใน “คำแนะนำผู้เขียน”
8. ผู้เขียนต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้ ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ (confidentiality)
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก โดยพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนใด ๆ ทั้งสิ้น
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หลังจากได้รับบทความจากบรรณาธิการวารสารและผู้ทรงคุณวุฒิตระหนักว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้เขียนบทความเป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ทรงคุณวุฒิ ควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารฯ ทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญและสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมินแต่ผู้เขียนบทความไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่า บทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบโดยทันที
6. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารฯ กำหนด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. การตัดสินใจของบรรณาธิการต่อการยอมรับหรือปฏิเสธบทความวิจัยเพื่อการตีพิมพ์ ควรขึ้นอยู่กับคุณภาพของบทความ ความสำคัญ ความใหม่และความชัดเจนของบทความวิจัย ตลอดจนความเกี่ยวข้องกับขอบเขตและนโยบายวารสาร
2. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้นิพนธ์ในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมืองและสังกัดของผู้เขียน
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียนบทความ และผู้ทรงคุณวุฒิ แก่บุคคลอื่น ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
5. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
6. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินและติดต่อผู้เขียนบทความหลักทันที โดยขอคำชี้แจงเพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
8. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน
9. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัดและรักษามาตรฐานของวารสารฯ รวมถึงพัฒนาวารสารฯ ให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ
10. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอดถอนบทความและการขออภัย หากจำเป็น

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความ ใช้โปรแกรม Microsoft Word ให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ควรมีความยาวประมาณ 10-20 หน้า ระยะห่างจากขอบกระดาษ ทั้งด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้ายและด้านขวา 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 RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA, 7th Edition (American Psychological Association, 7th Edition)

การส่งผลงานบทความ TCI Thai Journals Online (ThaiJO)

การส่งผลงานบทความผ่านระบบ TCI Thai Journals Online (ThaiJO) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

1. **แบบฟอร์มนำส่งบทความ** ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้นเป็นผลงานของผู้เขียนเอง ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา จำนวน 1 ฉบับ (ดาวน์โหลดได้ที่ <https://shorturl.asia/OJUkq>)

2. ไฟล์ดิจิทัล 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .pdf

(2) บทความต้นฉบับที่มีการจัดรูปแบบตามรายละเอียดที่วารสารกำหนดนามสกุล .doc หรือ .docx

(3) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบในบทความ (ถ้ามี) นามสกุล jpg jpeg 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 ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยหรือนักศึกษา (First Author หรือ Corresponding Author) สังกัดคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ไม่เก็บค่าบริการ

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ที่อยู่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ 0-5394-2707
อีเมล journalmc.cmu@gmail.com



การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา

A Comparison of the Differences in Demographic Characteristics and Online Gambling Media Literacy Among Students

คมสัน รัตนesimaกุล¹ และ อัญมณี ปักดีมวาลชน²
Komsan Rattanasimakul¹ and Anyamanee Pakdeemualchon²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57100¹

Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Chiang Rai 57100 Thailand¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50300²

Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University, Chiang Mai 50300 Thailand²

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

(Received: April 4, 2025; Revised: May 26 2025; Accepted: May 27, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งหมด 400 คน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “บุคลิกภาพ พฤติกรรมการพนันออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อการพนันออนไลน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ประจำปีงบประมาณ 2567

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีระดับการรู้เท่าทันสื่อพนันออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, $S.D.=1.29$) โดยอันดับแรกสามารถตีความข้อความที่ชักจูงใจให้เล่นพนันออนไลน์ได้ว่าไม่ควรเชื่อ รองลงมาสามารถแยกแยะได้ว่าเว็บไซต์ใดแฝงโฆษณาการพนันออนไลน์ และ สามารถเปรียบเทียบความจริงและความคิดเห็นว่าโฆษณาพนันออนไลน์ใดผิดกฎหมายหรือไม่ผิดกฎหมาย ตามลำดับ ทั้งนี้ ควรมีการส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มนักศึกษา เพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่อของโฆษณาพนันออนไลน์ และ 2) แหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนแตกต่างกันในการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ลักษณะประชากร, การรู้เท่าทันโฆษณา, การพนันออนไลน์

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of online gambling advertisement literacy among college students and 2) compare the differences in demographic characteristics related to online gambling advertisement literacy among college students. Quantitative research methods was employed, using questionnaires, for data collection and stratified random sampling. The sample consisted of 400 college students in Chiang Rai Province. Data were analyzed using analysis of variance (ANOVA).

The research findings revealed that 1) students demonstrated a moderate level of online gambling media literacy ($\bar{X} = 3.20$, $S.D.=1.29$). Firstly, they are able to interpret messages promoting online gambling as untrustworthy. Secondly, they are able to distinguish websites conceal online gambling advertisements and differentiate the factual information and opinions about whatever those advertisements are legal or illegal. Therefore, it is recommended to promote learning about media literacy among students to prevent them from falling victim to online gambling advertising. and 2) monthly sources of income were found to be significant related with differences online gambling advertisements literacy.

Keywords: Demographic Characteristics, Advertising Literacy, Online gambling

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน และมีความพึงพอใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด อัญมณี ภักดีมวลชน (2566) พบว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 95 มีการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งการเปิดรับสื่อออนไลน์ดังกล่าวทำให้อาจจะมีช่วงเวลาที่ได้เห็นโฆษณาพนันออนไลน์

ปัญหาเรื่องการพนันออนไลน์กับเยาวชนไทยมีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในยุคการสื่อสารแบบเทคโนโลยีที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทรูปแบบการเล่นพนันที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ในรูปแบบของพนันออนไลน์ซึ่งเป็นเกมการเล่นพนันที่ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้เล่นและผู้ให้บริการ ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (2566) ทำการสำรวจพฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 15 - 25 ปี พบว่า ร้อยละ 42.10 หรือประมาณ 3.9 ล้านคน เล่นการพนัน ในจำนวนนี้มีคนเล่นพนันออนไลน์ถึงประมาณ 3 ล้านคน มากกว่าร้อยละ 10 เล่นสล็อตแมชชีน ตู้พนัน หวยใต้ดินและสลากกินแบ่งรัฐบาล

จากการสำรวจงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนักพนันออนไลน์ (online gamblers) สามารถแยกพิจารณาคุณลักษณะของกลุ่มคนเล่นออกได้น้อยกว่า 3 ด้าน คือ เพศ อายุและสถานภาพทางสังคม ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากชี้ชัดไปในแนวทางเดียวกันว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุน้อย ฐานะดี และมีการศึกษา โดยเฉพาะเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผู้เล่นพนันแบบเก่าด้วยแล้ว คณะกรรมการการพนันของอังกฤษ สรุปในรายงานที่ได้รับการเผยแพร่เมื่อ ค.ศ. 2007 พบว่า มีผู้ชายจำนวนมากว่าผู้หญิงถึงสองเท่าในบรรดากลุ่มคนเล่นพนันออนไลน์ (Gainsbury, 2012)

งานวิจัยชิ้นหนึ่งของ Wood and Williams (2012) ประเทศแคนาดาสรุปไว้ว่า กลุ่มคนซึ่งนิยมเล่นการพนันออนไลน์มีอายุโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มคนซึ่งเล่นการพนันแบบเก่า ส่งผลให้ม้งานวิจัยที่เน้นมุ่งศึกษาไปยังกลุ่มเยาวชนและเหล่าผู้เล่นอายุน้อยทยอยออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นที่ชัดเจนว่าการเล่นพนันออนไลน์ดึงเอากลุ่มคนหน้าใหม่ที่เป็ยวชน นักเรียน นักศึกษาเข้าสู่สนามการพนันออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะสอดรับกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีสัมพันธ์อยู่กับโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการศึกษา ใช้ค้นคว้าหาข้อมูล ทำธุรกรรม ซื้อ-ขายสินค้าหรือเพื่อความบันเทิง ส่วนสภาพทางสังคมนั้น Gainsbury et al.

(2012) พยายามศึกษาเชิงประชากรศาสตร์ถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าของคาสีโนแบบดั้งเดิมกับคาสีโนออนไลน์ พบว่ากลุ่มคนเล่นคาสีโนออนไลน์มีแนวโน้มเป็นผู้ชาย รายได้สูง การศึกษาดี ทักษคติเชิงบวกต่อการพนัน ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญอยู่ที่เป็นส่วนตัวและปกปิดตัวตน

ส่วนผลการสำรวจในประเทศไทย นวลน้อย ตรีรัตน์ ผู้อำนวยการศูนย์ศึกษาปัญหาพนันออนไลน์ กล่าวถึงผลสำรวจการพนันออนไลน์ในกลุ่มคนอายุ 15 - 25 ปี พบว่าช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมามีคนการพนันหน้าใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เนื่องจากคนมีเวลาอยู่บ้านมากและใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้เห็นการโฆษณาของพนันออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 44 เห็นแล้วอยากลองเล่นพนันออนไลน์ ร้อยละ 26 ลองกดเข้าไปดูพนันออนไลน์ ร้อยละ 4 ทดลองเล่นพนันออนไลน์ และร้อยละ 1 มีการแชร์ข้อความโฆษณาพนันออนไลน์ไปยังสาธารณะ ซึ่งทำให้การโฆษณาพนันออนไลน์ขยายวงกว้างออกไปอีก เพราะเข้าถึงง่าย เล่นได้ทุกที่ ทุกเวลา (กรมประชาสัมพันธ์, 2566)

งานวิจัยที่ผ่านของ ณัฐนันท์ ศิริเจริญ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2566) พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 - 2566 ที่ผ่านมา พบว่า สาเหตุการเล่นพนันออนไลน์มาจากการเห็นสมาชิกในครอบครัวเพื่อน คนในชุมชน บวกกับไม่มีความรู้ด้านกฎหมาย ทั้งนี้ สิ่งที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญมากกว่านั้น ได้แก่ การที่เด็กหลายคนที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่ได้คิดว่าเป็นการเล่นพนัน แต่มองว่าเป็นเพียงการเล่นเกมออนไลน์ที่ได้เงินรางวัล ได้ความสุข ตื่นเต้นและท้าทาย ทั้งนี้ รจนา พิงสุข และคณะ (2567) พบว่า การเล่นพนันออนไลน์เข้าถึงได้ง่าย ด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สะดวกสบาย สามารถเล่นได้ต่อเนื่องทุกที่ทุกเวลา ทำให้ติดพนันได้ง่าย อายุที่เริ่มเล่นพนันออนไลน์ส่วนใหญ่ คือช่วงอายุ 16 - 20 ปี สาเหตุที่ทำให้ติดสนใจเล่นพนันออนไลน์ คือ เล่นตามเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ผลกระทบจากการเล่นพนันออนไลน์พบว่ามากที่สุด คือ ปัญหาทางการเงิน

วิไลลักษณ์ ลังกา และคณะ (2563) ทำศึกษาวิจัยพฤติกรรมกาติดพนันออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายเคยเล่นพนันออนไลน์สูงกว่าเพศหญิง ส่วน Kauffmann (1968) ทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะประชากรของนักศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ เกิดทัศนคติและมีพฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการพนันออนไลน์ โดยนักศึกษาเองนั้นอาจจะมีความกระตือรือร้นที่จะเรียน แต่เพราะว่ามีสิ่งยั่วยุรอบด้านที่ผลักดันให้หันเหทิศทางไปทางอื่นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนุกสนาน นักศึกษาบางคนเมื่อเข้ามาศึกษาแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะรู้สึกเสียใจและผิดหวัง จึงหันเหความสนใจไปทางอื่น

ซึ่งบางครั้งอาจจะนำไปสู่ปัญหาการเล่นพนันและการติดยาเสพติด ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อตนเอง สังคมและประเทศชาติ

จะเห็นได้จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า นักศึกษาเนื่องจากอยู่ระดับการศึกษาในมหาวิทยาลัย มีความอิสระในการใช้เงินและไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องของกฎหมายว่าไม่สามารถเอาผิดคนที่เล่นพนันออนไลน์ได้ ดังนั้น ข้อควรระวังจากการเล่นพนันออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเทคนิคการเรียนรู้เท่าทันสื่อโฆษณาชวนเชื่อของการพนันออนไลน์ สอดคล้องกับ ภูษพงศ์ โนดโธสง (2564) ซึ่งเป็นปลัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมหรือดีอีเอส กล่าวว่า สิ่งที่สามารถดำเนินการได้ขณะนี้ คือ “การสร้างความรู้เท่าทัน” เสมือนเป็นเกราะป้องกัน ให้รู้เท่าทันสื่อโฆษณา เนื่องจากว่าการพนันไม่มีวันหมดจากโลกออนไลน์ การปิดกั้นเว็บไซต์หรือช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นเพียงแค่การป้องกันที่ปลายเหตุ

การรู้เท่าทันโฆษณาการพนันออนไลน์ สามารถสรุปแนวคิดของ ธนากร คมกฤต (2563) และ สุระชัย ชูผกา (2558) กล่าวว่า จะต้องรู้เท่าทันการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง เช่น เป็นเว็บไซต์ยอตนียมอันดับ 1 เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุด จะต้องรู้เท่าทันข้อความที่ชักจูงใจ รู้เท่าทันเว็บพนันออนไลน์ มีการโน้มน้าวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รู้เท่าทันการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ รู้เท่าทันสปอตโฆษณาที่มีผู้หญิงที่แต่งตัวเซ็กซี่ดึงดูดให้เข้ามาเล่นการพนัน รู้เท่าทันการจัดรายการถ่ายทอดสดแข่งโฆษณาการพนันออนไลน์ รวมถึงการรู้เท่าทันการใช้แสงสี สัญลักษณ์ตัววิ่ง โฆษณาแฝงการส่งข้อความเชิญชวนทางไลน์และเฟซบุ๊ก

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทักษะการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น และลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านลักษณะประชากรของนักศึกษามีผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา รวมถึงลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา
- 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และการแสดงออกในการรับสื่อที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ลักษณะประชากรกับการรับรู้เท่าทันโฆษณาพ่นออนไลน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2552) โดยแบ่งออกเป็น

1. เพศ (gender) เป็นการแบ่งลักษณะทางประชากรบนโลกที่ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานทางร่างกายที่มีมาแต่กำเนิด ในแต่ละเพศจะมีการพัฒนาทางความคิด ทักษะคิด ค่านิยมในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน ทั้งวัฒนธรรมและการเลี้ยงดูที่กำหนดบทบาทไว้ต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมและการสื่อสารข้อมูลต่างกันด้วย เช่น Patel and Gordon, 1960 กล่าวว่า ผู้หญิงมักจะใช้อารมณ์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมักจะถ่ายทอดทัศนคติ ความคิดเห็น ใ้รับให้ผู้อื่นและถูกชักจูงได้มากกว่าผู้ชายและผู้หญิงจะมีความละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้ชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้

2. อายุ (age) เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลในการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ระยะเวลาของช่วงอายุ จะบ่งบอกความสามารถในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ คนที่มีอายุมากจะสามารถรับรู้และทำความเข้าใจในเนื้อหาสาระได้ดี หรือมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะแสดงออกถึงความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะรับรู้และบริโภคข่าวสารด้านความบันเทิง มากกว่าข่าวสารเรื่องการเมือง เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน ซึ่งกระบวนการทางความคิดและการกลั่นกรองของข้อมูล ในแต่ละช่วงวัยจึงมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของแต่ละช่วงอายุ โดยช่วงวัยรุ่นเป็นวัยที่เริ่มจะเปิดรับสื่อภายนอกตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความบันเทิง

3. ระดับการศึกษา (education) เป็นตัวชี้วัดความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในการรับสื่อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารได้ดีมีเหตุผลเพียงพอ ในการรับสารบ่งบอกถึงประสบการณ์และความรู้ที่กว้างขวาง ดังนั้น ความแตกต่างกันทางยุคสมัย ระดับของการศึกษาทำให้เกิดค่านิยม ทักษะคิดและอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน

4. รายได้ (income) บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจและอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีโอกาสที่ดีในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือประสบการณ์ให้กับตัวเอง แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ มักจะถูกจำกัดการรับรู้หรือแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ โดยสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่

อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลจะมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันตามทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Melvin & Fleur, 1989)

นอกจากนี้ในการพิจารณาลักษณะของผู้รับสารสามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ (ประมะ สตะเวทิน, 2546) ได้แก่ 1) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร เช่น ทศนคติ ค่านิยม รสนิยม ความคิด และ 2) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะทางด้านอายุ เพศ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ ภูมิสำเนา แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษาและสถานที่อยู่อาศัยระหว่างศึกษาของนักศึกษา

โดยงานวิจัยของ ภรณ์ วีระเศรษฐี (2561) ได้กล่าวสรุปถึงผู้รับสารที่มีลักษณะสภาพแวดล้อมและสังคมที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรม ความสนใจ และการแสดงออกในการรับสื่อที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรด้านลักษณะประชากรกับการรู้เท่าทันโฆษณาพบนั่นออนไลน์ โดยงานวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้นำแนวคิดทางสังคมวิทยาและจิตวิทยา มาเป็นแนวทางในการค้นหาสาเหตุของการกระทำผิดของเยาวชน ซึ่งแบ่งเป็น 2 สาเหตุใหญ่ ๆ สาเหตุแรกเป็นสาเหตุจากสิ่งที่อยู่รอบตัวเยาวชน เรียกว่า เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อม สาเหตุที่สองเป็นสาเหตุที่เกิดจากเยาวชนเอง เรียกว่า เป็นปัจจัยด้านบุคคล โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน เพื่อน สถานที่อยู่อาศัย

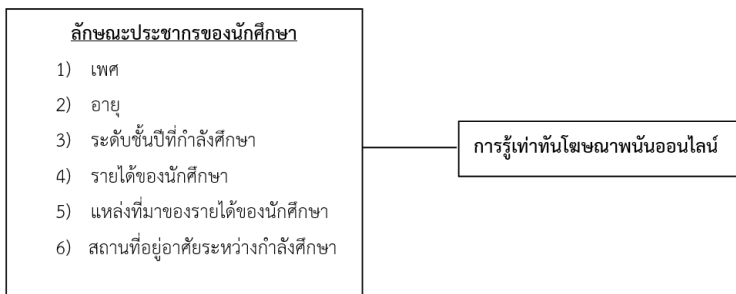
สำหรับงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา และสถานที่อยู่อาศัยระหว่างศึกษาของนักศึกษา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณาพบนั่นออนไลน์

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ ธนากร คมกฤต (2563) และ สุระชัย ชูพกา (2558) มาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การรู้เท่าทันโฆษณาพบนั่นออนไลน์ ได้แก่ 1) การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง เช่น เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ 1 เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุด เป็นเว็บไซต์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย 2) การใช้ข้อความที่ชักจูงใจ เช่น เล่นได้มากกว่าเสีย การเติมเงินที่มีโปรโมชั่นให้ 3) การโน้มน้าวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เน็ตไอดอล กูรู 4) การทำสปอตโฆษณา โดยใช้ผู้หญิงที่แต่งตัวเซ็กซี่ดึงดูดให้เข้ามาเล่นการพนัน 5) การจัดรายการถ่ายทอดสดแฝงโฆษณาการพนันออนไลน์ 6) การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ เช่น ธงชาติอังกฤษ

โลโก้ธนาคาร 7) การใช้สัญญาณกระพริบ แสง สี ตัววิ่ง 8) การใช้แสงสี ลักษณะตัวอักษรที่ทันสมัย แพนตาซี จึงดูลดภัยไม่ผิดกฎหมาย 9) การโฆษณาโดยการส่งข้อความผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และ 10) การโฆษณาเชิญชวนผ่านเว็บไซต์กีฬา เป็นโฆษณาแฝงการพนันออนไลน์

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับดังกล่าวข้างต้นมาเป็นเกณฑ์ประยุกต์ในการวิเคราะห์การรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ของนักศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (conceptual framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรมหาวิทยาลัยที่ต้องการศึกษาทั้ง 2 มหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ได้แก่ 1. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะของประชากรที่จะศึกษาอย่างละเอียดว่าเป็นกลุ่มนักศึกษาที่เล่นการพนันออนไลน์และคุณลักษณะนั้น ๆ สามารถจำแนกกลุ่มย่อยได้ เช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้

2) จำแนกประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามคุณลักษณะของกลุ่มย่อย โดยกำหนดให้สมาชิกในกลุ่มย่อยมีความคล้ายคลึงกันให้มากที่สุด และให้มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มให้มากที่สุดเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยไม่มีจำนวนชั้นมากเกินไป

เพราะจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก มิฉะนั้นจะทำให้ลักษณะที่ศึกษามีความถูกต้อง เชื่อถือได้น้อย

3) สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม เพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (proportional allocation) นักศึกษาชั้นใดมากควรมีกุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนมากกว่า ให้ได้ครบ 400 คนตามสูตรการคำนวณ

แบบสอบถามนี้ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นิเทศศาสตร์ และมีการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (IOC : Index of Item Objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน พบว่ามีค่า IOC = 0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) แบบสอบถามนี้ได้รับการทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จำนวน 139 ข้อ ทดสอบกับกลุ่มนักศึกษาที่เล่นการพนันออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.966 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่สูงกว่า 0.70 ถือว่าผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยสถิติ S.D. (standard deviation) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม t-test และ F-test

ทั้งนี้ ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการเก็บข้อมูลและความเสี่ยงประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นและสิทธิของผู้เข้าร่วมการวิจัย เพื่อปกป้องสิทธิและความเป็นส่วนตัวที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บข้อมูลได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ รหัสโครงการ IRBCMRU2024/484.01.11 การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2566 โดยใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเลือกมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงและมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายเป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษา

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.30 เพศชาย 179 คน ร้อยละ 44.80 มีอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 และอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 2 มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนมากที่สุด น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 บาท ส่วนข้อมูลทางด้านปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมและสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษาจากกองทุนกู้ยืม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครอง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และลำดับสุดท้ายได้แก่ ทุนการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสถานที่อาศัยอยู่ระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่หอพักคนเดียว มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ อยู่บ้านกับพ่อแม่ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อยู่กับญาติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

1) ระดับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงระดับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา

การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1) สามารถระบุแหล่งที่มาของข้อความโฆษณาที่ชักจูงใจในการเล่นพนันออนไลน์	3.03	1.32	ปานกลาง
2) สามารถรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับข้อความที่ชักจูงใจในการเล่นพนันออนไลน์	3.08	1.33	ปานกลาง
3) สามารถแยกแยะตัวอักษรที่ทันสมัย แพนตาซี	3.14	1.27	ปานกลาง
4) สามารถเข้าใจคำศัพท์ สัญลักษณ์ ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เว็บพนันออนไลน์ เช่น โลโก้ธนาคาร	3.09	1.25	ปานกลาง
5) สามารถใช้ข้อมูลที่เห็นจากโฆษณาแฝงการพนันออนไลน์ โดยการหลีกเลี่ยงไม่รับข้อมูลข่าวสารนั้น	3.10	1.32	ปานกลาง

การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
6) สามารถตรวจสอบการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ เกินจริงของเว็บพนันออนไลน์ได้ว่าเกินจริง	3.16	1.27	ปานกลาง
7) สามารถใช้ประสบการณ์ของตนเองในการวิเคราะห์ โฆษณาการพนันออนไลน์ได้	3.24	1.28	ปานกลาง
8) สามารถตีความข้อความที่ชักจูงใจให้เล่นพนัน ออนไลน์ได้ว่าไม่ควรเชื่อ	3.38	1.32	ปานกลาง
9) สามารถเปรียบเทียบความจริงและความคิดเห็น ว่าโฆษณาพนันออนไลน์ได้ผิดกฎหมายหรือไม่ผิด กฎหมาย	3.33	1.31	ปานกลาง
10) สามารถแยกแยะได้ว่าเว็บไซต์ใดแฝงโฆษณา การพนันออนไลน์	3.37	1.32	ปานกลาง
11) สามารถตัดสินใจได้ว่าเว็บไซต์ใดถูกต้องตาม กฎหมาย	3.26	1.26	ปานกลาง
12) สามารถเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ กับประสบการณ์ของตนเองแล้วตัดสินใจว่าการโฆษณา เชิญชวนผ่านเว็บไซต์กีฬานั้นแฝงด้วยพนันออนไลน์ หรือไม่	3.20	1.27	ปานกลาง
13) สามารถตีความได้ว่าถึงแม้จะโฆษณาพนัน ออนไลน์ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ผิดกฎหมาย	3.28	1.26	ปานกลาง
14) สามารถใช้หลักคุณธรรมตัดสินใจว่าการโฆษณา ออนไลน์ผ่านข้อความไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นสิ่งไม่ถูกต้อง	3.31	1.30	ปานกลาง
15) สามารถประเภทคุณภาพของเนื้อหาโฆษณา ออนไลน์ได้ว่าไม่มีคุณภาพ เช่น เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุด เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ 1	3.25	1.24	ปานกลาง
16) สามารถสื่อสารได้ว่า สปอตโฆษณาใดแฝงด้วย โฆษณาพนันออนไลน์	3.16	1.27	ปานกลาง
17) สามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อบอกว่า โฆษณาใดเป็นโฆษณาแฝงด้วยพนันออนไลน์	3.14	1.32	ปานกลาง

การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
18) สามารถวางแผนเพื่อสื่อสารว่าสปอตโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงแต่งตัวเซ็กซี่เพื่อดึงดูดใจให้เข้าเล่นพนันออนไลน์นั้นไม่เหมาะสม	3.25	1.32	ปานกลาง
19) สามารถใช้ภาษาในการเขียนเพื่อสื่อสารให้คนอื่นเห็นถึงความไม่ถูกต้องของโฆษณาแฝงออนไลน์	3.28	1.27	ปานกลาง
20) สามารถตรวจสอบและเผยแพร่ข้อความที่ไม่เหมาะสมที่ใช้ในการโฆษณาพนันออนไลน์ให้แก่ผู้อื่นได้	3.13	1.30	ปานกลาง
21) สามารถโพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊กเพื่อเตือนให้คนอื่นระมัดระวังการโฆษณาพนันออนไลน์ได้	3.07	1.30	ปานกลาง
22) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้อื่นตระหนักถึงผลเสียของโฆษณาแฝงพนันออนไลน์	3.26	1.27	ปานกลาง
23) สามารถสร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ เพื่อชักจูงใจให้คนตระหนักถึงข้อความโฆษณาแฝงพนันออนไลน์	3.15	1.29	ปานกลาง
24) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการให้ผู้อื่นตระหนักถึงข้อความที่เป็นอันตราย เช่น เล่นได้มากกว่าเสีย การเติมเงินที่มีโปรโมชั่น	3.20	1.31	ปานกลาง
25) สามารถส่งข้อความสื่อสารทางแอปพลิเคชันไลน์ (line) เพื่อเตือนภัยเกี่ยวกับโฆษณาแฝงพนันออนไลน์	3.28	1.34	ปานกลาง
รวม	3.20	1.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D.=1.29) โดยสามารถตีความข้อความที่ชักจูงใจให้เล่นพนันออนไลน์ได้ว่า ไม่ควรเชื่อ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรก ($\bar{X} = 3.38$, S.D.=1.32) รองลงมา สามารถแยกแยะได้ว่าเว็บไซต์ใดแฝงโฆษณาการพนันออนไลน์ ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D.=1.32) และอันดับสุดท้าย สามารถระบุแหล่งที่มาของข้อความโฆษณาที่ชักจูงใจ

เล่นการพนันออนไลน์ ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$, S.D.=1.32)

2) แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษาระหว่างเพศหญิงและชาย

การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ ของนักศึกษา	หญิง (N=221)		ชาย (N=179)		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	3.097	1.176	3.336	1.033		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศและการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.336$, S.D. = 1.033) ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.097$, S.D.= 1.176)

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษาระหว่างอายุ

การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ ของนักศึกษา	อายุ 20-24 ปี (N=307)		อายุ 25 ปีขึ้นไป (N=93)		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	3.195	1.129	3.234	1.093		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุ กับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา กับ
ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ชั้นปีที่กำลังศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ชั้นปีที่ 1	3.263	1.216	ปานกลาง
ชั้นปีที่ 2	3.161	1.057	ปานกลาง
ชั้นปีที่ 3	3.220	1.051	ปานกลาง
ชั้นปีที่ 4	3.230	1.187	ปานกลาง
ชั้นปีที่ 5	3.057	1.094	ปานกลาง
รวม	3.204	1.120	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.263$, S.D.= 1.216) นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.225$, S.D.=1.190) เป็นอันดับแรก รองลงมา นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 ($\bar{X} = 3.230$, S.D.=1.187) และลำดับสุดท้าย นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 ($\bar{X} = 3.057$, S.D.=1.030)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการ
รู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา ระหว่างชั้นปีที่กำลังศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ระหว่างกลุ่ม	5	1.253	.313	.248	.911
2. ภายในกลุ่ม	394	499.278	1.264		
รวม	399	500.531			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา กับชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา กับรายได้ของนักศึกษาที่ได้รับในแต่ละเดือน

รายได้ของนักศึกษาที่ได้รับในแต่ละเดือน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 3,000 บาท	3.195	1.168	ปานกลาง
3,001-4,000 บาท	3.094	1.017	ปานกลาง
4,001-5,000 บาท	3.344	1.061	ปานกลาง
5,001-6,000 บาท	2.960	0.905	ปานกลาง
มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	4.072	1.453	มาก
รวม	3.205	1.120	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.205$, S.D. = 1.120) นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.072$, S.D. = 1.453) เป็นอันดับแรก รองลงมา นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน 4,001-5,000 บาท ($\bar{X} = 3.344$, S.D. = 1.061) และลำดับสุดท้าย นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน 5,001-6,000 บาท ($\bar{X} = 2.960$, S.D. = 0.905)

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา ระหว่างรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ระหว่างกลุ่ม	4	6.374	1.594	1.274	.280
2. ภายในกลุ่ม	395	494.157	1.252		
รวม	399	500.531			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา กับรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3) แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสังคม กับการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา กับแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน

แหล่งที่มาของรายได้ ในแต่ละเดือน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ผู้ปกครอง	3.586	0.927	ปานกลาง
กองทุนกู้ยืมฯ	2.710	1.235	ปานกลาง
หารายได้พิเศษ	2.845	1.229	ปานกลาง
ทุนการศึกษา	3.138	1.132	ปานกลาง
อื่น ๆ เช่น ขอแฟน	2.585	1.176	ปานกลาง
รวม	3.204	1.120	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.204$, S.D.=1.120) นักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนจากผู้ปกครอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.586$, S.D.=0.927) เป็นอันดับแรก รองลงมา นักศึกษามีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน มาจากทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.138$, S.D.=1.132) และลำดับสุดท้ายที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนมาจากที่อื่น ๆ เช่น ขอแฟน นักศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.585$, S.D.=1.176)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักเรียน ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ระหว่างกลุ่ม	4	28.509	7.127	5.964	.000
2. ภายในกลุ่ม	395	472.022	1.195		
รวม	399	500.531			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักเรียน กับแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน พบว่า นักเรียนที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (post hoc) ของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักเรียน ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน

แหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน	$\bar{X}$	แหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน				
		ผู้ปกครอง	กองทุนกู้ยืมฯ	หารายได้พิเศษ	ทุนการศึกษา	อื่น ๆ
		3.586	2.710	2.845	3.138	2.585
ผู้ปกครอง	3.586		.312	.031*	.016*	.021*
กองทุนกู้ยืมฯ	2.710			.999	.880	.999
หารายได้พิเศษ	2.845				.751	.964
ทุนการศึกษา	3.138					
อื่น ๆ	2.585					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (post hoc) ของค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.024$, S.D.= 1.120) นักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากผู้ปกครอง จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษามากกว่านักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากการหารายได้พิเศษ ($F = 5.964$, Sig. = .031) นักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากผู้ปกครอง จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษามากกว่านักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากทุนการศึกษา ($F = 5.964$, Sig. = .016) นักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากผู้ปกครอง จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา มากกว่านักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนมาจากแหล่งอื่น ๆ เช่น การขอเงินจากแฟน ($F = 5.964$, Sig. = .021)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา กับสถานที่อยู่อาศัยระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัย

สถานที่อยู่อาศัยระหว่างศึกษา ในมหาวิทยาลัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
อยู่บ้านกับพ่อแม่	3.416	0.917	ปานกลาง
อยู่บ้านญาติ	3.085	1.163	ปานกลาง
อยู่หอพักกับเพื่อน	3.240	1.227	ปานกลาง
อยู่หอพักคนเดียว	3.135	1.131	ปานกลาง
อื่น ๆ เช่น อยู่หอพัก มหาวิทยาลัย	3.070	1.182	ปานกลาง
รวม	3.204	1.120	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาบนออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.204$, S.D.= 1.120) นักศึกษาที่มีสถานที่อาศัยระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัย อยู่กับพ่อแม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.416$, S.D.=0.917) เป็นอันดับแรก รองลงมา นักศึกษามีสถานที่อาศัยอยู่ระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัย อยู่หอพักกับเพื่อน ($\bar{X} = 3.240$, S.D.=1.131) และลำดับสุดท้าย นักศึกษามีสถานที่อาศัยระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัย อื่น ๆ เช่น อยู่หอพักมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ($\bar{X} = 3.070$, S.D.=1.120)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา ระหว่างสถานที่อยู่อาศัยระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ระหว่างกลุ่ม	4	6.272	1.568	1.253	.288
2. ภายในกลุ่ม	395	494.259	1.251		
รวม	399	500.531			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา กับสถานที่อยู่อาศัยระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัย พบว่า นักศึกษาที่มีสถานที่อยู่อาศัยระหว่างศึกษาในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรกับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา” ผู้วิจัยมีประเด็นข้อค้นพบจากผลการวิจัย ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษาค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, $S.D.=1.29$) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักศึกษายังคงตกเป็นเหยื่อของการถูกล่อลวงให้เข้าไปเล่นพนันออนไลน์จนชีวิตเกิดปัญหาตามมามากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ สุขสมโส และ ปฐมพงษ์ พุ่มพุกษ (2563) ที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไทยมีค่านิยมในการใช้สื่อออนไลน์ที่สามารถเปิดรับได้ง่ายและเข้าถึงสื่อพนันออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ส่งผลให้อาจมีความหลงเชื่อ ความไม่รู้เท่าทันสื่อพนันออนไลน์ โดยเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยควรมีการใช้สื่ออย่างมีสติ ไม่เผลอปล่อยใจคล้อยตามคำโฆษณาชวนเชื่อการพนันออนไลน์ โดยนักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าการเล่นพนันเป็นเรื่องของความคลายเหงา พักผ่อน บางคนมองการพนันเป็นทางเลือก เป็นทางออก เป็นโอกาสหรือเป็นความหวัง จึงส่งผลให้การพนันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ต้องลงทุนเสี่ยงโชคเพื่อ “ความหวัง” ที่จะมียาได้เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ ตามแนวคิดของ ธนากร คมกฤศ (2563) และ สุระชัย ชูพกา (2558) เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับนักศึกษาที่ควรได้รับการจัดกิจกรรมณรงค์เกี่ยวกับ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ในมหาวิทยาลัย ทั้งเรื่องการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง เช่น เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมอันดับ 1 เป็นเว็บไซต์ที่ดีที่สุด เป็นเว็บไซต์ที่ถูกต้องตามกฎหมายการใช้ข้อความที่ชักจูงใจ เช่น เล่นได้มากกว่าเสีย การเติมเงินที่มีโปรโมชั่นให้ การโน้มน้าวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เน็ตไอดอล กูรู การทำสปอตโฆษณาโดยใช้ผู้หญิงที่แต่งตัวเซ็กซี่ดึงดูดให้เข้ามาเล่นการพนัน การจัดรายการถ่ายทอดสดแข่งโฆษณาการพนันออนไลน์ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ เช่น ธงชาติอังกฤษ โลโก้ธนาคาร การใช้สัญญาณกระพริบ แสง สี ตัววิ่ง การใช้แสงสี ลักษณะตัวอักษรที่ทันสมัย แพนตาซี จึงดูปลอดภัยไม่ผิดกฎหมาย การโฆษณาโดยการส่งข้อความผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โลกโซเชียล และการโฆษณาเชิญชวนผ่านเว็บไซต์กีฬา เป็นโฆษณาแฝงการพนันออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัยบางส่วน โดยพบว่า เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่กำลังศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจจะเนื่องมาจากลักษณะประชากรของกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผลการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพันธ์ ชัยเทพ และ กิตติมา ชาวุธิชัย (2564) ที่ทำการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือที่พบว่า รายได้รวมที่แตกต่างกัน มีระดับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสังคมกับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า นักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนแตกต่างกัน มีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (post hoc) ของค่าเฉลี่ยของการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษาระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือน พบว่า นักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากผู้ปกครอง จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษามากกว่านักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากการทำงานหารายได้พิเศษ รายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากทุนการศึกษาและรายได้ในแต่ละเดือนมาจากแหล่งอื่น ๆ เช่น การขอเงินจากแฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณี วิรเศรณี (2561) ได้กล่าวสรุปถึงผู้รับสารที่มีลักษณะสภาพแวดล้อมและสังคมที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรม ความสนใจและการแสดงออกในการรับสื่อที่แตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรด้านลักษณะประชากรกับการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ โดยงานวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ได้นำแนวคิดทางสังคมวิทยาและจิตวิทยา เป็นแนวทางในการค้นหาสาเหตุของการกระทำผิดของเยาวชน สอดคล้องกับ Gainsbury et al. (2012) พยายามศึกษาเชิงประชากรศาสตร์ถึงความแตกต่าง

ระหว่างกลุ่มลูกค้าของคาสีโนแบบดั้งเดิมกับคาสีโนออนไลน์ พบว่ากลุ่มคนเล่นคาสีโนออนไลน์มีแนวโน้มเป็นผู้ชาย รายได้สูง การศึกษาดี ทักษะคิดเชิงบวกต่อการพนัน ปัจจัยดึงดูดที่สำคัญอยู่ที่เป็นส่วนตัวและปกปิดตัวตน

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเล่นพนันออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนให้ตัวนักศึกษาเองรู้เท่าทันสื่อโฆษณาชวนเชื่อที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องเล่นการพนันออนไลน์ที่มีรูปแบบแอบแฝงอยู่มากมายหลายประเภทในปัจจุบัน การที่นักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้ในแต่ละเดือนที่มาจากผู้ปกครอง จะมีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษามากกว่านักศึกษาที่มีแหล่งที่มาของรายได้จากที่อื่น ๆ อาจเนื่องจากอิทธิพลของครอบครัว สอดคล้องกับ Amato and Fowler (2002), Baumrind (1991), Belsky et al. (2009), Elder et al. (1995), Ryan and Deci (2000), and Knafo and Plomin (2006) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของครอบครัวยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสะท้อนออกมาผ่านทัศนคติและผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะลูกหลาน เนื่องจากสถาบันครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคลทุกคน ตั้งแต่เกิดจนโต ครอบครัวถือเป็นสังคมหน่วยแรกที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ อบรมบ่มนิสัยของเด็ก ตั้งแต่เยาว์วัย ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี กลัวการทำความผิด ซึ่งจะส่งผลให้เด็กและเยาวชนมีการแสดงออกที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น หากนักศึกษามีบิดามารดาที่เป็นคนมีศีลธรรม จริยธรรมที่ดีไม่เกี่ยวข้องกับการพนันหรืออบายมุขต่าง ๆ จะเป็นการถ่ายทอด กล่อมเกลาสติใจให้กับเด็กและเยาวชนที่มีความคิดในทางที่ดี ถูกต้องเหมาะสมกับสังคมไทย จนกลายเป็นวิถีชีวิตประจำวันที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนรวมทั้งตัวนักศึกษาเองในที่สุด ดังนั้น ทุกครอบครัวควรให้ความสำคัญในการปลูกฝังให้นักศึกษารับรู้ถึงพิษภัยของการพนันออนไลน์ที่แอบแฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเสริมสร้างทักษะเพื่อรู้เท่าทันโฆษณาการพนันออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายทั่วไป

1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงศึกษาธิการที่กำกับดูแลสถานศึกษา ควรหาแนวทางและมาตรการในการป้องกัน แก้ไขปัญหาการเล่นการพนันออนไลน์และส่งเสริมการจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณาออนไลน์ในมหาวิทยาลัย

2) จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีแหล่งที่มาในแต่ละเดือนที่มาจากผู้ปกครองจะมีการรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่มีแหล่งที่มา

ของรายได้จากที่อื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า สถาบันครอบครัวยังคงเป็นสถาบันที่ถือว่ามีความสำคัญที่สุดในการสร้างเกราะป้องกันให้เยาวชน ดังนั้น พ่อแม่ผู้ปกครองจึงควรให้ความสำคัญดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดกับบุตรหลาน เช่น ควรตั้งเงื่อนไขความรู้เกี่ยวกับผลเสียของการเล่นพนันออนไลน์ คอยสอดส่องระมัดระวังเรื่องการใช้ยาที่จะหมดไปกับการเล่นพนันออนไลน์ ให้คำปรึกษาแก่บุตรหลาน เพื่อป้องกันการเล่นการพนันออนไลน์ที่จะส่งผลเสียต่อครอบครัว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1) การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์เล่นพนันออนไลน์ของนักศึกษาในอนาคตว่ามีความเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับนักศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาชวนเชื่อ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาพนันออนไลน์
- 2) งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูล ขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น เป็นในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลการเปรียบเทียบตัวแปรที่แตกต่างกันออกไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมประชาสัมพันธ์. (2566, 6 กรกฎาคม). *พนันออนไลน์กับดักร้ายของเยาวชน*. PRD. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/195678>
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2566). *การรู้เท่าทันสื่อพนันออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัทมาภรณ์ สุขสมโสด และ ปฐมพงษ์ พุ่มพุกษ. (2563). ผลกระทบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมวัยรุ่นในพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 13(1), 119-137.
- ภรณ์ วิรเศรณี. (2561). ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและด้านบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลักเสี่ยงการพนันบอกลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- กรุงเทพโพลล์. (2564, 12 กุมภาพันธ์). *อัตราผู้ใช้โซเชียลมีเดียไม่ฟื้นคืนสู่ระดับก่อนโควิด-19*.
ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/general-news/468163>
- รจนา พิงสุข, สิริวิมล เทพพิสดิน, นฤวรรณ รักสกุล, และ ชุตินันต์ เหลืองทองคำ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(2), 381-394.
- ธนากร คมกฤต. (2563, 6 มิถุนายน). *กลวิธีการโฆษณาพนันออนไลน์*. Thai PBS. <https://www.thaipbs.or.th/program/MediaLiteracy/episodes/69957>
- ธนาพันธ์ ชัยเทพ และ กิตติมา ชาญวิชัย. (2564). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 16(2), 97-106.
- วิไลลักษณ์ ลังกา, พัทธกรณ ศรีสวัสดิ์, นริสรา พิงโพธิ์สภ, ชนชม ดิตถโกคินสกุล, และ ธนวรรณ วงษ์สวรรค์ (2563). *พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์: ปัจจัยเชิงสาเหตุ กระบวนการ ผลกระทบทางพฤติกรรมศาสตร์ และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา*. ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด (ศศก.).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. ธรรมสาร.
- ศูนย์สื่อสารวาระทางสังคมและนโยบายสาธารณะ องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2566, 14 มีนาคม). *โพลชี้ชัดประชาชน คำนวณนโยบาย “อภัยมุขถูกกฎหมาย”*. TheactiveThaiPBS. <https://theactive.net/news/politics-20230314>
- สุระชัย ชูผกา. (2558). *มายาคติในการสื่อสารออนไลน์ในเว็บไซต์การพนัน*. คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญมณี รักติมวอลชน. (2566). บุคลิกภาพที่ส่งผลต่อความเป็นพลเมืองดิจิทัลมิติด้านการสื่อสารและมีมิติด้านมารยาทดิจิทัลของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ*, 11(1), 1-32.

ภาษาอังกฤษ

- Amato, P. R., & Fowler, F. (2002). Parenting practices, child adjustment, and family diversity. *Journal of Marriage and Family*, 64(3), 703-716.
- Baumrind, D. (1991). The influence of parenting style on adolescent competence and substance use. *Journal of Early Adolescence*, 11(1), 56-95.
- Belsky, J., Conger, R., & Capaldi, D. M. (2009). The intergenerational transmission of parenting: Introduction to the special section. *Developmental Psychology*, 45(5), 1201-1204.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Elder, G. H., Eccles, J. S., Ardelet, M., & Lord, S. (1995). Inner-city parents under economic pressure: Perspectives on the strategies of parenting. *Journal of Marriage and the Family*, 57(3), 771-784.
- Gainsbury, S. M. (2012). *Internet gambling current research findings and implications*. Springer New York.
- Gainsbury, S. M., Wood, R., Russell, A., Hing, A., & Blaszczynski, A. (2012). A digital revolution: comparison of demographic profiles. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1388-1398.
- Kauffman, G. B. (1968). *Coordination compounds*. Dover.
- Knafo, A., & Plomin, R. (2006). Parental discipline and affection and children's prosocial behavior: Genetic and environmental links. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(1), 147-164.
- Melvin, L. & Fleur, D. (1989). *Theories of mass communication*. Longman.
- Patel, A. S., & Gordon, J. E. (1960). Some personal and situational determinants of yielding to influence. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61(3), 411-418.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.

- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Wood, R. T. & Williams, R. J. (2012). *The Casino City Study a Large-scale International Study of Online Gamblers*. Routledge.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.

การพัฒนาและประเมินประสิทธิผลสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรม การสูบบุหรี่ของนิสิต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

Development and Effectiveness Evaluation of a Participatory Media Campaign on Smoking Behavior Among Students: A Case Study at the University of Phayao

ณปภา สุวรรณรงค์¹ และ วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว²
Napapa Suwannarong¹ and Wiwan Sukcharoen Ketkaew²

สาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา 56000¹
Program in New Media Communication, Faculty of Business and Communication Arts, Phayao University,
Phayao 56000 Thailand¹

สาขาวิชาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา 56000²
Program in New Media Communication, Faculty of Business and Communication Arts, Phayao University,
Phayao 56000 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: wiwan.su@up.ac.th

(Received: September 20, 2024; Revised: November 26, 2024; Accepted: December 20, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาสื่อรณรงค์ในการป้องกันและเลิกบุหรี่แบบมีส่วนร่วมของนิสิต และ 2) ประเมินประสิทธิผลของสื่อรณรงค์ที่มีต่อพฤติกรรมในการป้องกันและเลิกบุหรี่ของนิสิต อาศัยวิธีวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการสนทนากลุ่มกับผู้สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่จำนวน 30 คน ร่วมกับการวิจัยเชิงทดลองด้วยการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่รับชมหนังสือทั้งที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ จำนวน 64 คน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า นิสิตได้เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตหนังสือจำนวน 2 เรื่อง จากกลุ่มนิสิตที่มีความรู้ทางด้านการผลิตสื่อและนิสิตทั่วไปที่สนใจ ส่งผลให้นิสิตได้พัฒนาศักยภาพ

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

ในการสร้างสรรค์สื่อและมีความรู้เกี่ยวกับบุหรี่เพิ่มขึ้น ส่วนการประเมินประสิทธิผลสื่อหนึ่งสัปดาห์จากการสนทนากลุ่มพบว่า 1) กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ส่งผลทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและตอกย้ำถึงเรื่องโทษและพิษภัยของบุหรืมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ มุมมองยังแตกต่างกันไปตามความชอบ ประสบการณ์ในการดูหนัง และกลุ่มสาขาวิชาที่เรียน 2) กลุ่มผู้สูบบุหรี่ ได้ข้อคิดอยู่บ้างแต่ยังไม่ถึงกับเลิกเนื่องจาก 2 ประเด็นหลักคือ ส่วนใหญ่สูบบุหรี่ไฟฟ้า เนื้อหาจึงไม่เข้าถึงกลุ่มผู้ชม อีกประเด็นอยากเลิกแต่อยู่ในกลุ่มที่คนรอบข้างสูบบุหรี่เวลาไปเที่ยวแล้วยังต้องสูบบุหรี่ ในส่วนของการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติที่ตรงกันว่าเนื้อหาเกี่ยวกับความตายและความรัก ส่งผลต่อการป้องกันและเลิกบุหรี่ได้ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มผู้สูบบุหรี่ยังมีทัศนคติต่อเนื้อหาต้านโรคเกี่ยวกับบุหรี่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลิกบุหรี่ด้วย และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติก่อนการรับชมหนึ่งสัปดาห์เกี่ยวกับบุหรี่ไม่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติของผู้สูบบุหรี่และผู้ที่ไม่ได้สูบบุหรี่หลังรับชมหนึ่งสัปดาห์ทั้ง 2 เรื่อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อรณรงค์, การประเมินประสิทธิผล, การมีส่วนร่วม, พฤติกรรมการสูบบุหรี่, การป้องกันและเลิกสูบบุหรี่

Abstract

The objectives of the research were to 1) develop a media campaign for smoking prevention and cessation with student participation, and 2) evaluate the effectiveness of the media campaign on students' smoking prevention and cessation behaviors. A mixed-methods approach was employed, combining participatory action research and focus group interviews with 30 participants, both smokers and non-smokers. Additionally, an experimental research design was utilized, incorporating a survey of 64 participants, including both smokers and non-smokers, who watched short films. Data were collected through online surveys. As a result of the research, university students participated in the production of two short films. These students included both those with a background in media

production and other who were interested in the project. This process enabled the students to enhance their creative capabilities in media production and gain increased knowledge about smoking. Regarding the evaluation of the effectiveness of the short films through focus group discussions, it was found that 1) non-smokers: the short films provided them with a better understanding of smoking risks and more emphasized the dangers of cigarettes. However, their opinions varied depending on their personal preferences, prior experiences with films, and academic backgrounds, and 2) smokers: while they absorbed some messages from the films, they were not impactful enough to make them quit smoking. Two main reason were identified: the content of the film focused on electronic cigarettes, making it less relatable to some viewers, and even if they wanted to quit smoking their social circles includes smokers, making it difficult for them to stop. In the experimental research, both non-smokers and smokers shared the same attitude that content related to death and love influenced smoking prevention and cessation, respectively. Additionally, smokers expressed that content addressing smoking-related diseases also impacted their smoking cessation behavior. Hypothesis testing revealed that the attitudes of both smoker and non-smoker towards smoking-related information before watching the short films were not significantly different. After watching two short films, there was still no significant difference in the attitudes at the 0.05 level.

Keywords: Media Campaign Development, Effectiveness Evaluation, Participation, Smoking Behavior, Smoking Prevention and Cessation

บทนำ

การสูบบุหรี่ทำให้เกิดผลกระทบต่อร่างกาย จิตใจ เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งผลกระทบดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อทั้งผู้ที่สูบบุหรี่และส่งผลโดยอ้อมต่อผู้ที่ได้รับพิษภัยจากควันบุหรี่หรือที่เรียกว่า บุหรี่มือสอง ทางมหาวิทยาลัยพะเยาได้ตระหนักถึงโทษและพิษภัยจากควันบุหรี่ รวมทั้งเห็นความสำคัญในการป้องกันการเพิ่มจำนวนผู้สูบบุหรี่ใหม่และเป็นการลด ละ เลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัย

ใน พ.ศ. 2564 ได้มีการจัดทำโครงการวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตในการพัฒนาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา (วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว และคณะ, 2564) เป็นการสำรวจเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา ประจำปีการศึกษา 2562 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นิสิตที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 เคยคิดและพยายามเลิกสูบบุหรี่ด้วยตัวเอง และเหตุผลที่ทำให้เลิกสูบบุหรี่ได้มากที่สุดคือ ครอบครัวคนรักอยากให้เลิก แต่ตัวอย่างครึ่งหนึ่งไม่ได้ต้องการข้อมูล คำแนะนำ วิธีการเพื่อเลิกสูบบุหรี่ และไม่แน่ใจว่าหากมหาวิทยาลัยจัดกิจกรรมรณรงค์จะส่งผลต่อการเลิกสูบบุหรี่หรือไม่ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า นิสิตที่สูบบุหรี่มีความตั้งใจที่จะลด ละ เลิก การสูบบุหรี่ และจากการเข้าร่วมกิจกรรมตอบคำถามในโครงการ “UP No Smoking หยุดซื้อหยุดสูบ หยุดทำร้ายคนรอบข้าง” พบว่า นิสิตส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 มีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบเกี่ยวกับบุหรี่และบุหรี่มือสอง นอกจากนี้ ยังได้แนวทางในการลด ละ เลิกบุหรี่ในระยะแรกคือ การให้ความรู้และสร้างความตระหนัก ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ โดยกิจกรรมการมีส่วนร่วมของประชาคมมหาวิทยาลัยพะเยา ได้แก่ กิจกรรมการประกวดโครงเรื่องหนังสือ การคัดเลือกฟรีเซ็นเตอร์ การประกวดคำขวัญ การตอบคำถาม

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา ผู้วิจัยเล็งเห็นว่านิสิตในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นเยาวชนที่มีความรู้เกี่ยวกับบุหรี่และมีแนวโน้มในการลด ละ เลิก บุหรี่อยู่ในอัตราที่สูง ดังนั้น นิสิตน่าจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อหรือกิจกรรมรณรงค์ที่สามารถพัฒนาไปถึงขั้นเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ได้อีกทั้งนิสิตมีแนวทางในการรณรงค์จากการทำโครงการวิจัยที่ผ่านมาข้างต้น แต่ยังขาดการต่อยอดโดยขาดการนำแนวทางต่าง ๆ มาใช้ รวมทั้งการนำมาผลิตสื่อและสื่อกิจกรรมในการรณรงค์ จึงจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ ผสานกับการวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ประสิทธิผลของสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ตามแนวคิดของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนั้น เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่คนในกลุ่มหรือในชุมชนสามารถแสดงออกทางความคิดและมุมมอง ตลอดจนความรู้สึกของพวกเขา อันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ดีขึ้นมาสู่ตนเองและชุมชน โดยศักยภาพของชุมชนเอง (Moore, 1986, as cited in White, 1994) นอกจากนี้ การเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระดับความเข้าใจ อารมณ์ไปจนถึงระดับการกระทำ ที่จะนำไปสู่ความผูกพันในลักษณะที่เรียกว่า “ความรู้สึกเป็นเจ้าของ” (sense of belonging) และกลายเป็นแรงจูงใจให้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการต่อยอดโครงการวิจัยให้มีความต่อเนื่องและพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์ ร่วมกับการประเมินประสิทธิผลของสื่อรณรงค์เพื่อการป้องกันและเลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัย โดยอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มนิสิตด้วยตนเอง อีกทั้งยังจะเป็นการพัฒนาศักยภาพของนิสิตในมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาให้มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาสื่อรณรงค์ในการป้องกันและเลิกบุหรี่แบบมีส่วนร่วมของนิสิต
2. เพื่อประเมินประสิทธิผลของสื่อรณรงค์ที่มีต่อพฤติกรรมในการป้องกันและเลิกบุหรี่ของนิสิต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication)
มีเป้าหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระดับชุมชนอยู่ 7 เป้าหมาย คือ 1) กระตุ้นให้ชุมชนมองเห็นคุณค่าของตนเอง 2) สร้างความมั่นใจให้กับชาวบ้านที่เข้ามามีส่วนร่วม และเพื่อให้เห็นคุณค่าความคิดและความเชื่อของเขา 3) พิสูจน์ความสามารถในการเรียนรู้การผลิตสื่อด้วยตนเอง 4) สร้างทักษะในการสร้างสื่อให้กับชุมชน เพื่อเป็นช่องทางที่ชุมชนจะส่งข่าวสารออกไปจากจุดยืน มุมมองและทัศนะของตนเอง 5) ให้ชุมชนได้แสดงความรู้สึก ปัญหา วิธีการวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาจากทัศนะของชุมชน 6) ผลจากการสื่อสารของชุมชนที่อาจจะเกิดจากการริเริ่มของบางส่วนเลี้ยวของชุมชนหรือจากชุมชนใดชุมชนหนึ่งจะช่วยยกระดับความมีสติและความรับผิดชอบให้กับทั้งชุมชนหรือชุมชนอื่น ๆ เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น 7) ช่วยเพิ่มสัดส่วนของการสร้างสื่อที่มีสาระให้แก่ชุมชนให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ 2) โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ 3) สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยมและความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม อีกทั้งจุดมุ่งใจ ได้แก่ จุดมุ่งใจโดยใช้ความกลัว (fear appeal) จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ (emotional appeal) การมุ่งใจโดยใช้ความโกรธ (anger appeal) จุดมุ่งใจโดยใช้อารมณ์ขัน (humorous appeal) จุดมุ่งใจโดยใช้รางวัล (rewards as appeal) และจุดมุ่งใจโดยใช้แรงจูงใจ (motivation appeal) (อรรพรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2542)

แนวคิดการวัดประสิทธิผลของสื่อรณรงค์

การวัดประสิทธิผลของสื่อรณรงค์ผู้ประเมินสามารถใช้วิธีการประเมินสื่อได้ทั้งหมด 4 แบบ คือการทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค (consumer jury test) การวัดการตระหนักรู้ (awareness) การวัดความจำ (recall) และการวัดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (attitudinal change) (เตือนจิตต์ จิตต์อารี, 2537 อ้างถึงใน โสภนา กิตติรัตนซ์ชาวล, 2554) โดยด้านประสิทธิผลในการสื่อสารตามที่ Berlo (1960, อ้างถึงใน จารุวรรณ พิงชัยชาญ, 2552) กล่าวว่า ประสิทธิผลในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้ส่งสาร ส่งสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไป ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เนื่องจากสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือสาร โดยสารที่มีประสิทธิภาพสูงนั้นขึ้นอยู่กับ 1) เนื้อหาสาร (content) 2) การจัดสาร (treatment) 3) รหัสสาร (code) ส่วนนักวิชาการทางด้านการสื่อสารอีกคนหนึ่ง Lasswell (1948) ยังได้คิดสูตรการสื่อสารที่ถึงพร้อมด้วยกระบวนการสื่อสารที่สอดคล้องกัน โดยในการสื่อสารนั้นจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้คือ 1) ใคร (who) เป็นผู้ส่งหรือผู้ทำการสื่อสาร 2) พูดอะไร ด้วยวัตถุประสงค์อะไร (says what) 3) โดยใช้วิธีการและช่องทางใด (in which channel) 4) ส่งไปยังใคร (to whom) และ 5) ได้ผลอย่างไร (with what effect)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อในการรณรงค์ ได้แก่ 1) กลุ่มแกนนำเครือข่ายจำนวน 15 คน 2) กลุ่มภาคีด้านสื่อ (เป็นกลุ่มอาสาสมัครทางด้านการสื่อสารและการผลิตสื่อ) และ 3) กลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา

2. ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อหนังสือ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อหนังสือ ได้แก่ 1) กลุ่มภาคีทางด้านสื่อ (กลุ่มนิสิตที่มีทักษะในการผลิตสื่อและเปิดโอกาสให้นิสิตที่สนใจเข้ามาอบรมแล้วร่วมกันผลิตหนังสือ) 2) ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านสุขภาพ จำนวน 2 ท่าน และทางด้านการผลิตหนังสือ จำนวน 1 ท่าน รวม 3 ท่าน ร่วมให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำในการผลิตหนังสือ ส่วนกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการรับชมเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 30 คน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) แบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จำนวน 21 คน (กลุ่มนิสิตทางด้านนิเทศศาสตร์ 7 คน กลุ่มแกนนำเครือข่ายจำนวน 7 คน และกลุ่มนิสิตจากสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 7 คน) และกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่จำนวน 9 คน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง คือ นิสิตที่กำลังศึกษาที่มหาวิทยาลัยพะเยา ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ฐานข้อมูลสถานการณ์การสูบบุหรี่ของนิสิตในมหาวิทยาลัย (วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว และคณะ, 2564) ที่พบจำนวนผู้สูบบุหรี่ 180 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,007 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้เป็นร้อยละ 15 ของจำนวนผู้สูบบุหรี่จากฐานข้อมูลฯ ดังกล่าว (ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 27 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้ 30 คน ทั้งกลุ่มที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ รวม 60 คน) กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้จริงเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่สูบบุหรี่ จำนวน 31 คน และนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่ไม่สูบบุหรี่จำนวน 33 คน รวมเป็น 64 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ได้แก่ หนังสือเรื่อง Your Life is My Life หนังสือเรื่อง DUO (Depends Upon Ourselves)

2. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ใช้ในการสนทนากลุ่มของผู้มีส่วนร่วมในการรับชมสื่อธรรมะ ในส่วนของความคิดเห็น พฤติกรรมในการป้องกันและเลิกบุหรี่ รวมทั้งการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขสื่อ

3. แบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 3 ชุด คือ 1) แบบทดสอบวัดระดับการติดยาโคติน (fagerstrom test for nicotine dependence) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ 2) แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สูบบุหรี่ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 3 ทศนคติก่อนและหลังการชมหนังสือ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อธรรมะในมหาวิทยาลัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อาศัยตามขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดมความคิดและวางแผนการทำงานร่วมกันระหว่างกลุ่มแกนนำเครือข่ายและกลุ่มภาคีด้านสื่อ ซึ่งเป็นกลุ่มอาสาสมัครทางการสื่อสารการผลิตสื่อ โดยอาศัยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาสื่อธรรมะแบบมีส่วนร่วม อาศัยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม โดยการพัฒนาสื่อหนังสือเป็นการต่อยอดมาจากโครงการวิจัยก่อนหน้านี้ที่ได้มีการประกวดโครงเรื่องหนังสือแล้วนำมาผลิตสื่อธรรมะ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการผลิตหนังสือ เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถพัฒนาสื่อธรรมะ

ขั้นตอนที่ 3 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขสื่อหนังสือ

ขั้นตอนที่ 4 ให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อหนังสือ แล้วมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสองแบบพร้อมกัน (concurrent data collection) ดังนี้

4.1 การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างทั้งที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่จะได้รับชมหนังสือทั้ง 2 เรื่อง แล้วหลังจากนั้นจึงมีการสนทนากลุ่ม

4.2 การเก็บแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่สูบบุหรี่จะได้รับชมหนังสือทั้ง 2 เรื่อง และจะได้ทำแบบสอบถาม 2 ชุด โดยชุดที่ 1 เป็นแบบทดสอบวัดระดับ

การติดนิโคติน (fagerstrom test for nicotine dependence) เพื่อนำข้อมูลระดับการติดนิโคตินไปตอบคำถามในชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถาม (สำหรับผู้ที่สูบบุหรี่) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้สูบบุหรี่ จะได้รับชมหนังสือทั้ง 2 เรื่อง และทำแบบสอบถาม (สำหรับผู้ที่ไม่สูบบุหรี่)

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์ในการป้องกันและเลิกบุหรี่แบบมีส่วนร่วมของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา ในส่วนนี้อาศัยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยอาศัยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สื่อที่ใช้ในการรณรงค์ ผ่านกระบวนการระดมความคิด การวางแผน การผลิตสื่อ ไปจนถึงการเผยแพร่ ในทุกกิจกรรมของการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2. ประเมินประสิทธิผลของสื่อรณรงค์ประเภทหนังสือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การสนทนากลุ่ม จากกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา จำนวน 30 คน มาประกอบการวิเคราะห์และตีความ ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิผลของสื่อ รวมทั้งข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ต่อไป โดยการเขียนในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2.2 การวิจัยเชิงทดลอง จากกลุ่มนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา ที่สูบบุหรี่ จำนวน 31 คน และนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่ไม่สูบบุหรี่จำนวน 33 คน รวมเป็น 64 คน เพื่อประเมินประสิทธิผลของสื่อมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแยกกัน (separate analysis) โดยใช้วิธีการเฉพาะของแต่ละประเภท และหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเสร็จแล้ว จะมีการเปรียบเทียบและบูรณาการผลลัพธ์ (results integration) เพื่อหาความสอดคล้อง ความขัดแย้งหรือการเสริมซึ่งกันและกัน

ผลการศึกษา

1. การพัฒนาสื่อรณรงค์ในการป้องกันและเลิกบุหรี่ปริมาณมีส่วนร่วมของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา

เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมโดยอาศัยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเริ่มต้นจากการระดมความคิดและวางแผนการทำงานร่วมกันระหว่างแกนนำเครือข่ายและกลุ่มภาคีด้านสื่อ ไปจนถึงการผลิตสื่อที่สามารถแบ่งออกเป็นสื่อต่าง ๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 หนังสือรณรงค์ป้องกันและเลิกบุหรี่ปริมาณ 2 เรื่อง แต่เริ่มทำทีละเรื่อง โดยหนังสือในเล่มแรกนั้น ได้นำโครงเรื่องจากการประกวดโครงเรื่องหนังสือ (ในโครงการวิจัยที่ดำเนินมาก่อนหน้านี้) มาต่อยอดเป็นแนวทางในการเขียนบทหนังสือ และได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของบทหนังสือ หลังจากนั้นมีการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยหนังสือเล่มแรก คือ เรื่อง Your Life is My Life ดังเรื่องย่อต่อไปนี้

“มาร์ค” ชายหนุ่มมหาวิทยาลัยปี 4 ผู้ที่หลงใหลในการสูบบุหรี่เป็นชีวิตจิตใจ ร่างกายทรุดโทรมจากอาการของภาวะหัวใจวายขั้นรุนแรง มีทางเดียวที่จะรักษาได้คือการผ่าตัดหัวใจ ตลอดเวลาที่เขาคิดไม่ได้สติเขาฝันถึงอดีตของตัวเองกับการแอบแฟนสาวสูบบุหรี่ที่บ่งบอกถึงตัวเขาเองกับ “ฟ้า” แฟนสาวของเขาที่คอยตักเตือนเกี่ยวกับการสูบบุหรี่และขอให้เลิกสูบ จนเขาทั้งสองคนทะเลาะกัน และมาร์คก็ได้สังเกตว่าฟ้ามีอาการแปลกไปในตอนที่ทะเลาะกัน ในความฝันของเขา ฟ้ามีอาการไอเรื้อรังและมีเลือดปะปนออกมาและได้ทรุดตัวลงต่อหน้าเขา มาร์คตะโกนขอความช่วยเหลือจากคนรอบข้างแต่กลับไม่มีใครมาช่วย จนตัวเขาเองตื่นจากความฝัน จึงพบว่า ฟ้าได้จากเขาไปทั้งไวแ่แค่จดหมายที่เขียนไว้ให้กับมาร์คและของขวัญสุดล้ำค่าให้กับมาร์คก่อนที่จะเรียนจบ ซึ่งจดหมายฉบับนั้นฟ้าได้เขียนอธิบายเหตุผลของการจากไปรวมถึงคำมั่นสัญญาที่เขาขอให้มาร์คเลิกบุหรี่ปริมาณ พร้อมกับดอกทิวลิปสีขาวเพียงดอกเดียว มาร์คเสียใจมากที่เขาต้องเสียคนรักเพียงเพราะเขาสูบบุหรี่ เมื่อเวลาผ่านไปมาร์คได้ทำตามคำมั่นสัญญาที่ฟ้าได้เขียนไว้ในจดหมาย เขาได้เปลี่ยนตัวเองเพื่อฟ้า เพื่อพ่อแม่และตัวเอง จนเขาเรียนจบแล้วกำลังจะมีงานทำ ซึ่งนั่นทำให้เขาได้พบกับ “ฟ้า” อีกครั้ง...หรือไม่...



ภาพที่ 1 โปสเตอร์แนะนำหนังสั้นเรื่อง Your Life is My Life

สำหรับเรื่องที่ 2 มาจากโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการทำหนังสั้น ด้วยสมาร์ตโฟน โดยหนังสั้นเรื่องที่ 2 คือ เรื่อง DUO (Depends Upon Ourselves) ดังเรื่องย่อต่อไปนี้

ณ ริมสระเปียงในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันขึ้น มีนิสิตตกสระเปียงลงมา เป็นเหตุให้เหตุการณ์ดังกล่าวถูกรำลือไปทั่วมหาวิทยาลัย จนกระทั่งมีหญิงสาวคนหนึ่งนามว่า “ไอรา” ได้ปลอมตัวเข้ามาเป็นนิสิตใหม่ เพื่อค้นหาความจริงว่าเกิดอะไรขึ้น

ไอราได้พยายามเข้ามาตีสนิทกับบุคคลที่คิดว่าเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ จนได้รู้ความจริงว่า “ไอลิน” ได้ถูกกลุ่มเพื่อนในสาขากลับแก๊งอยู่เป็นประจำ และแฟนหนุ่มไปตีสนิทกับหญิงสาวคนอื่น ประกอบกับได้รับการเชิญชวนจากกลุ่มเพื่อนให้หันมาสูบบุหรี่ ไอลินจึงได้ลองสูบบุหรี่ แล้วผลปรากฏว่าติดบุหรี่ จนไม่สามารถเลิกได้

ย้อนกลับไปในวันเกิดเหตุที่มีนิสิตตกสระเปียง นั่นก็คือไอลินที่กระโดดลงไปเองด้วยสาเหตุที่ว่ากำลังยืนสูบบุหรี่อยู่แล้วของบุหรี่ตก จึงกระโดดลงไปเก็บ แต่ไอราเข้ามาเห็นพอดีนึกว่าน้องสาวกำลังกระโดดตึก ซึ่งก็มีนิสิตคนอื่น ๆ เห็นเหตุการณ์บางส่วนเช่นเดียวกัน อันเป็นสาเหตุให้น้ำไปรำลือกันว่าไอลินกระโดดตึก ประกอบกับไอลินได้หายตัวไปนับตั้งแต่วันนั้น

ไอสินหายไปเนื่องจากไปบำบัดบุหรืตามที่พี่ไอร่าขอร้องไว้ และ
ในระหว่างนั้นไอร่าก็เข้ามาค้นหาความจริงว่าสาเหตุที่ทำให้ไอสินสูบบุหรืเพราะอะไร
และสามารถคลี่คลายปัญหาต่าง ๆ เพื่อช่วยไอสินได้สำเร็จ



ภาพที่ 2 โปสเตอร์แนะนำหนังสั้นเรื่อง DUO (Depends Upon Ourselves)

สำหรับนิสิตที่สมัครเข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการทำหนังสั้น
ด้วยสมาร์ตโฟนนี้จะได้รับทั้งความรู้ ได้มีโอกาสผลิตหนังสั้นแล้ว ยังได้รับเกียรติบัตร
ผ่านการอบรมและชั่วโมงกิจกรรมด้วย จึงมีนิสิตที่สนใจทั้งนิสิตทางด้านนิเทศศาสตร์
ที่มีพื้นฐานในการผลิตสื่ออยู่แล้ว และมีนิสิตสาขาอื่น ๆ ที่มีความชอบและความสนใจ
ในการทำหนังสั้นเข้าร่วมด้วย

ดังนั้น การผลิตหนังสั้นทั้ง 2 เรื่องนี้จึงเป็นการสื่อสารจากมุมมอง
ของกลุ่มนิสิตไปยังกลุ่มนิสิตด้วยกันเอง เรื่องราวจึงสะท้อนผ่านตัวละครที่เป็นนิสิต
มีความสอดคล้องและใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นนิสิตเช่นเดียวกัน อีกทั้งกลุ่มนิสิต
ที่ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาหนังสั้นยังได้มีการรวบรวมความรู้และหาข้อมูลต่าง ๆ
เพื่อนำมาประกอบการเขียนบท รวมทั้งได้มีโอกาสปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้าน
สุขภาพและทางด้านการผลิตสื่อ นอกจากผู้สร้างจะได้รับความรู้ทั้งในเรื่องบุหรืและ
การทำหนังสั้นแล้ว ยังได้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์สื่อควบคู่กันไปด้วย

1.2 สื่ออื่น ๆ เป็นการดำเนินการโดยแกนนำเครือข่ายภายใต้
โครงการของชมรม UP No Smoking (ซึ่งต่อยอดมาจากแกนนำโครงการที่ได้
ดำเนินการต่อเนื่องมาจากโครงการวิจัยที่ได้ทำไปแล้ว พัฒนาไปเป็นชมรมของทาง
มหาวิทยาลัย) ได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมร่วมกับภาคี และหน่วยงาน
อื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 กิจกรรมตอบคำถาม ได้เปิดโอกาสให้นิสิตมหาวิทยาลัย ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมตอบคำถาม ซึ่งเป็นลักษณะของการวัดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี โดยผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมจะได้รับชั่วโมง กิจกรรมจำนวน 2 ชั่วโมง ส่วนผู้ที่ทำคะแนนได้ตั้งแต่ 70% ขึ้นไปจะได้รับชั่วโมง กิจกรรมเพิ่มเป็น 4 ชั่วโมง ผลปรากฏว่ามีนิสิตที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวน 808 คน

1.2.2 กิจกรรมการอบรมผลิตสื่อโปสเตอร์และอินโฟกราฟิก ได้มีการกำหนดโจทย์เป็นเรื่องราวณรงค์ลด ละ เลิก บุหรี และเมื่อได้ผลงานออกมา ได้มีการคัดเลือกผลงานที่จะเอาไปใช้เผยแพร่จริง โดยให้นิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา เข้ามามีส่วนร่วมในการโหวต (crowd voting) รวมทั้งมีสิ่งของและของรางวัล เป็นจุดจูงใจในการเข้าร่วมโหวตด้วย ภายใต้ชื่อกิจกรรม “โปสเตอร์ ดีในดวงใจ”

1.2.3 กิจกรรมของทางชมรมที่ทำร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ทางชมรมได้จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยมีทั้งกิจกรรม ที่จัดขึ้นเองและจัดขึ้นร่วมกับหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัย คือ งานวินัยและพัฒนา นิสิตสู่ความเป็นเลิศ เช่น “กิจกรรมนิสิตรุ่นใหม่ รู้ทันภัยยาเสพติด” “กิจกรรม วันงดสูบบุหรี่โลก 31 พฤษภาคม”

จากสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้จัดขึ้นนั้น ได้มุ่งเน้นการมีส่วนร่วม ของนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยา แต่สื่อที่นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้เน้นไปที่ สื่อหนังสือ ซึ่งสามารถทดสอบได้กับกลุ่มนิสิตที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ จึงมีการ ทดสอบประสิทธิภาพของสื่อเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในลำดับต่อไป

2. การประเมินประสิทธิภาพของสื่อรณรงค์ที่มีต่อพฤติกรรมในการ ป้องกันและเลิกบุหรีของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา

ในส่วนนี้จะเป็นการนำสื่อหนังสือมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต ทั้งนิสิตที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา โดยแบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วนคือ การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่มและการสำรวจจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยพะเยาที่ได้เข้ามา มีส่วนร่วมในฐานะผู้ชม จำนวน 30 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่จำนวน 21 คน ประกอบไปด้วยกลุ่มนิสิตทางด้านนิเทศศาสตร์ 7 คน กลุ่มแกนนำเครือข่ายจำนวน 7 คน และกลุ่มนิสิตจากสาขาวิชาต่าง ๆ จำนวน 7 คน และ
- 2) กลุ่มนิสิตที่สูบบุหรี่ จำนวน 9 คน โดยผลจากการสัมภาษณ์แบบ สนทนากลุ่ม พบประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ทางด้านบทหนังสั้น นิสิตมีความชื่นชอบแตกต่างกันออกไปตามรสนิยมและทักษะการรับชมหนังสั้น ซึ่งนิสิตที่รับชมหนังสั้นเป็นประจำหรือมีความคุ้นเคยกับหนังสั้นจะพอเข้าใจว่าหนังสั้นอาจจะจบแบบหักมุมหรือจบให้ต้องคิดตาม อาจจะไม่เฉลยทั้งหมดหรืออาจจะทำให้เกิดความสงสัย ส่งผลทำให้นิสิตบางส่วนยังไม่เข้าใจว่าสรุปแล้วเรื่องราวที่น่าเสนอนั้นเป็นอย่างไร เช่น เรื่อง Your Life is My Life ที่ตอนท้ายหญิงสาวชื่อฟ้าได้มอบหัวใจให้กับมาร์คแฟนหนุ่มเพื่อผ่าตัดเปลี่ยนหัวใจที่มีสาเหตุมาจากการสูบบุหรี่ และเมื่อมาร์คกลับตัวสามารถเลิกบุหรี่ได้แล้วกลับได้มาพบกับหญิงสาวที่หน้าตาเหมือนฟ้า ซึ่งทั้งท้ายไว้ว่าผู้หญิงคนนั้นจะใช่ฟ้าหรือไม่ ส่งผลทำให้ผู้ชมหลาย ๆ คนเกิดความสงสัยและไม่รู้ว่าเรื่องราวจบลงอย่างไรกันแน่ ส่วนเรื่อง DUO ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนก็ยังสับสนกับวิธีการเล่าเรื่อง โดย ผู้ให้สัมภาษณ์ชาย 5 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) กล่าวว่า “DUO กึ่งสรุปแล้วตอนแรกแบบว่าตกตึก แต่ก็ไม่ได้ตก อะไรมะประมาธนี่”

โดยผู้นำเสนอหนังสั้นต้องการจะนำเสนอในลักษณะที่หักมุม โดยเปิดเรื่องเป็นภาพเหมือนคนตกตึก ส่วนตอนท้ายกลับมาเฉลยว่าท้ายที่สุดแล้วไม่ได้มีคนตกตึก อันเป็นกลวิธีในการเล่าแบบหนังสั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนได้ถ้าไม่คุ้นเคยกับวิธีการเล่าเรื่องราวแบบนี้

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเรื่อง Your Life is My Life และ DUO หลังจากที่ได้รับชมแล้วชื่นชอบเรื่องไหนมากกว่ากันนั้น ต่างก็มีความคิดเห็นและความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในบางส่วนชอบเรื่อง Your Life is My Life เนื่องจากเข้าใจได้ง่าย สื่อความหมายเกี่ยวกับโทษและพิษภัยของบุหรี่ได้อย่างชัดเจน ในขณะที่บางส่วนชอบเรื่อง DUO คือมีการเล่าเรื่องที่แปลก ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์หญิง 4 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “Your Life is My Life ก็เป็นเรื่องแบบว่าเรียบ ๆ แต่จะชอบเรื่อง DUO คือแปลกดี คือตอนแรกตกตึกไหม แล้วก็ไม่ตก” แสดงให้เห็นว่าเรื่องในลักษณะที่มีการนำเสนอแบบต้องให้คิดหรือตีความ เป็นเรื่องที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนนิยมชมชอบ

ทางด้านแนวทางของเรื่องนั้นจะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนจะชอบเรื่องที่เกี่ยวข้องครอบครัว แบบที่ในหนังสั้นได้นำเสนอไป แต่ในขณะที่บางคนจะชอบเรื่องครอบครัว ในลักษณะที่กระทบต่อเรื่องราวของพ่อแม่และลูก รวมทั้งความสัมพันธ์ในครอบครัวมากกว่า ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์หญิง 11 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) “หนูก็ชอบเรื่องที่เป็นครอบครัวนะคะ เพราะดูแล้วเราก็จะนึกถึงครอบครัวของเรา” เช่นเดียวกับ ผู้ให้สัมภาษณ์หญิง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) “ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับพ่อแม่แบบนี้ก็จะสะท้อนใจ

แบบว่าอินมากกว่าเพราะว่าเราก็จะนึกถึงพ่อแม่ของเรา คือครอบครัวเรา” ซึ่งจากหนังสือเรื่อง DUO ที่มีเนื้อหาส่วนหนึ่งเกี่ยวกับครอบครัว แต่เป็นลักษณะของพี่กับน้อง จึงอาจจะส่งผลทำให้ผู้ชมในบางส่วนไม่เข้าถึงอารมณ์ของเรื่อง ในขณะที่กลุ่มผู้ชมอีกส่วนกลับชอบเรื่องราวจากแนวทางที่นำเสนอไปทั้ง 2 เรื่อง เนื่องจากมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยรุ่นวัยเรียนเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ เรื่องควรที่จะสะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมหรือของผู้ที่สูญบุหรืออย่างแท้จริง ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ชาย 22 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2566) ได้อธิบายว่า “เรื่องมันก็ยังไม่ค่อยเข้าถึงอารมณ์ แบบมันยังไม่สุด คือต้องลองดู คืออยากให้มาลองดูความเป็นจริงของคนที่สูญบุหรืออะครับ คือครอบครัวมันแบบนี้คือเรื่องจริง”

2) ทางด้านนักแสดง แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ประเด็นแรกคือ ทางด้านบุคลิกภาพและความเหมาะสมกับตัวละคร พบว่านักแสดงนำจากทั้ง 2 เรื่องมีความเหมาะสมดี มีความน่ารักสมวัย แต่นักแสดงสมทบบางคนยังไม่เหมาะสมกับบทบาท (Your Life is My Life) ตามที่ ผู้ให้สัมภาษณ์หญิง 17 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) ได้อธิบายว่า “คือดูแล้วก็จะขัดอยู่ที่ว่าพ่อกับแม่เนี่ยดูหน้าเด็ก ก็คือเพื่อนกันมาเล่น มันก็แบบก็ไม่ใช่พ่อ ยิ่งแม่อะคะ หน้าเด็กมาก ๆ เลย” ประเด็นที่ 2 ทางด้านลีลาการแสดงนั้นนักแสดงบางคนยังเล่นได้ไม่ถึงบทบาท ประเด็นที่ 3 นักแสดงที่เป็นนิสิตที่รู้จักในมหาวิทยาลัยหรือเป็นเพื่อนของผู้ให้สัมภาษณ์ เมื่อเห็นคนที่รู้จักหรือเพื่อนของตนเองแล้วจะรู้สึกไม่ค่อยมีอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราว “นักแสดงที่รู้จักที่เป็นเพื่อนดูแล้วก็จะตลก เพราะปกติเห็นเพื่อน ๆ แล้วก็เขาไม่ได้เป็นแบบนี้ก็ดูตลกดี” (ผู้ให้สัมภาษณ์ชาย 28, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2566)

3) ทางด้านเทคนิคการถ่ายทำและทางด้านการตัดต่อ สำหรับมุมมองและข้อเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ในด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นนิสิตที่อยู่ทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ เทคนิคการถ่ายภาพเคลื่อนไหว เทคนิคเรื่องเสียง การบันทึกเสียง เทคนิคเรื่องการตัดต่อ ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ชาย 14 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) ได้ให้อธิบายว่า “การตัดต่อก็อาจจะต้องมีการเชื่อมภาพ มีทรานซิชัน (transition) แล้วก็จังหวะในการต่อภาพ บางอันมันเหมือนกระโดดไป” ส่วน ผู้ให้สัมภาษณ์ชาย 26 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2566) ได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า “รอยต่อของการตัดต่อบางทีมีการเข้าภาพ แบบที่เป็นสไลด์นานไปนิด คือจังหวะมันอะครับ”

4) ทางด้านผลของการสื่อสารหรือประโยชน์ที่ได้รับหลังจากรับชมหนังสือทั้ง 2 เรื่องแล้ว มีประเด็นที่แตกต่างกันออกไประหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่สูญบุหรือ และกลุ่มที่สูญบุหรือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่ ส่งผลทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและตอกย้ำถึงเรื่องโทษและพิษภัยของบุหรี่มากยิ่งขึ้น ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ชาย 7 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) ได้อธิบายว่า “จริง ๆ แล้วเรารู้เรื่องโทษและพิษภัยบุหรี่กันอยู่แล้ว แต่มันก็ช่วยให้เราเข้าใจมากขึ้น”

กลุ่มที่สูบบุหรี่ ส่งผลทำให้ได้ข้อคิดอยู่บ้างแต่ยังไม่ถึงกับเลิกสูบบุหรี่เนื่องจาก 2 ประเด็นหลักคือ ส่วนใหญ่สูบบุหรี่ไฟฟ้าเนื้อหาจึงไม่เข้าถึงกลุ่มผู้ชม ส่วนอีกประเด็นอยากเลิกแต่อยู่ในกลุ่มที่คนรอบข้างสูบบุหรี่เวลาไปเที่ยวแล้วยังต้องสูบบุหรี่อยู่

สะท้อนให้เห็นได้ว่าสื่อหนังสือทั้งสองเรื่องยังไม่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับสารโดยเฉพาะผู้ที่สูบบุหรี่ อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ คือพฤติกรรม การสูบบุหรี่เปลี่ยนไป เป็นการสูบบุหรี่ไฟฟ้าแทน ซึ่งในเรื่องยังเป็นการสื่อถึงการสูบบุหรี่แบบมวนอยู่ และประเด็นที่สำคัญอีกประการแม้ว่าสื่อจะเข้าถึงอารมณ์ได้มากแค่ไหนก็ยังไม่เพียงพอถ้าบุคคลรอบตัวยังสูบบุหรี่อยู่ ก็ยังคงทำให้เลิกสูบบุหรี่ได้ยาก

ส่วนที่ 2 การสำรวจจากแบบสอบถาม

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์และจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ จำนวน (n) และร้อยละ (%) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสร้างมาตราวัดทัศนคติตามเทคนิควิธีการวัดของลิเกิร์ต (likert scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลผลตามหลักเกณฑ์เพื่อวัดระดับการรับรู้ข้อมูล ตอนที่ 3 ทัศนคติก่อนและหลังการชมหนังสือ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบสร้างมาตราวัดทัศนคติตามเทคนิควิธีการวัด Likert Scale แบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลผลตามหลักเกณฑ์เพื่อวัดระดับทัศนคติ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์เพื่อป้องกันและลด ละ เลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา แล้วนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ แจกแจงความถี่จำนวน (n) และร้อยละ (%) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่า จาก 64 คน กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 5,000 - 7,000 บาทพักอาศัยอยู่ในหอพักนอกมหาวิทยาลัย บิดามารดาอยู่ด้วยกัน ในครอบครัวไม่มีคนสูบบุหรี่ และเป็นสมาชิกชมรม UP No Smoking ส่วนกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 22 ปี ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไป พักอาศัยอยู่ในหอพักนอกมหาวิทยาลัย บิดามารดาอยู่ด้วยกัน ในครอบครัวไม่มีคนสูบบุหรี่ บิดามารดา หรือผู้ปกครองของกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ ไม่ทราบว่าผู้ที่สูบนั้นสูบบุหรี่ การขอให้เลิกสูบบุหรี่ พบว่า มารดา หรือผู้ปกครองของกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ เคยขอให้ผู้สูบบุหรี่ สาเหตุที่กลุ่มผู้สูบบุหรี่ยังไม่เลิกสูบบุหรี่ ได้แก่ ความเคยชิน จากการวัดระดับการติดสารนิโคตินของกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ พบว่า กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่อยู่ในกลุ่มผู้ที่ไม่ติดสารนิโคตินและไม่ใช่สมาชิกชมรม UP No Smoking

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ

กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ มีการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงผลประโยชน์และอุปสรรคของการปฏิบัติเพื่อการป้องกันโรคจากการสูบบุหรี่ และน้อยที่สุดในระดับเดียวกัน ได้แก่ การรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงของการเป็นโรคจากการสูบบุหรี่ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ มีการรับรู้ถึงความสามารถของตนเองมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงผลประโยชน์และอุปสรรคของการปฏิบัติเพื่อการป้องกันโรคจากการสูบบุหรี่ และน้อยที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการป้องกันบุหรี่ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทักษะคิดก่อนและหลังการชมหนังสั้น

ทักษะคิดก่อนการรับชมหนังสั้นของกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ มีระดับทักษะคิดรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยระดับทักษะคิดมากที่สุดในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวจะทำให้ผู้สูบบุหรี่ต้องการลด ละ เลิกบุหรี่มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความตาย และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านตัวละคร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ มีทักษะคิดรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับทักษะคิดมากที่สุดในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวจะทำให้ผู้สูบบุหรี่ต้องการลด ละ เลิกบุหรี่มากที่สุด รองลงมาในระดับเดียวกัน ได้แก่ ด้านเนื้อหาของหนังสั้นด้านโรคเกี่ยวกับบุหรี่ และด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความตาย และน้อยที่สุด ได้แก่ ตัวละคร ตามลำดับ

ทักษะคิดหลังการรับชมหนังสั้นเรื่อง Your Life is My Life และ DUO กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ สามารถสรุปอันดับทักษะคิดในด้านต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อันดับทัศนคติในด้านต่าง ๆ หลังการรับชมหนังสือเรื่อง Your Life is My Life และ DUO ของกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่

อันดับ	ชื่อหนังสือ	ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่	ผู้ที่สูบบุหรี่
1	YLML	ความตาย	ความตาย
	DUO	ความตาย	ความตาย
2	YLML	ความรัก	โรค
	DUO	ความรัก	ความรัก
3	YLML	โรค	พฤติกรรมในการลด ละ เลิกบุหรี่
	DUO	โรค	โรค
4	YLML	พฤติกรรมในการลด ละ เลิกบุหรี่	ตัวละคร
	DUO	เทคนิคการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
5	YLML	ตัวละคร	ความรัก
	DUO	พฤติกรรมในการลด ละ เลิกบุหรี่	พฤติกรรมในการลด ละ เลิกบุหรี่
6	YLML	เทคนิคการนำเสนอ	เทคนิคการนำเสนอ
	DUO	ตัวละคร	ตัวละคร

หมายเหตุ YLML หมายถึง ภาพยนตร์สั้นเรื่อง Your Life is My Life

จากตาราง 1 พบว่า หลังการรับชมหนังสือเรื่อง Your Life is My Life และ DUO กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติที่ตรงกันว่า เนื้อหาเกี่ยวกับความตายของทั้งสองเรื่องทำให้ผู้สูต้องการลด ละ เลิกบุหรี่ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาอันดับที่ 2 ผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติที่ตรงกันว่า เนื้อหาเกี่ยวกับความรักของทั้งสองเรื่อง ทำให้ผู้สูต้องการลด ละ เลิกบุหรี่ ส่วนผู้ที่สูบบุหรี่เห็นว่า เนื้อหาด้านโรคเกี่ยวกับบุหรี่ในภาพยนตร์เรื่อง Your Life is My Life และเนื้อหาเกี่ยวกับความรักของเรื่อง DUO ทำให้ผู้สูต้องการลด ละ เลิก บุหรี่ ส่วนลำดับสุดท้ายทั้งกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และผู้ที่สูบบุหรี่มีทัศนคติตรงกันว่าเนื้อหาด้านเทคนิคในการนำเสนอในเรื่อง Your Life is My Life ทำให้ผู้สูต้องการลด ละ เลิกบุหรี่ ส่วนเรื่อง DUO เป็นด้านตัวละครที่ทำให้ผู้สูต้องการลด ละ เลิก บุหรี่ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์เพื่อป้องกันและลด ละ เลิกบุหรี่ในมหาวิทยาลัยพะเยา แบ่งเป็น ข้อเสนอแนะจากผู้ที่ไม่สูบบุหรี่เสนอแนะด้านเนื้อหาว่าเนื้อหาที่เป็นโฆษณา สื่อรณรงค์จะทำให้ผู้ที่สูบลด ละ เลิก บุหรี่มากที่สุด ด้านเทคนิคการนำเสนอ ควรชี้ให้เห็นโทษและผลกระทบจากการสูบบุหรี่ต่อตนเองและคนรอบตัว ด้านตัวละคร ตัวละครที่เป็นคนรัก ครอบครัวและคนใกล้ชิดจะทำให้ผู้สูบลด ละ เลิกบุหรื ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การกินขนม ลูกอมของหวานหรือเคี้ยวหมากฝรั่ง ควบคู่ไปกับการค่อย ๆ ลดปริมาณการสูบบุหรี่

จะทำให้เลิกบุหรี่ได้สำเร็จ และข้อเสนอแนะจากผู้สูบบุหรี่ ด้านเนื้อหาว่าเนื้อหาโฆษณา สื่อรณรงค์จะทำให้ผู้สูบบุหรี่ ละ เลิกบุหรี่ ด้านเทคนิคการนำเสนอ การทำให้กลัวจะทำให้ผู้สูบบุหรี่ ละ เลิกบุหรี่ได้ ด้านของตัวละคร ตัวละครที่เป็นคนรัก ครอบครัว คนรอบตัว จะทำให้ผู้สูบบุหรี่ ละ เลิกบุหรี่ ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การหักดิบ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (independent samples T-test) จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ (SPSS)

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติก่อนรับชมหนังสือแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติก่อนรับชมหนังสือไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติก่อนรับชมหนังสือแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง Your Life is My Life แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง Your Life is My Life ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง Your Life is My Life แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง DUO แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง DUO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง DUO แตกต่างกัน

ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (independent samples t-test) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรืของกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่

ประเด็นการเปรียบเทียบ	กลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่		กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรื	3.79	1.048	4.01	1.058	-18.945	0.267
ทัศนคติก่อนรับชมหนังสือ	3.35	1.234	3.46	0.994	-14.246	0.629
ทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง Your Life is My Life	3.45	1.125	3.36	1.163	-13.427	0.945
ทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง DUO	3.36	1.21	3.51	1.123	-13.333	0.562

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P = 0.267 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบุหรืไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติก่อนรับชมหนังสือของกลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P = 0.629 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติก่อนการรับชมหนังสือไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง Your Life is My Life ของกลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P = 0.945 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง Your Life is My Life ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง DUO ของกลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.945 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P = 0.562 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ากลุ่มผู้สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่มีทัศนคติหลังรับชมหนังสือเรื่อง DUO ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม และการสำรวจจากแบบสอบถาม สามารถเปรียบเทียบและบูรณาการผลลัพธ์ (results integration) ได้ดังประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ประเด็นเนื้อหาในสื่อ ผลการสำรวจจากแบบสอบถามพบว่า ทศนคติ ก่อนการรับชมหนังสือทั้งผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และผู้ที่สูบบุหรี่ มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ มากที่สุดในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวจะทำให้ผู้สูบบุหรี่ต้องลด ละ เลิกบุหรี่ มากที่สุด โดยครอบครัวในที่นี้สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวได้ในหลากหลายรูปแบบทั้งพ่อแม่ลูก และพี่น้อง (ดังเนื้อหาที่ปรากฏในหนังสือเรื่อง DUO) ซึ่งสัมพันธ์กับการสนทนากลุ่มที่บางคนจะชอบเรื่องที่เกี่ยวกับครอบครัวทั้งแบบพี่น้อง แต่ในขณะที่บางคนจะชอบเรื่องครอบครัว ในลักษณะความสัมพันธ์ของพ่อแม่และลูก ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์หญิง 11 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) กล่าวว่า “หนูก็ชอบเรื่องที่เป็นครอบครัวนะคะ เพราะดูแล้วเราก็จะนึกถึงครอบครัวของเรา” เช่นเดียวกับ ผู้ให้สัมภาษณ์หญิง 3 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กุมภาพันธ์ 2566) “ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับพ่อแม่แบบนี้ก็จะสะท้อนใจ แบบว่าอินมากกว่าเพราะว่าเราก็จะนึกถึงพ่อแม่ของเรา คือครอบครัวเรา” ดังนั้น เรื่องราวในหนังสือควรสะท้อนความสัมพันธ์ของครอบครัว และรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายสอดคล้องกับผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจจากแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างสื่อรณรงค์ ทั้งกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ว่า ตัวละครที่เป็นคนรัก ครอบครัว และคนใกล้ชิด จะส่งผลให้ผู้สูบลด ละ เลิกบุหรี่ได้

2. ประเด็นเนื้อหาในสื่อกับพฤติกรรม ผลจากการสนทนากลุ่มสะท้อนให้เห็นว่า หนังสือส่งผลต่อกลุ่มที่ไม่สูบบุหรี่มากกว่า เนื่องจากเนื้อหาสามารถสร้างความเข้าใจและตอกย้ำถึงพิษภัยของบุหรี่ได้ดี และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการรับรู้เกี่ยวกับพิษภัยของบุหรี่เพิ่มขึ้น จึงน่าจะช่วยป้องกันผู้สูบบุหรี่ใหม่ได้ ในขณะที่กลุ่มที่สูบบุหรี่ต้องเผชิญกับปัจจัยทางสังคมและบริบทที่ยากต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น กลุ่มเพื่อน คนใกล้ชิด ที่ยังสูบบุหรี่อยู่ อีกทั้งเนื้อหายังไม่ครอบคลุม ปัญหาที่ต้องเผชิญจริง เช่น การสูบบุหรี่ไฟฟ้า ในขณะที่การสำรวจจากแบบสอบถาม ยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ว่ามีอัตราการสูบบุหรี่ไฟฟ้ามากน้อยเพียงใด แต่จากการสนทนากลุ่มมีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ไฟฟ้าแทนการสูบบุหรี่มวน ดังที่ ผู้ให้สัมภาษณ์ชาย 28 (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กุมภาพันธ์ 2566) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ดูแล้วมันก็ได้ครับ ได้ข้อคิดอยู่ แต่มันไม่ตรงอะคือผมสูบบุหรี่ไฟฟ้า มันก็โอเค ไม่ได้มีอันตราย ก็ยังไม่ได้มีใครออกมายืนยันว่าอันตรายเท่าบุหรี่มวน แค่ว่าแทนบุหรี่มวนไปเลย ดีกว่า ไม่เหม็นด้วย หอมเลยกลิ่นดีเลย” ดังนั้นจึงควรปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมเนื้อหาในสื่อเป็นการสูบบุหรี่ไฟฟ้าด้วย

3. **ประเด็นจุดจูงใจในสาร** ผลการสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าทัศนคติหลังการรับชมหนังสือทั้งผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่ มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติมากที่สุดในด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความตาย และรองลงมาเป็นด้านความรักที่สะท้อนจุดจูงใจในสารทางด้านอารมณ์ แต่ก็ยังไม่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลิกสูบบุหรี่ได้ สอดคล้องกับการสนทนากลุ่มที่สะท้อนว่า สื่อจะเข้าถึงอารมณ์ได้มากแค่ไหนก็ยังไม่เพียงพอถ้าบุคคลรอบตัวยังสูบบุหรี่อยู่ ส่งผลให้เลิกสูบบุหรี่ได้ยาก

4. **ประเด็นด้านเทคนิคการนำเสนอ** ผลการสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าทัศนคติก่อนและหลังการรับชมหนังสือ ทั้งผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และผู้สูบบุหรี่มีต่อด้านเทคนิคการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การสนทนากลุ่มมีประเด็นที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับเทคนิคการถ่ายทำและการตัดต่อ โดยเฉพาะจากกลุ่มนิสิตทางด้านนิเทศศาสตร์ที่มีทักษะในการผลิตสื่อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเทคนิคการนำเสนอแม้จะไม่ได้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมในการลด ละ เลิกบุหรี่ แต่ก็ช่วยส่งเสริมการเล่าเรื่องสร้างบรรยากาศและเสริมสร้างจุดจูงใจทางด้านอารมณ์ได้มากยิ่งขึ้น จึงไม่ควรละเลยประเด็นทางด้านนี้

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาและประเมินประสิทธิภาพสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนิสิต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพะเยาสามารถอภิปรายผลได้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาสื่อรณรงค์ในการป้องกันและเลิกบุหรี่แบบมีส่วนร่วมของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา

1.1 **ด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม** กลุ่มคนที่หลากหลายทำให้ได้เห็นมุมมองที่แตกต่างและหลากหลายกันออกไปในการสร้างสรรค์สื่อในการรณรงค์ เช่น กิจกรรมตอบคำถาม เป็นแนวคิดของแกนนำกลุ่มหนึ่งในชมรม UP No Smoking ที่มาจากกลุ่มนิสิตทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ กิจกรรมการอบรมการผลิตสื่ออินโฟกราฟิกเป็นแนวคิดของแกนนำกลุ่มหนึ่งในชมรม UP NO Smoking ที่มาจากกลุ่มนิสิตทางด้านนิเทศศาสตร์ กิจกรรมการอบรมการผลิตหนังสือสำหรับผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่เป็นนิสิตทางด้านนิเทศศาสตร์และนิสิตที่สนใจมีความสอดคล้องกับ พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไกในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือก อธิบายว่า กระบวนการพัฒนาแบบทางเลือกเป็นกระบวนการที่เน้นความเป็นมนุษย์ และความหลากหลาย โดยเชื่อว่าแต่ละสังคม

ต่างก็มีอัตลักษณ์และมีเส้นทางในการพัฒนาที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีต่องานพัฒนาจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

สำหรับการมีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อรณรงค์ และระดับของการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้รับชม ซึ่งสอดคล้องกับระดับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้อธิบายการแบ่งระดับการมีส่วนร่วมไว้ 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากระดับน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังนี้ (1) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้รับสาร ผู้ใช้สาร เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับล่างที่สุด (2) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้ส่ง ผู้ผลิต ผู้ร่วมผลิต ผู้ร่วมแสดง เป็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมในระดับที่สูงขึ้น และ (3) การมีส่วนร่วมในฐานะผู้วางแผนและกำหนดนโยบาย ถือว่าเป็นรูปแบบสูงสุดของการมีส่วนร่วม ซึ่งไม่พบในการศึกษาครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องหาผู้มีส่วนร่วมในระดับนี้และมีการประสานหารือและทำงานร่วมกันต่อไป

ในส่วนของกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อรณรงค์ นอกจากจะได้ความรู้ทั้งในเรื่องบุทรีและการทำหนังสั้นแล้ว ยังได้พัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์สื่อควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง "การป้องกันการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น: ความเป็นไปได้และผลกระทบของการผลิตวิดีโอแบบมีส่วนร่วม" (Park et al., 2017) เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับการป้องกันการสูบบุหรี่ในวัยรุ่น และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้วิธีนี้ในการป้องกันการสูบบุหรี่ โดยจัดโปรแกรมการผลิตวิดีโอแบบมีส่วนร่วม (participatory video production program) ในค่ายฤดูร้อนของเยาวชน จำนวน 23 คน ซึ่งการให้เยาวชนมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับการต่อต้านการสูบบุหรี่สามารถช่วยลดความตั้งใจที่จะสูบบุหรี่ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเจตนาในการไม่สูบบุหรี่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญหลังจากเข้าร่วมโปรแกรม นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมให้เยาวชนเกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองและมีบทบาทเป็นผู้นำในการสนับสนุนชุมชนที่ปลอดบุทรี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของโปรแกรมนี้อในการส่งเสริมสุขภาพและสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในสังคมได้อย่างชัดเจน โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสาน อาศัยแบบสำรวจเก็บข้อมูลก่อนและหลังโปรแกรมร่วมกับการสัมภาษณ์เยาวชนที่เข้าร่วมโปรแกรม จะเห็นได้ว่าเป็นการทดสอบกับเยาวชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตสื่อวิดีโอสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ยังขาดการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารที่ลุ่มลึก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและประเมินประสิทธิผลของสื่อ

1.2 ด้านการจูงใจให้มีส่วนร่วม พบว่ากิจกรรมที่มีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก ได้อาศัยสิ่งจูงใจแตกต่างกันออกไป โดยสิ่งจูงใจนั้นอาจเป็นเพียงสิ่งของเล็กน้อย เช่น ถูผ้า สเปร์ยแอลกอฮอล์ ข้าวโม่งกิจกรรม ดังที่ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) ได้อธิบายไว้ว่า จุดจูงใจโดยใช้รางวัล

ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารมักได้ผลดีหรือยังมีสิ่งตอบแทนมากก็จะยิ่งเรียกร้องความสนใจได้มาก แต่ทั้งนี้ ความสนใจของผู้ที่เข้าร่วมโครงการย่อมแตกต่างกันไปตามความชอบ ความสนใจของกิจกรรมนั้น ๆ และจุดมุ่งใจโดยใช้รางวัลด้วย

2. การประเมินประสิทธิผลของสื่อรณรงค์ที่มีต่อพฤติกรรมในการป้องกันและเลิกบุหรี่ของนิสิตในมหาวิทยาลัยพะเยา

2.1 ด้านการรับรู้ กลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่มีการรับรู้ในระดับมากที่สุดในการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง แสดงให้เห็นถึงการที่ทั้ง 2 กลุ่มสามารถปฏิเสธการสูบบุหรี่จากคำชักชวนของเพื่อนได้ สอดคล้องกับงานของ บุญชัย พิริยกิจกำจร และ นิรชร ชูดีพัฒนา (2561) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ของเยาวชน จังหวัดสงขลา” พบว่า แนวทางการลด ละ เลิก การสูบบุหรี่ในเยาวชน สิ่งสำคัญคือตัวนักเรียนผู้สูบ โดยระบุว่าสิ่งที่ต้องทำ ได้แก่ ลดปริมาณให้น้อยลง ไม่ตามเพื่อน และปฏิเสธการสูบบุหรี่เมื่อเพื่อนชวน แต่ประเด็นสำคัญจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่ายังไม่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ เนื่องจากจากกลุ่มเพื่อน และคนใกล้ชิดยังสูบบุหรี่อยู่

2.2 ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ก่อนการรับชมหนังสือของกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่ ทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าด้านเนื้อหาเกี่ยวกับครอบครัวส่งผลให้ผู้สูบต้องการลด ละ เลิกบุหรี่มากที่สุด และรองลงมาเป็นเนื้อหาด้านความรัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ (2563) เรื่อง การออกแบบสารรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ พบว่าในการรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารของมูลนิธิฯ พบว่า ผลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ การหยุด เลิกพฤติกรรมการสูบบุหรี่ และบุหรี่ไฟฟ้าในบ้านของตนเอง คนในครอบครัว สังคม รองลงมา ได้แก่ การตระหนักว่าการสูบบุหรี่และบุหรี่ไฟฟ้าส่งผลกระทบต่อตนเอง คนในครอบครัว สังคม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ยังขาดประเด็นบุหรี่ไฟฟ้าทั้งในการศึกษาพฤติกรรมการสูบและขาดการนำเสนอประเด็นบุหรี่ไฟฟ้าในเนื้อหา ทั้ง ๆ ที่ผลการสนทนากลุ่มพบว่า มินิสิตหันมาสูบบุหรี่ไฟฟ้าแทนบุหรีมวนมากยิ่งขึ้น โดยให้เหตุผลว่า มีกลิ่นหอมและไม่เป็นอันตราย สามารถใช้แทนบุหรีมวนได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า” พบว่า พฤติกรรมของผู้สูบบุหรี่ไฟฟ้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการสูบบุหรี่ไฟฟ้าเพื่อสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับการสูบบุหรีมวน รองลงมา คือ บุหรีมวนนั้นมีอันตรายกว่าบุหรีไฟฟ้า และเหตุผลต่อมา คือ ประเด็นเพื่อเป็นทางเลือกในการเลิกบุหรี ตามลำดับ

สำหรับเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัวกับผู้รับสาร ที่อาศัยจุดมุ่งใจในสารทางด้านความรัก ในสื่อหนังสือเล่มนั้น จากมุมมองของผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ เรื่องที่มีความ

สอดคล้องหรือตรงกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมายจะยังทำให้เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นของครอบครัว พ่อแม่ลูก ส่วนเรื่องพี่กับน้องนั้น บางครั้งอาจจะเป็นลูกคนเดียว หรืออาจจะเป็นพี่หรือน้อง ความรู้สึกร่วมต่อเรื่องราวก็จะลดลง แต่ทั้งนี้ ต่อให้มีการนำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิดและอาศัยจุดจูงใจมากเพียงใดก็ตาม ในกลุ่มของผู้ที่สูบบุหรี่ก็ยังไม่ถึงขั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณีศึกษา: สตรีไทย ผู้สูบบุหรี่ในเขตภาคกลาง ของ โสภนา กิตติรัตนวิศาล (2554) ที่พบว่าการใช้ความรัก เป็นสื่อรณรงค์การเลิกบุหรี่ในสตรีของ สสส. มีผลต่อการตอบสนองทางทัศนคติและความคิด แต่ไม่มีผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรม เนื่องจากปัจจัยรอบตัวอื่น ๆ คือความเคยชิน สูบมานาน ความต้องการผ่อนคลายความเครียด ความหงุดหงิด และมีเวลาวางใจสูบบุหรี่มาเวลา นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังมีบุคคลรอบข้างที่ยังสูบบุหรี่อยู่ และบุคคลเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้การเปิดรับสื่อรณรงค์ส่งผลต่อการตอบสนองทางทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม (ความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่) แต่ไม่ส่งผลต่อการลดการสูบบุหรี่ ซึ่งข้อค้นพบที่สำคัญประการหนึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ พบผู้สูบบุหรี่บางส่วนยังไม่สามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ เนื่องจากคนรอบ ๆ ตัวยังสูบบุหรี่อยู่ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยรอบ ๆ ตัว สอดคล้องกับงานของ โสภนา กิตติรัตนวิศาล (2554) ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นว่า สื่อรณรงค์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ทั้ง ๆ ที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ เป็นลักษณะที่เรียกว่า ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรม (อรรถพร ปิณฑนโอาวาท, 2542) โดยทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป จึงจำเป็นต้องดูสาเหตุ พฤติกรรมและปัจจัยรอบด้านประกอบด้วย

ในส่วนของทัศนคติหลังการรับชมหนึ่งสัปดาห์ พบว่า ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับความตายส่งผลให้ผู้สูบบุหรี่ต้องการลด ละ เลิกบุหรี่มากที่สุด และรองลงมา เป็นเนื้อหา ด้านความรัก นอกจากนี้กลุ่มผู้สูบบุหรี่มีทัศนคติเพิ่มเติมว่า เนื้อหาด้านโรคเกี่ยวกับ บุหรี่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลิกบุหรี่ด้วย ซึ่งจัดอยู่ในจุดจูงใจทางด้านอารมณ์ (emotional appeal) ไม่ว่าจะเป็นจุดจูงใจด้านความกลัว (fear appeal) ได้แก่ ความตาย การเป็นโรค จุดจูงใจทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความรัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีรัฐ ภัทธรณชิต และคณะ (2560) ได้วิเคราะห์เนื้อหาสื่อรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ พบว่าส่วนใหญ่ใช้การจูงใจด้วยการสร้างอารมณ์ (emotional appeals) ซึ่งเป็นการใช้โฆษณาที่สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้รับสาร โดยการเน้นการสร้างอารมณ์เพื่อให้เกิดความชอบ และรองลงมาคือการจูงใจด้วยความกลัว (fear appeals) เป็นการแสดงให้เห็นผลหรืออันตรายที่จะเกิดขึ้นในทางไม่ดี หากผู้รับสารไม่เปลี่ยนทัศนคติ

นอกจากนี้ทัศนคติของผู้ที่สูบบุหรี่ต่อเนื้อหาด้านโรคเกี่ยวกับบุหรี่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลิกบุหรือนั้น สอดคล้องกับ “การสำรวจความรู้ทั่วไป พฤติกรรม และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี” (กฤษณิน พงศ์พิศ และคณะ, 2554) พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ช่วยในการเลิกบุหรี่สูงสุด คือ สุขภาพ และรองลงมาเป็นผลกระทบต่อคนรอบข้าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลิกบุหรี่ และควรเพิ่มเติมเนื้อหาด้านโรคเกี่ยวกับบุหรี่ไฟฟ้า ซึ่งยังขาดประเด็นนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบกับยังมีสื่อรณรงค์ในประเด็นนี้ไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ในการทำสื่อรณรงค์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ แผ่น หรือภาพยนตร์โฆษณา รณรงค์ ฯลฯ อาจใช้เนื้อหาเกี่ยวกับความสูญเสียและความรักหรือจุดมุ่งใจทางด้าน อารมณ์ เพราะมีผลต่อทัศนคติของทั้งกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และกลุ่มผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ ควบคู่ไปกับการปรับพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย

1.2 ควรมีการจัดทำสื่อรณรงค์ที่มีความหลากหลายทั้งทางด้าน เนื้อหา รูปแบบและมีความต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มช่องทางการรณรงค์เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพและให้เกิดเป็นรูปธรรมมากขึ้นในการบูรณาการสื่อ

1.3 ในการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์ควรอาศัยการมีส่วนร่วม ซึ่งจะมี ส่วนช่วยในหลายประเด็นทั้งความหลากหลายและความสร้างสรรค์ของสื่อ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยเดียวกัน ตลอดจนป้องกันนักสูบหน้าใหม่ในสถานะ ของคนที่ทำสื่อและได้บูรณาการความรู้ พัฒนาศักยภาพของผู้ทำสื่อรวมทั้งเรียนรู้ การทำงานร่วมกัน

1.4 ควรมีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ไม่สูบบุหรี่ และกลุ่มผู้สูบบุหรี่ รวมไปถึงหน่วยงานที่กำกับดูแลเรื่องนโยบายเพื่อหาแนวทาง ในการรณรงค์ร่วมกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในส่วนของอิทธิพลของสื่อรณรงค์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการลด ละ เลิกบุหรี่

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปนอกจากจะศึกษาเรื่องของบุหรี่แล้ว ควรศึกษา เจาะลึกกลุ่มเป้าหมายที่สูบบุหรี่ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการหันมาสูบบุหรี่ไฟฟ้า เยอะมากขึ้น ประกอบกับเรื่องโทษหรือพิษภัยของบุหรือนั้นยังไม่ชัดเจน ตลอดจน สื่อรณรงค์ทางด้านนี้ยังมีไม่มากนัก

2.3 สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำสื่อหลากหลายรูปแบบ แต่ได้ประเมินประสิทธิผลสื่อเฉพาะสื่อหนังสือ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ทดสอบทั้งกลุ่มผู้ที่สูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ ซึ่งสามารถทดสอบประสิทธิผลของสื่อในแต่ละประเภทแล้วนำมาเปรียบเทียบกันเพิ่มเติม เพื่อการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการเลือกใช้สื่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4 การสร้างสรรค์หรือการพัฒนาสื่อแบบมีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนิสิตที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป สามารถเก็บรวบรวมจากการสัมภาษณ์เยาวชนกลุ่มนี้เพิ่มเติมหรือมีการทำแบบทดสอบก่อนและหลัง เพื่อวัดความรู้ ทักษะคิดหรือเพื่อสะท้อนมุมมองและขยายผลไปยังพฤติกรรมในการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี่ในฐานะผู้สร้างสรรค์ผลงาน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤตสิน พงศ์พิศ, แสงตะวัน จันทรวงศ์คำ, รัตนา ไกรวิเศษ และ อนันต์ ไชยกุล วัฒนา. (2554). การสำรวจความรู้ทั่วไป พฤติกรรม และทัศนคติเกี่ยวกับบุหรี่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*, 7(2), 40-50.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องการสื่อสารชุมชน*. ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อเล็ก ๆ ที่น่าใช้ในงานพัฒนา*. ภาพพิมพ์.
- จารุวรรณ พึ่งชัยชาญ. (2552). *ประสิทธิผลการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/ListDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2009.401
- ณัฐพล รุ่งโรจน์สิทธิชัย. (2560). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อบุหรี่ไฟฟ้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011042_8133_8197.pdf
- นิษฐา หุ่นเกษม, นิศารัตน์ วิไลลักษณ์, และ ปรัชญา ทองชุม. (2563). การออกแบบสารรณรงค์ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อควบคุมการบริโภคยาสูบ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(2), 50-63.

- บุญชัย พิริยกิจกำจร และ นิรชร ชูดีพัฒนะ. (2561). แนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรีของเยาวชน จังหวัดสงขลา. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 5(1), 108-123.
- พวงชมพู ไชยอาลา แสงรุ่งเรืองโรจน์. (2556). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม: กลไก ในขับเคลื่อนแนวคิดสู่การปฏิบัติภายใต้กระบวนการพัฒนาแบบ ทางเลือก. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์*, 30(2), 23-42.
- วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว, ฌปภา สุวรรณรงค์ และ ฌญไนย เกษแก้ว. (2564). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของนิสิตในการพัฒนาแนวทางการป้องกัน และลด ละ เลิกบุหรี ในมหาวิทยาลัยพะเยา. *ประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 5* (น. 341-361). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ศรีรัฐ ภักดีธนิชิต, ฌาณวุฒิ เสวตธิติกุล, และ อภิรพี เศรษฐวรักษ์ ต้นเจริญวงศ์. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อโฆษณาณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรีใน โทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 102-113.
- โสภณา กิตติรัตนชัยवाल. (2554). การตอบสนองต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรีในสตรี ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรณี ศึกษา: สตรีไทยผู้สูบบุหรีในเขตภาคกลาง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร การศึกษา]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/620>
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper & Brothers.
- Park, E., Kulbok, P. A., Keim-Malpass, J., Drake, E., & Kennedy, M. J. (2017). Adolescent smoking prevention: Feasibility and effect of participatory video production. *Journal of Pediatric Nursing*, 36, 197-204.
- White, S. A. (1994). The concept of participation: Transforming rhetoric to reality. In S. A. White, K. S. Nair, & J. Ashcroft (Eds.), *Participatory Communication: Working for Change and Development*. Sage.

การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหา
เชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook

Perception, Attitudes, and Response Behaviors Toward Buddhist Donation Content Communication via Social Media among Internet Users on the Facebook Platform

จงกล บุญมั่ง¹ และ จิรเวทย์ รักชาติ²
Jongkol Boonmang¹ and Jirawate Rugchat²

สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹
Integrated Communication Program, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai
50200 Thailand¹

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²
Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

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

(Received: March 24, 2025; Revised: May 26, 2025; Accepted: June 12, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เปรียบเทียบลักษณะ
ประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ทศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิญชวนบริจาค
ทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) เปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสาร
เนื้อหาเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนา
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการตอบสนอง
ต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎี การรับรู้ ทศนคติ เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม จำนวน
400 ฉบับ ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์สมมติฐาน ANOVA (Analysis Of Variance) การวิเคราะห์ถดถอย
พหุคูณและวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation)

วารสารการสื่อสารและสื่อสารบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์การรับรู้ทัศนคติและการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญ 0.05 2. ผลเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารเนื้อหา กับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน จะมีพฤติกรรมการบริจาคทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยสื่อออนไลน์สามารถเป็นช่องทางในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้, ทัศนคติ, การสื่อสารเนื้อหา, สื่อสังคมออนไลน์, การตอบสนองต่อเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทาน

Abstract

This research aimed to study 1) the comparison between demographic characteristics and the perception, attitude, and response to content encouraging donations in Buddhism through social media, 2) the comparison between content perception and attitude towards communication encouraging donations in Buddhism through social media, and 3) the relationship between attitude and behavioral response to the perception of content encouraging donations in Buddhism through social media. The theoretical framework was based on the concepts of perception and attitude. The research instrument was a questionnaire distributed to 400 respondents. Statistical methods included percentage, mean, and standard deviation, along with hypothesis testing using ANOVA (Analysis of Variance), multiple regression analysis, and correlation analysis.

The findings revealed that 1. Demographic characteristics—gender, age, education, occupation, average monthly income, and place of origin—showed significant differences at the 0.05 level in relation to perception, attitude, and response to donation-inviting content in Buddhism through social media. 2. Differences in age, occupation, place of origin, and income had a statistically significant effect at the 0.05 level on donation behavior through social media. 3. Attitude towards communication encouraging donations in Buddhism through social media was significantly correlated at the 0.05 level with behavioral response to the perception of such content. The findings suggest that social media can serve as an effective channel to promote behaviors aligned with Buddhist principles.

Keywords: Perception, Attitude, Content Communication, Social Media, Response to Donation-Inspiring Content

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจใน พ.ศ. 2566 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 85.30 ของประชากรทั้งประเทศ โดยช่องทางยอดนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 91.00) ไลน์ (ร้อยละ 90.70) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (ร้อยละ 80.80) ดิจิตอล (ร้อยละ 78.20) และอินสตาแกรม (ร้อยละ 66.40) ภายใต้บริบทดังกล่าว การเผยแผ่พระพุทธศาสนาและการเชิญชวนให้ร่วมทำบุญจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยสื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแผ่เนื้อหาเชิญชวนให้บริจาคหรือร่วมกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม รูปแบบการทำบุญออนไลน์ที่หลากหลายอาจมีทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับหลักคำสอนของพระพุทธศาสนา อันอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ และ ปุณฺทริกา รวิกุล, 2565) ในอดีตผู้คนมักรวมกลุ่มกันทำบุญที่วัด แต่ปัจจุบันการทำบุญผ่านออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้พุทธศาสนิกชนสามารถร่วมบุญได้ง่าย สะดวกและหลากหลาย โดยไม่

ต้องเดินทางไปวัดโดยตรง พระสงฆ์ไทยจึงต้องปรับรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับยุคสมัย เช่น การโพสต์ภาพ วิดีโอ การแชร์หรือการตอบโต้ผ่านคอมเมนต์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นให้เกิดการบริจาคการสื่อสารเพื่อเชิญชวนบริจาคทานผ่านอินเทอร์เน็ตจึงต้องมีเนื้อหาที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฟซบุ๊กเพจเป็นช่องทางหลักที่วัดนิยมใช้มากที่สุด (มนตรี วิวาทสุข และ เทพพร มั่งธานี, 2562)

พฤติกรรมการทำบุญของคนไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน จากเดิมที่นิยมทำบุญที่วัด มาสู่การบริจาคเงินเพื่อการกุศลหรือสร้างสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน ฯลฯ ส่งผลให้จำนวนผู้ไปทำบุญที่วัดลดลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการทำบุญ โดยมีข้อมูลระบุว่าประชาชนกว่า 70% มักทำบุญไม่เกินครั้งละ 200 บาท (พระครูใบฎีกาทวีศักดิ์ ไต้ศรีโคตร, 2563) จึงส่งผลให้รายได้ของวัดลดลง วัดจึงต้องปรับตัวด้วยการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับพุทธศาสนิกชน การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและกิจกรรมพิเศษ ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของศาสนาและกระตุ้นให้เกิดการบริจาคเพิ่มขึ้น งานวิจัยของ ธนิต อมร วิทย์กิจเวช (2560) ระบุว่า วัดได้ใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์บอกบุญ เช่น การสร้างห้องน้ำ ศาลาหรือพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเมื่อพุทธศาสนิกชนรับรู้ข้อมูลมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะเข้าวัดทำบุญมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้สามารถสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (ประกายใจ อรจันทร์ และคณะ, 2565) การเผยแผ่พระพุทธศาสนาในอดีตนั้นใช้วิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิม (linear communication) โดยเป็นการสื่อสารแบบ Real time ได้แก่ แบบตัวต่อตัว (face to face) คือมีการสนทนาธรรมที่ผู้ส่งสาร (sender) และผู้รับสาร (receiver) ซึ่งต้องมาพบปะเจอหน้ากัน (interpersonal communication) หรือเมื่อต้องเกิดการรวมกลุ่มกันก็จะมีพระภิกษุ (senders) จะเทศน์แสดงธรรมะ (messages) และพุทธบริษัท (receivers) ร่วมรับฟังคำสั่งสอน (messages) ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว (one way communication) ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งทำให้รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนามีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตไปอย่างมาก ผู้รับสารในปัจจุบันสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนาได้ตลอดเวลา และไม่มีขีดจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลและสถานที่ ซึ่งบางครั้งผู้รับสารเองก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน และการส่งสารสามารถส่งได้หลากหลายช่องทาง (channels)

อีกทั้งสามารถที่จะสื่อสารโต้ตอบกันได้ (interactive communication) แบบ Real time (มณฑกนิษฐ์ ชัตติยากรเจริญ, 2564) อาจจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันโลกออนไลน์ได้มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น การรับรู้ผ่านการสื่อสารบนโลกออนไลน์จึงสำคัญมาก ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธรรษา รักหลวง (2564) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก โดยระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง เนื่องจากว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้งานมาก ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงข้อมูลเพื่อเหตุผลส่วนบุคคลหรือเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับการทำบุญและการใช้สื่อในทางศาสนาอยู่บ้าง แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างเป็นระบบในมิติของ “การรับรู้” “ทัศนคติ” และ “การตอบสนอง” ต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น จากที่กล่าวมาผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา การรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อศาสนาในด้านรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อจะได้สอดคล้องตรงตามความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่ต้องการบริจาทาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ทัศนคติและการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman & Kanuk (1991, อ้างถึงใน กิตติภักดิ์ ดับพุทซ์, 2563) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็น กระบวนการตีความที่ได้ผ่านประสาทสัมผัส เกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกที่ผ่านการรับรู้ภายในเฉพาะบุคคลที่สนใจ และการเลือกเปิดรับสื่อ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติที่ตนเองสนใจ แล้วนำมาปรับพฤติกรรมหรือทัศนคติ

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายดังกล่าวอธิบายได้ว่า กระบวนการรับรู้มีการตีความจากความรู้ ทัศนคติ ประสบการณ์เฉพาะบุคคลและความสนใจจากการเลือกข้อมูลจึงทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนด ตัวแปรของการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตเพื่อทำทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ความถี่ในการพบเห็น กดคลิก กดติดตาม การโพสต์สื่อออนไลน์และการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ทัศนคติ คือ การประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และความโน้มเอียงหรือความลังเลที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อหรือความเชื่อมั่นในสิ่งต่าง ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกตามทัศนคตินั้น ๆ ในที่สุด

ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายดังกล่าวของทัศนคติอธิบายได้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด มุมมอง ความคิดเห็น และความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะมีความโน้มเอียงหรือความลังเลร่วมด้วย โดยอาศัยเหตุผลหรือประสบการณ์ที่มาพร้อมกับการประเมินสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจหรือแสดงออกตามทัศนคตินั้น

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ได้กำหนด ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร รายละเอียดช่องทางการบริจาคต ความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจบริจาคต การรับรู้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม การบริจาคตจริงและการมีประโยชน์ต่อสังคม

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

Shirky (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารกลายเป็นแบบ “หลายทาง” (many-to-many) ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นแบบ “ทางเดียว” (one-to-many) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถผลิตเนื้อหา แสดงความคิดเห็นและตอบโต้กันได้แบบทันที ทั้งนี้ การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจ ทศนคติและพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวอีกคือ การสื่อสารทางพระพุทธศาสนา สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่คำสอน สร้างแรงจูงใจในการทำบุญ และเชิญชวนให้บริจาคผ่านสื่อ เช่น 1. การไลฟ์สดเทศน์ธรรม 2. การโพสต์รูปภาพกิจกรรม 3. การแชร์ข้อมูลเชิญชวนสร้างวัด โรงทาน โรงเรียน ฯลฯ 4. การตั้งกองบุญพร้อม QR code เพื่อบริจาค

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดกว้างให้กับผู้รับสาร โดยเฉพาะในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาและเชิญชวนให้บริจาค ซึ่งสามารถใช้การตลาดเชิงเนื้อหาการบอกบุญผ่านโพสต์ รูปภาพและวิดีโอ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำบุญและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

Engel et al. (1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคทางวัฒนธรรมและศาสนา เช่น กลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มเข้าวัดและทำบุญมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านเพศ อายุและภูมิภาค มีผลต่อรูปแบบการรับรู้และตอบสนองต่อเนื้อหาทางพระพุทธศาสนาในสื่อออนไลน์ เช่น คนรุ่นใหม่อาจชอบเนื้อหาธรรมะที่สั้น กระชับและใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอ ประชากรที่นับถือพระพุทธศาสนาในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป และมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญ เข้าวัดหรือร่วมบริจาค มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคล ซึ่งสามารถวัดและจัดประเภทได้ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและศาสนา โดยลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมทางศาสนา เช่น การทำบุญ การเข้าวัดและการร่วมกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

McQuail (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่บุคคลเลือกที่จะรับสารจากสื่อต่าง ๆ โดยพิจารณาจากความสนใจ ความต้องการและความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งการเปิดรับนี้ส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารในภายหลัง ผู้เปิดรับสื่อธรรมะผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทำบุญและเข้าใจหลักคำสอนในรูปแบบที่เข้ากับวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้น

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง พฤติกรรม的开รับสื่อในบริบทพระพุทธศาสนาไม่ใช่เพียงการบริโภคข้อมูลทางศาสนา แต่เป็นการเลือกด้วยปัญญา (โยนิโสมนสิการ) และมีศรัทธาเป็นพื้นฐานเพื่อให้เกิดความเข้าใจในธรรมะและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างถูกต้อง การเปิดรับสื่อธรรมะที่ดีจึงควรส่งเสริมให้เกิด ศีล สมาธิและปัญญา โดยสื่อควรมีเนื้อหาถูกต้องตามหลักธรรม เป็นไปเพื่อประโยชน์ ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งจะช่วยให้พุทธศาสนิกชนเข้าถึงแก่นของพุทธศาสนาได้แม้อยู่ในโลกออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกายใจ อรจันทร์ และ จารุวรรณ กมลสินธุ์ (2566) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า เพศ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ระหว่างการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา กับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษาระดับประถมศึกษา กับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. กับอนุปริญญาหรือปวส. และการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างนักเรียน นักศึกษากับพนักงานเอกชนและข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

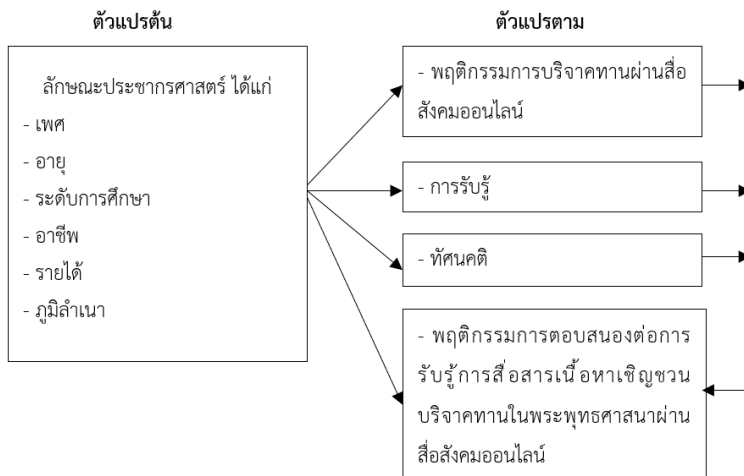
พัชรสิดา รัฐโชติพิริยกร (2558) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ตลอดจนเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติกับการตัดสินใจบริจาคเงิน เพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลและเก็บข้อมูลกับกลุ่มคนที่บริจาคเงินและมีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และมีทัศนคติต่อการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้นโดยปัจจัยด้านทัศนคติจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พระมหาชูชาติ จิรสุโท (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารและสื่อออนไลน์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาสมัยพุทธกาลและปัจจุบัน เพื่อศึกษากระบวนการและวิธีการเผยแผ่พระพุทธศาสนาของพระสงฆ์ไทยปัจจุบันและเพื่อเสนอรูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทยเชิงพุทธบูรณาการ ซึ่งเป็นวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวันอย่างสะดวกรวดเร็วและมีผลการเปลี่ยนแปลงต่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาซึ่งมีหลักการและวิธีการที่ใช้ในการเผยแผ่ประกอบไปด้วย 1) การสอนแบบสาธิตหรือการสนทนา 2) การสอนแบบบรรยาย 3) การสอนแบบตอบปัญหา และ 4) การสอนแบบวางกฎข้อบังคับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกลวิธีหรือเทคนิคในการสื่อสารไม่ว่าจะผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีวิธีการหลายวิธีในการสื่อสารทั้งวิธีการพูดวิธีการเขียนเป็นต้น จะต้องมีพุทธวิธีในการสื่อสารโดยเริ่มจากปรัชญาขั้นพื้นฐานสำคัญในการเข้าถึงและเผยแผ่พระพุทธศาสนาได้อย่างกว้างขวางในโลกออนไลน์รูปแบบการเผยแผ่พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ซึ่งสิ่งที่จำเป็นต้องมีการยกย่อง ส่งเสริมหรือถ่ายทอดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมถือเป็นการส่งต่อการสืบสานด้านพระพุทธศาสนาที่จะช่วยทำนุบำรุงพระพุทธศาสนาสืบไปคู่สังคมไทยตลอดกาลในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสอนแบบบรรยายที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวน
 บริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับ
 นัยสำคัญ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อ
 การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 ของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook เป็นงานวิจัยในรูปแบบ
 เชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธตามประชาชน
 ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook กลุ่มเรารักการทำบุญ จำนวน
 240,075 คน โดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตามวิธีการคำนวณตาม
 สูตรของ Cochran (1997) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับ
 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อเป็นคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยเป็นการเลือกตอบแบบ ใช่ และ ไม่ใช่ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริจาทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิญชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยคำถามในส่วนที่ 1 - 4 จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีลักษณะกำหนดให้เลือกตอบ ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และในส่วนที่ 5 - 6 มีลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ท (likert scale) หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติและดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในงานวิจัยครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพผู้จึงได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้าง (construct validity) ความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) และความถูกต้องด้านบริบท (concurrent validity) เมื่อผ่านการตรวจสอบจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความน่าเชื่อถือในขั้นต่อไป ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of Item Objective Congruence) จำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่า 0.865 ซึ่งสามารถนำไปทำสอบความน่าเชื่อถือในขั้นถัดไปได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบ (pre - test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha ค่าแอลฟา = 0.842 เพื่อหาค่าคงที่ของคำถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และปรับแก้ให้มีความแม่นยำมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รูปแบบงานวิจัยฉบับนี้ เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษานี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook จากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook และข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในการสอบแบบสอบถามผู้วิจัยสอบถามถึงอายุและความสนใจในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติ ความถี่ (frequency) แสดงค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่าที (independent – sample T-test) การหาค่าความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และ การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (correlation)

ผลการศึกษา

ผลศึกษาของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 19.50

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริจาทานผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 85.25 มีการตัดสินใจบริจาคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการศึกษาค้นหาข้อมูลก่อนทำการบริจาค รองลงมาคือ ร้อยละ 70.25 บริจาคเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการทำบุญ ร่วมบำรุงพระพุทธศาสนา และร้อยละ 46.50 ระบุว่าสาเหตุสำคัญในการบริจาคให้กับพระพุทธศาสนาเนื่องมาจากการพบเห็นด้วยตนเอง รวมถึงร้อยละ 46.50 เคยบริจาคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำเพียง 1 ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 46.00 มีจำนวนเงินที่บริจาคต่อครั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท และร้อยละ 30.50 มีค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าน้ำ ค่าไฟ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการบริจาทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการบริจาทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์หลักในการบริจาค ทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา	281	70.25
สาเหตุสำคัญในการบริจาคให้กับพระพุทธศาสนา จากการพบเห็นด้วยตัวเอง	186	46.50
การตัดสินใจบริจาทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำการสืบหาข้อมูลก่อนทำการบริจาค	341	85.25
ความถี่ในการบริจาทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	186	46.50
จำนวนเงินที่บริจาคต่อครั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (บาท) 100	184	46.00
ด้านที่เลือกบริจาค ค่าน้ำ - ค่าไฟ	122	30.50
รวม	400	100

การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.75 ระบุว่าได้รับรู้ช่องทางการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการแพร่กระจายของเนื้อหาดังกล่าวในแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ร้อยละ 64.00 ระบุว่า การรับรู้มาจากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง แสดงถึงความกระตือรือร้นและการมีส่วนร่วมในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค นอกจากนี้ ร้อยละ 55.00 เคยมีประสบการณ์การรับรู้จากการกดไลค์ กดติดตามหรือแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ๆ คนรู้จัก อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกระบวนการรับรู้และตัดสินใจ ร้อยละ 48.25 เคยพบเห็นการรับรู้จากการแชร์โพสต์หรือข้อมูลเชิงชวนที่ผู้อื่นโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 38.00 ระบุว่าเคยเห็นการสื่อสารเชิงชวนดังกล่าวอย่างน้อย 1 ครั้ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	343	85.75
ความถี่ในการพบเห็นการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	152	38.00
การรับรู้จากการกดไลค์ กดติดตาม หรือการแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ๆ คนอื่น ๆ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	220	55.00
การรับรู้จากรูปภาพและข้อมูลที่ถูกระบุหรือโพสต์บนสื่อออนไลน์ 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์	193	48.25
การรับรู้จากการค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	256	64.00
รวม	400	100

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหา
เชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตาน ในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้แสดงให้เห็น ถึงวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารได้เป็นอย่างดี	4.03	.770	มาก
2. การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้มีรายละเอียด ช่องทางการบริจาคตที่ชัดเจน	4.13	.660	มาก
3. การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้มีความน่าเชื่อถือ	3.61	.785	มาก
4. การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้สามารถโน้มน ้าวใจให้เกิดการตัดสินใจบริจาคตานได้เป็นอย่างดี	3.76	.733	มาก
5. การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้ก่อให้เกิดประโยชน์ แก่สังคม	3.87	.812	มาก
6. ท่านคิดว่าการเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการรับบริจาคตจริง	3.73	.857	มาก
7. ท่านเห็นว่าสื่อเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อสังคม	3.86	.833	มาก
8. เมื่อท่านพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะจดจำข้อมูล และ รายละเอียดได้อย่างแม่นยำ	3.38	.832	ปานกลาง
9. ท่านเชื่อว่าสื่อเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ การบริจาคตเงินได้ตลอดเวลา	3.72	.777	มาก

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทาน ในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
10. ท่านรู้สึกมั่นใจในการบริจาทานในพระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.45	.833	มาก
รวม	3.75	.548	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D = 0.548) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าในข้อ “การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้มีรายละเอียดช่องทางการบริจาคที่ชัดเจน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.660) รองลงมาคือในข้อ “การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านรับรู้แสดงให้เห็นถึงวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารได้เป็นอย่างดี” ระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.770) และน้อยที่สุดคือในข้อ “เมื่อท่านพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะจดจำข้อมูล และรายละเอียดได้อย่างแม่นยำ” ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D = 0.832)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม การตอบสนองต่อการรับรู้ การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรม การตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสาร เนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. เมื่อท่านพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธ ศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ท่านจะอ่านหรือดูทันที	3.38	.730	ปานกลาง
2. ท่านมักให้ความสนใจ และให้ความสำคัญกับสื่อ เชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	3.37	.751	ปานกลาง
3. ท่านให้ความสนใจโดยการคอมเม้นท์ ลงไปโพสต์ หรือกด Like ให้กับการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาท านในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2.87	1.249	ปานกลาง

พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสาร เนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
4. ท่านทำการประชาสัมพันธ์สื่อเชิงชวนบริจาทาน ในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแชร์ ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	2.83	1.130	ปานกลาง
5. ท่านแสดงออกถึงความสนใจในเนื้อหาเชิงชวน บริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทำการบริจาค	3.06	.956	ปานกลาง
6. ท่านทำการบริจาค แต่ไม่แสดงออกถึงความสนใจ ในเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	3.82	.831	มาก
7. เมื่อท่านพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาทานใน พระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะจดจำ ข้อมูลและรายละเอียดได้อย่างแม่นยำ	3.33	.916	ปานกลาง
8. ท่านบริจาทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมี ความผูกพันกับหน่วยงานที่รับบริจาค	3.14	1.125	ปานกลาง
9. การตัดสินใจบริจาคของท่านมักตั้งอยู่บนพื้นฐาน ของความสุขส่วนตัว และความสุขโดยรวมของ สังคม	4.16	.737	มาก
10. เมื่อท่านรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาด ทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่าน จะทำการค้นหาแหล่งที่ตั้งของหน่วยงานที่รับบริจาค	3.97	.867	มาก
รวม	3.39	.594	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D = 0.594) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าในข้อ “การตัดสินใจบริจาคของท่านมักตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสุขส่วนตัว และความสุขโดยรวมของสังคม” มีระดับความคิดเห็นสูงสุดระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.737) รองลงมาคือ

ในข้อ “เมื่อท่านรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะทำการค้นหาแหล่งที่ตั้งของหน่วยงานที่รับบริจาค” ระดับมาก ($\bar{X} = 3.97, S.D = 0.867$) และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านทำการประชาสัมพันธ์สื่อเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแชร์ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน” ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83, S.D = 1.130$)

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติ	ค่า Sig
เพศ	T-test	0.001*
อายุ	F-test	0.000*
ระดับการศึกษา	F-test	0.002*
อาชีพในปัจจุบัน	F-test	0.000*
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	F-test	0.000*
ภูมิลำเนา	F-test	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาคตานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Model	ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-Value
		B	Std. Error.	Beta		
1	ค่าคงที่	1.547	0.624		11.648	0.000*
	1. การรับรู้การสื่อสารเนื้อหา	0.052	0.046	0.043	0.795	0.000*
	2. ทัศนคติ	0.369	0.055	0.408	6.681	0.000*
R = .624 R Square = 0.362 Adjusted R Square = 0.921 S. E. E = 0.432 F = 45.325 P = 0.000						

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารเนื้อหา (Beta = 0.052) มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านทัศนคติ (Beta = 0.369) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติมีผลต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
	r	Sig.
ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.573**	.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง จะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาทำการอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์การรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนาแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเนื่องมาจากความแตกต่างนี้อาจเกิดจากปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพศและอายุส่งผลต่อมุมมอง และการตอบสนองต่อเนื้อหาที่เน้นความศรัทธาหรือเหตุผล ระดับการศึกษาอาจเชื่อมโยงกับความคาดหวังในเนื้อหาที่สื่อสาร เช่น การเน้นข้อมูลที่น่าเชื่อถือหรือเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาจกำหนดระดับความสามารถในการบริจาค และการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการทำบุญ ภูมิสำเนา สะท้อนถึงความแตกต่างในวัฒนธรรมและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ทั้งหมดนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และตอบสนองต่อเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายใจ อรจันทร์ และ จารุวรรณ กมลสินธุ์ (2566) ได้ทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชน ในเขตจังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ระหว่างการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษากับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษาระดับประถมศึกษากับมัธยมศึกษาหรือปวช. การศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. กับอนุปริญญาหรือปวส. และการศึกษามัธยมศึกษาหรือปวช. กับปริญญาตรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างเรียนนักศึกษา กับพนักงานเอกชน และข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

2. การรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับทัศนคติมีผลต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้เนื้อหาที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่น พร้อมทัศนคติที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการบริจาคและกระบวนการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนพฤติกรรมได้จริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรสิทธา รัฐโชติพิริยกร (2558) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าโดยปัจจัยด้านทัศนคติจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อ การตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากขึ้นได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาชูชาติ จิรสุโท (2565) ผลการศึกษา พบว่า การสอนแบบบรรยายที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าในประเด็น เมื่อพบเห็นสื่อเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะจดจำข้อมูลและรายละเอียดได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ควรที่จะปรับเนื้อหาให้กระชับและชัดเจน ใช้ข้อความง่ายต่อการจดจำ พร้อมเพิ่มความน่าสนใจด้วยกราฟิกและรูปภาพที่สื่อถึงอารมณ์ สร้างสื่อที่ทำให้เข้าถึงง่าย เช่น วิดีโอสั้น ๆ หรือการปะ QR Code พร้อมปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้รับสาร

2) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อการรับรู้การสื่อสารเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ประเด็นการประชาสัมพันธ์สื่อเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแชร์ข้อมูลไปยังสื่ออินเทอร์เน็ตควรส่งเสริมการสร้างเนื้อหา

ที่กระตุ้นให้เกิดการแชร์ เช่น เรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจหรือข้อมูลที่มีประโยชน์ ใช้ข้อความสั้น กระชับ พร้อมรูปภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจ เพิ่มปุ่มหรือคำกระตุ้นการแชร์ในแพลตฟอร์มสื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาทัศนคติและการตอบสนองต่อนเนื้อหาเชิงชวนบริจาทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ศึกษางานวิจัยให้ทั่วถึง

2) ควรมีการอบรมและเข้าถึงวัยรุ่นให้มากที่สุด โดยผ่านสื่อมัลติมีเดีย ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการเผยแพร่หลักธรรมคำสอน พระสงฆ์ควรเผยแพร่พระพุทธศาสนาในแบบเชิงรุก คือ การให้บ้าน วัด โรงเรียนมีส่วนร่วมเอื้อต่อกันหรือการมีส่วนร่วมสนับสนุนกัน

3) ควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และสามารถนำผลงานวิจัยเข้าถึงกลุ่มที่ตั้งใจจะบริจาคอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชขันธ์ปัทมา. (2549). *สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติภักดิ์ ดับทุกข์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้ฝึกสอนนักกีฬาแบบมินิตันทีมชาติไทย กรณีศึกษา เมย์ รัชนก อินทนนท์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <https://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4559>

ธนิต อมรวิทย์กิจเวช. (2560). *การนำเสนอพระพุทธศาสนาของสังคมไทยในยุคดิจิทัลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2891>

ประกายใจ อรจันทร์ และ จารุวรรณ กมลสินธุ์. (2566). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการทำบุญของพุทธศาสนิกชนในเขตจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, (7)2, 315-330.

ประกายใจ อรจันทร์, วิทยาธร ท่อแก้ว, และ จันทนา ทองประยูร. (2565). การสื่อสารเพื่อเผยแพร่พุทธศาสนาของยุวพุทธิกสมาคมแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 12(1), 120-132.

- พระครูใบฎีกาหวีศักดิ์ ได้ศรีโคตร. (2565). พระพุทธศาสนากับการเมืองในโลกสมัยใหม่ : แนวโน้มการศึกษาของคณะสงฆ์ประเทศไทยในยุค 4.0. *วารสาร มจร เลย์ปริทัศน์*, 3(3), 83-93.
- พระมหาชูชาติ จิรสัทโธ. (2565). การบูรณาการการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของพระสงฆ์ในสังคมไทย. *วารสาร มจร บาลีศึกษาพุทธโฆสปริทรรศน์*, 8(1), 211-224.
- พัชรสิตา รัฐโชติพิริยกร. (2558). ทักษะคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2289/5/patsita_ratt.pdf
- มนต์กนิษฐ์ ชัตติยากรเจริญ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ของพระภิกษุสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาวัดพระธรรมกาย จังหวัดปทุมธานี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <https://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5258>
- มนตรี วิวาทสุข และ เทพพร มังธานี. (2562). รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- วรราช รักหลวง. (2564). การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5219>
- วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ และ ปุณทริกา วัฏกุล. (2565). ศาสน-บันเทิง: การสื่อสารการทำบุญตามหลักพระพุทธศาสนาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ. *วารสารศาสตร์*, 15(1), 229-264.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace at Burapha University. <https://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/156>

ภาษาอังกฤษ

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.

News Reporting Process of Xinhua News Agency a Case Study Beijing Xinhua

Wang Hui¹ and Supanna Phatarametravorakul²

Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Bangkok 10170 Thailand¹

Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Bangkok 10170 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: supanna6838@gmail.com

(Received: October 25, 2024; Revised: January 27, 2025; Accepted: March 5, 2025)

Abstract

The purpose of this research was: (1) to explore the concept and policy of reporting news by Xinhua News Agency, (2) to study the process of reporting news by Xinhua News Agency, and (3) to identify approaches for the development of news reporting by Xinhua News Agency. Data were analyzed using the Theory of Communication, News Reporting Theory, Gatekeeping Theory, Agenda Setting Theory, concepts of News Reporting, and The Role and Functions of the Media in Communist Governance as the analytical framework.

The research methodology employed was qualitative research. Through in-depth interviews, the key informants were chosen using purposive sampling, consisting of three groups totaling 16 individuals directly involved with Xinhua News Agency: 1 director, 1 news leader, 3 editors-in-chief, 5 journalists, 4 individuals responsible for news production, and 2 academic experts on news reporting. The research instruments included structured in-depth interviews and data analysis to generate conclusions.

The research findings revealed that: (1) the communication concept and policy of Xinhua News Agency serve the propaganda of the Party and the State by conveying the voice of the Party and the State through authoritative and timely news reports and promoting a comprehensive understanding of China locally and globally, (2) the news reporting process of Xinhua News Agency involves reporters collecting relevant news information, which is investigated by the government and the Propaganda Department of the Communist Party of China Central Committee, with general news being screened by editors and executives before dissemination to digital media platforms and traditional media channels, including TV, radio, and print media worldwide, and (3) approaches for development include using artificial intelligence to analyze news information and disseminate it to recipients in the digital era worldwide.

Keywords: News Reporting Process, News Report of Xinhua News Agency, Xinhua News Agency, Beijing Xinhua

Introduction

In the digital age, the rapid development of information technology has propelled human society, profoundly transforming the press. News reporting has become an important way for China to learn about the world and for the world to learn about China. This study focuses on Xinhua News Agency, which is one of the most influential propaganda organizations of the Communist Party of China. Xinhua's trajectory from 1980 to 2012 shares much in common with that of other national news organizations, such as CCTV and People's Daily. They all have established nationwide network for news collection and distribution (Brady, 2008; Xin, 2012).

As the national news agency of the People's Republic of China, Xinhua plays significant role as a news and public opinion organization of the Communist Party of China and as a major platform for releasing Chinese government information. Established in 1931, and

headquartered in Beijing, China, Xinhua News Agency is one of the largest news agencies in China, boasting an extensive network for news gathering, editing, and dissemination, as well as a large team of news editors. The mission of Xinhua News Agency is to be "objective, truthful, timely, and accurate," dedicated to reporting important domestic and international news events, promoting China's voice, and facilitating the exchange and dissemination of Chinese culture. Xinhua News Agency covers a broad range of topics, including politics, economics, culture, society, technology, and sports delivering information to global readers, viewers, and users in various formats (Huaxia, 2023).

This study is of great practical significance in guiding mainstream media organisations such as Xinhua News Agency in their news dissemination practices in the digital era. Specifically, it may help other media outlets better understand the characteristics of news dissemination in the digital era, develop more scientific and effective dissemination strategies, and improve the quality and impact of news reporting. However, the evolution of news has also introduced many challenges for Xinhua's dissemination practices. How can it adapt to the trend of digitalization? What ways should it report news? Through which channels should it communicate? These are critical questions that Xinhua News Agency needs to face, solve, and approach for development (Boyd-Barrett, 2016). In the context of digitization, dissemination channels, and the news and information gathering and editing network operate all over the world, 24 hours a day in more than ten languages, to provide news products to all kinds of users worldwide.

Xinhua News Agency, as a national news agency, has actively embraced change in the context of the digital era, continually innovating both its methods and channels for disseminating news reports. By developing its own news website, Xinhua.com, as well as social media accounts on platforms such as WeChat, Weibo, and Jitterbug, along with mobile application such as the Xinhua clients, it has expanded the scope and influence of its news dissemination. At the same time, Xinhua News Agency has also actively explored new forms of reporting

and utilized digital technology to enhance both the presentation and the user experience of its news.

Communication scholar, Berlo (1960) proposed the SMCR communication model based on Lasswell's 5W model. The SMCR model divides the communication process into four elements: source, message, channel, and receiver. This model, as an important theoretical framework in communication, systematically explains the process of information dissemination through these four elements.

Xinhua News Agency in Beijing serves as the headquarters of Xinhua News Agency and oversee the collection and publication of various news information. Its news collection and reporting operation compass two primary areas: first, producing public reports provided to newspapers, radio stations, and television stations both domestically and internationally; and second, creating reference reports to serve as a decision-making basis for leaders at all levels. Public reports include internal reports for domestic media, external reports for overseas media in seven languages (Chinese, English, French, Russian, Spanish, Arabic, and Portuguese), and news pictures for domestic and foreign media, thereby effectively fulfilling its roles as the "eyes, ears, and tongue" of the nation. (Xinhua Thai Service, n.d).

Xinhua News Agency's Beijing Branch has a long history. In January 1946, the Beiping Branch (the predecessor of the Beijing Branch) was established. It was one of the earliest branches set up in Kuomintang-controlled areas before the founding of New China, with approved from the CPC Central Committee. At that time, it was directly overseen by the CPC delegation of the Beiping Military Mediation Office. As an important dispatched agency of Xinhua News Agency, the Beijing Branch holds a special status, with arduous tasks and significant responsibilities. It fulfills the mission of guiding public opinion and providing decision-making references for the reform, development, and stability of the capital (Xinhua Thai Service, n.d).

The news collection and publicity reporting of the Beijing Branch mainly provide special articles to various newspapers and periodicals sponsored by Xinhua News Agency, such as Xinhua Daily

Telegraph, Economic Reference News, Reference News, China Securities Journal, Outlook Weekly, Half-Month Talk, and others; providing Xinhua Net with instant news from the capital; creating audio and video reports for public broadcast and internal reference for television stations and various users; and writing various economic information manuscripts required by non-media users domestically and internationally. The branch has also developed 641 contracted photographers for Xinhua News Agency, covering 16 districts and counties in Beijing (Stockmann, 2013).

Xinhua News Agency is one of the main state-run media outlets in China and plays an important role in disseminating information both domestically and internationally. Studying the working processes and news presentation of Xinhua provides an opportunity to understand the communication mechanisms of this highly influential media and to connect China's news reporting approach with the international arena.

For this reason, the researcher selects Xinhua's Beijing branch as a case study because it is the main office responsible for reporting news from the capital, the political, economic, and social center of China. Analyzing this specific case study will help to understand news management and communication within a more complex context. This research aim to provide insight into the strategies that Xinhua uses for determining the direction of news content, publishing strategies and maintaining communication standards, to ensure that its news aligns with the organizational policies, goals, and the expectations of audiences.

Technological advance and the evolution of media in the digital age have impacted on news reporting worldwide. This research will help to understand how Xinhua has adapted to these technological changes, such as the use of social media, artificial intelligence (AI) technology and the application of multimedia to communicate with audiences both domestically and internationally. Studying Xinhua's working process also reflects the credibility and influence their news on audiences' attitudes within China and globally. Studying these issues is important for understanding the role and communication processes of mass media in China, which can help to enhance our knowledge of news management practices (Huang, 2016).

The research outcome will propose to study the news report formats utilized by Xinhua News Agency, as well as the range of channels used for news dissemination. The study will examine how Xinhua News Agency utilizes diverse platforms, such as its official website, mobile applications, and social media, to meet the information needs of different audiences. This includes exploring the concept and policy of news reporting for Xinhua News Agency, studying its reporting process, and identifying approaches for the development of its news reporting activities.

The expected benefits of this research include findings on the content of news reports, the channels used for dissemination, and approaches for improving news reporting. The research results will be useful for those interested in communication for news reporting and can be applied practically. Furthermore, the news organization will gain insights into development guidelines for news presentation inspired by world-class news agencies and can apply them to Xinhua News Agency in the digital era. Additionally, the results will provide guidance on the adaptation and development of the Beijing branch of Xinhua.

Objectives

- 1) To explore the concept and policies behind news reporting at the Beijing Xinhua News Agency
- 2) To study the process of reporting news of Beijing Xinhua News Agency
- 3) To identify approaches for development of reporting news of Beijing Xinhua News Agency

Literature Review

1) Theory of Communication

Research on responding to public opinions in networks involving the police is based on the Berlo Communication Model (SMCR model). David K. Berlo's communication model defines S as the source, M as the

message, C as the channel, and R as the receiver. This model divides the communication process into four basic elements: source, message, channel, and receiver (Berlo, 1960).

The SMCR model allows the analysis of the dissemination process of news by Xinhua News Agency, as well as the challenges and optimization paths. Berlo's theory has been widely used to analysis news dissemination, as it offers a clear framework for understanding How information disseminate. In the context of news reporting, editors and reporters serve as the sources, users as the receivers, the content of the news report as the message, and the various distribution method as the channels. Using this model, facilitates a deeper understanding of how information is disseminated through different channels and how it influences the audience's understanding and reaction.

2) News Reporting Theory

Conceptualization of News Report

Cision, PR Newswire's parent company, has released its State of the Media Report (APAC Edition), providing a comprehensive look at the media from journalists' perspectives. This surveyed included responded from over 2,800 journalists from 19 markets around the world, gaining insight into journalists practices, new selection methods, topic interests, and the various challenges faced by media professionals. The Asia Pacific Edition examine the working conditions of journalists across the Asia Pacific region, such as Australia, Hong Kong, Malaysia, Singapore, South Korea, Taiwan, and Vietnam.

An article by Media Talk summerize important strategies from the State of the Media Report (PR Newswire, 2021) that PR professionals can use in their planning efforts. These strategies aim to effectively attract journalists' attention and focus on four specific areas:

2.1) Understand the problems and situations journalists face

“Due to lockdown measures and working from home, journalists have limited direct contact with people. As a result, much

of the recently published news comes from official sources, which may not have been carefully screened or may not include the opinions of other people,” as noted in the State of the Media Report.

Survey results indicate that 38% of journalists feel exhausted from reporting on COVID-19, including new virus mutations, the cancellation of plans for countries to reopen for tourism and business services, and news about people’s distress over the COVID-19 vaccine. Current news about COVID-19 shows no sign of calming down, even though the outbreak has been ongoing for more than a year.

As many organizations have switched to working from home, PR professionals can do the following to adapt: Always ensure that journalists can conveniently connect with PR teams or their clients via telephone or video calls, especially when requesting interviews with customers. Additionally, PR professionals must take care to organize smooth video interviews for their client companies. When face-to-face meetings are not feasible, the second-best methods for interview are telephone or video call. This approach allows journalists to ask additional questions or clarify doubts more easily than via email.

2.2) Anticipate the news and issues journalists want in advance

Almost half of the journalists surveyed are trying to find “new angles” on COVID-19 news to present perspective amidst the ongoing epidemic that shows no signs of ending. There are various news issues worth mentioning, including they are positive stories about organizations and society helping each other or stories about the influence of technology on businesses and consumers in the New Normal era.

By understanding the type of news content that interest journalists and ensuring it matches the media presentation channels and specific categories or columns. We can provide a list of stories or trends that meet the selection criteria and are likely to be picked up by the targeted media. Alternatively, we can also send issues directly to customers who are experts in the topics and available for interviews with journalists.

2.3) Send news at the right time: Friday or Saturday are also good times

News sent on Mondays and Tuesdays has a higher chance of being selected and published by journalists. This is because most journalists typically meet to select news and issues at the beginning of the week, and they tend to get busier after these meetings. However, do not overlook the opportunity to send news on Friday, Saturday, or Sunday.

Journalists who respond to news sent on Friday and Saturday show significant interest, with 28% of news sent on Fridays being picked up and 14.3% on Saturdays and Sundays.

This may be because some journalists spend their weekends reading emails or researching stories to prepare for the following week's editorial meetings. Alternatively, those emails are more likely to appear at the top of their inbox on Monday morning, increasing their visibility.

2.4) Prepare and send news that journalists can use in their writing

Journalists who must work under time constraints will try to find details that can be directly used to write a news story without consuming too much time. According to the survey, 78% of journalists prefer press releases with official sources that are reliable and can be verified.

The original version of research reports are particularly valued, with 67% of journalists willing to use such information. Furthermore, market trends, market analysis, and industry insights are highly useful in adding weight and logic to news stories. Other types of content journalists need include invitations to online events (especially those that allow attendees to express their opinions on the topic) or any initial ideas that can serve as a foundation for further stories. These types of content inspires and helping journalists in developing ideas for future news pieces.

Conclusion of the Concept of News Report that Resonates with Journalists of Xinhua News Agency; a news report refers to a short description of a recent event, activity, or situation. These reports

may appear in newspapers, on television and radio, or on online news platforms, serving to inform the public about current events. News stories can cover various fields, such as politics, economics, society, culture, sports, and more, with the purpose of keeping audiences updated on the latest developments and changes. Therefore, this study focuses on the news reporting practices of Xinhua News Agency.

3) Agenda Setting Theory

Theory of Agenda Setting was proposed by McCombs and Shaw (1972). According to this theory, mass communication serves the function of setting the "agenda" for the public. Through news reporting and information dissemination, the media influence the public's focus of attention and their perception of the social environment by giving different levels of prominence to various "issues."

The media agenda-setting process is essentially a process of controlling public focus. It involves the manipulation and control of public opinion by dominant political, economic, and social forces. Meraz (2009) analyzed blogs and found that the agenda-setting power of traditional media is no longer as pervasive or monolithic due to the rise of citizen media. Unlike traditional media platforms, independent blogging networks allow citizens to use blogging tools to gain greater influence and power in setting the news agenda.

4) Gatekeeping Theory

Hu and Zhou (2021) explained that in communication studies, Gatekeeping Theory refers to key individuals who play a vital role in selecting, reviewing, and controlling the dissemination of information during the communication process. These individuals may include media editors, news presenters, administrators of social media platforms, government officials, opinion leaders, and others.

Zhang and Wang (2024) analyzed the development of Gatekeeping Theory and argued that there are gatekeepers with group communication, and only information that aligns with the gatekeeper's

value standards and group norms can enter the communication channel. Gatekeeping refers to the screening and filtering of information by the communicator, while the gatekeeper refers to the person or organization that processes and filters information, thereby controlling its flow and direction. This process creates the mimetic environment for the audience. Gatekeeping reduces redundancy or the loss of information.

5) The Role and Functions of the Media in Communist Governance

In the communist governance system, the media serves as a tool of the state and political parties to control the dissemination of information and reinforce political ideology. These media outlets do not function as independent organizations but operate under the government supervision to support the goals and policies of the party. The key roles of the media in the communist system are as follows:

1) Propaganda Tool: The media is used to instill ideology and reinforce the legitimacy of the government. For example, in China, Xinhua News Agency and the People's Daily disseminate information aligns with the policies of the Communist Party (Brady, 2008).

2) Social Control and Surveillance: The media serves as a tool for controlling public behavior through strict information filtering and acts as a channel to monitor public movements (Stockmann, 2013).

3) Government Mouthpiece: The media represents the government in communicating with the public and the international community to create a positive image and foster understanding of government policies (Shirk, 2007).

4) Social Cohesion: The media promotes unity and patriotism among the public by emphasizing stories that support national values and culture (Chen & Chang, 2018).

In conclusion, the news reporting process of Xinhua News Agency in Beijing reflects the role of the media within a communist system, which fundamentally differs from that of media in democratic system where freedom, independence, and checks on state power are emphasized.

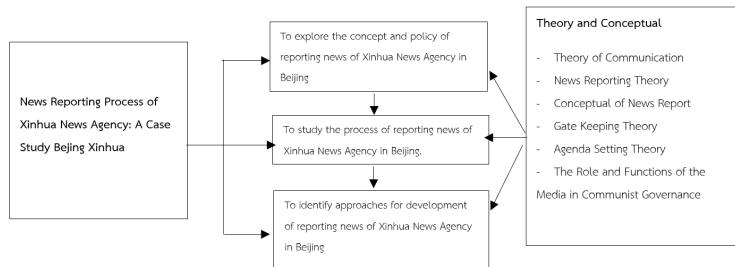


Figure 1 Conceptual Framework

Methodology

1) Research Design: This study employed qualitative research design, utilizing in-depth interviews and documentary research.

2) Key informants: Key informants were selected using purposive sampling. The sample included three groups from 16 people directly involved with Xinhua News Agency, Beijing branch: consisting of Director 1 people, News leader 1 people, Editor-in-chief 3 people, journalists 5 people, news report production 4 people, academic experts on news report 2 people.

3) Research Instruments

The research instruments consisted of three sets of structured in-depth interview scripts designed to collect data from respondents. The researcher reviewed relevant literature and previous studies to establish a framework for developing structured interviews questions. Before using the instruments, the researcher conducted an initial quality check to ensure that the questions were consistent with the issues being studied and aligned with the objectives of the study. The instruments were submitted to the advisor for review and approval.

4) Data Collection Method

The researcher scheduled appointments in advance and clarified the objectives of the study before prior to conducting interviews based on research objectives 1-3. Data collection was carried out personally researcher, using a semi-structured, in-depth interview method while adhering to ethical standards for human research.

Interviews were arranged for specific dates, times, and locations with the informants. To consideration of environmental factors and for the convenience of the participants, interviews were conducted through videoconferencing software and audio recording. Before each interviews, the purpose was clearly explained to the interviewers. They were informed that any information not suitable for public dissemination would be kept confidential. Explicit consent was obtained for audio-recording the interviews to aid in transcription and analysis.

The researcher recorded and transcribed the interviews, supplementing them as needed with follow-up phone calls via Line to facilitate data analysis. Data was collected over a three months, from June to August 2024, through combination of in-depth interviews and observations. During interviews, permission was requested to record both audio from video conferences and interviews data. If the collected data was incomplete or required more detail, the researcher informed participants in advance of the intention to follow up with additional questions via phone calls.

5) Data Analysis

The data collected from in-depth interviews were analyzed using content analysis method according to the following steps: Step 1: Transcribe the data from the interviews. The first step is to accurately transcribe the recorded interviews. This involves converting spoken words into written text, capturing all the details and nuances of the conversations. Step 2: Prepare data from notes and interviews for analysis. Similar data will be categorized to identify patterns and findings. Step 3: Extract and summarize the most important information from the data. Step 4: Process and summarize the data for analysis. The real data will be processed and analyzed by creating conclusions through descriptive analysis.

The findings from the interviews were analyzed within the conceptual framework, which includes the Theory of Communication, News Reporting Theory, Gatekeeping Theory, Agenda Setting Theory, the conceptual of news reporting, and the role and functions of the media in communist governance.

Results

Objective 1: The concept and news reporting policies of Xinhua News Agency.

Xinhua, as China's official news agency, was originally established to serve as a propaganda tool for the Party and the State. Its role is to convey the voice of the Party and government through authoritative and timely news reports, while promoting a comprehensive understanding of China both domestically and internationally. Xinhua's communication policies are formulated and implemented by its leadership team and senior editors. These policies aim to ensure objectivity, neutrality, and accuracy in news reporting while meeting the information needs of the public and maintaining Xinhua's influence and credibility on a global scale.

Objective 2: The news reporting processes of Beijing Xinhua News Agency.

The news reporting processes of Beijing Xinhua News Agency emphasize the roles and modus operandi within Xinhua. The agency ensures the accuracy and objectivity of its coverage through a rigorous content screening and editing system. Xinhua prioritizes coverage based on the timeliness and social impact of news events, aiming to meet the information needs of the general public while maintaining and enhancing its reputation as an authoritative information dissemination platform both within China and abroad.

In this process, reporters collect relevant news information, which is then reviewed by government authorities and the Propaganda Department of the Communist Party of China Central Committee. This content is further screened by editors and executives before being disseminated through digital media platforms as well as traditional media channels including television, radio, and print media, across the globe.

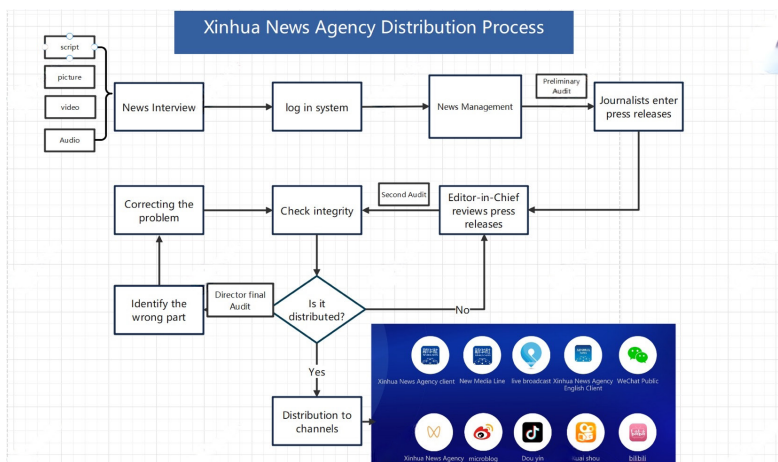


Figure 2 Xinhua News Agency Distribution Process

1) Concept of Text News Products

Text news is the most fundamental form of news product offered by Xinhua News Agency. Backed by Xinhua's comprehensive news and information collection network spanning the globe, it provides domestic and international news content on topics such as politics, diplomacy, economy, military, science and technology, culture, sports, health, and society. These news products are available around the clock to users worldwide.

2) Integrated Media News Products

Xinhua News Agency actively adapts to the trends in media convergence and the development of all-media and holographic communication. The agency delivers integrated news products designed for Internet and new media audiences, combining text, graphics, and video to create user-friendly experiences. During major events and at critical moments, Xinhua produces high-quality, converged reports focusing on key themes and trending topics, broadcasting widely to achieve significant impact and engagement.

3) Photo and Graphic News Products

Xinhua News Agency is the most authoritative provider of photo collection and distribution in China. It collects news photos and produces charts and cartoons through its network of full-time and part-time photojournalists, contracted photographers, overseas contributors, and domestic and international reporters.

4) Audio and Video News Products

Xinhua offers a wide range of audio and video news products, including television news feeds, live broadcasts, TV program feeds, audio release lines, and integrated media report lines. All video products are produced and broadcast in high definition.

Objective 3: Approaches for the development of news reporting at Beijing Xinhua.

To meet the demands of news development in the digital age, experts suggested adopting data-driven content management. This approach involves customizing content base on audience insights and behavioral patterns, with the aim of improving both the accuracy of messaging and the user experience. In terms of channel management and distribution, a multi-platform distribution strategy was recommended, encompassing traditional media, digital platforms, and emerging channels such as social media and mobile apps. This strategy aims to achieve broad coverage and provide an interactive experience for users. To remain competitive on a global scale, experts advised Xinhua to strengthen its digital infrastructure and adopt advanced technologies such as artificial intelligence and big data analytics. Additionally, optimizing content creation and distribution strategies is essential for enhancing Xinhua's international reach and competitiveness. These recommendations will enable Xinhua to maintain its leading position in the digital era and effectively respond to the challenges of a globalized competitive environment.



Figure 3 Approaches for development of reporting news of Beijing Xinhua

Discussion

Based on the research objectives, the discussion will be presented as follows:

1) Discussion on Major Findings of Objective 1

In addressing the first research objective exploring the concept and policy of news reporting at Xinhua News Agency, with a case study of Beijing branch, the major findings reveal that the communication concept and policy of Xinhua News Agency are primarily designed to serve as a propaganda tool for the Party and the State. Its role is to convey the voice of the Party and government through authoritative and timely news reports, while promoting a comprehensive understanding of China both domestically and internationally. Xinhua is dedicated to delivering authoritative, timely, and accurate news that aligns with national interests and policies. Xinhua develops its editorial policies by integrating Party guidelines, journalistic editorial considerations, and audience feedback. These policies prioritize professionalism in news reporting, while also remaining alignment with the national narrative

and strategic communication goals. This finding is consistent with the work of Chang and Luo (2023) in Digital News and Open Production: From Practical Innovation to Conceptual Innovation, which highlights how the digital revolution has transformed journalism. The adoption of cutting-edge technologies, such as big data, virtual reality, and artificial intelligence, has revolutionized journalism's production tools and also greatly enriched the methods of information collection and news presentation, thereby enhancing the effectiveness of strategic communication.

“Xinhua News Agency is crucial for disseminating comprehensive news coverage that encompasses political, economic, cultural, and social aspects of China and beyond. It serves as a vital conduit for promoting China's image, policies, and achievements on the global stage. The communication policy of Xinhua News Agency is crafted by senior editorial leaders in collaboration with relevant stakeholders. This collaborative effort ensures that our news coverage adheres to ethical standards, regulatory guidelines and national priorities. The formulation of Xinhua News Agency's news policy is driven by the need to maintain credibility, objectivity, and relevance in our reporting. It aims to uphold the agency's reputation as a reliable source of information while adapting to technological change and changing audience expectations.”

(W. Sun, personal communication, August 5, 2024)

In conclusion, this objective 1 using the News Reporting Theory:

Xinhua employs News Reporting Theory to structure its news content, select issues, and present information based on the 5W1H principle (Who, What, When, Where, Why, How). This approach ensures that the news is clear, accurate, and easy to understand. However, the content is primarily focused on positive narratives that align with the policies of the Chinese government.

New presentation emphasizes topics that highlight China's achievements, progress, and stability, as well as issues related to international relations, economic development, and China's expanding role on the global stage. These practices clearly reflect the application of News Reporting Theory to support and enhance China's image within the established framework.

2) Discussion on Major Findings of Objective 2

For the second research objective to study the process of news reporting at Xinhua News Agency, focusing on Beijing branch. The findings highlight that the agency serves as a propaganda for the Party and the State. It conveys the voice of the Party and the State through authoritative and timely news reports while promoting a comprehensive understanding of China both domestically and internationally.

The study explored the specific processes involved in Xinhua's news reporting in the digital age. Interviews with journalists and production teams revealed operational dynamics and the challenges faced by the agency. Major findings of objective 2 under the framework of Agenda Setting Theory, the role of Xinhua News Agency can be analyzed in various dimensions. As a leading news agency in China, Xinhua plays a pivotal role in supporting national policies, particularly in conveying information aligned with the Chinese government's positions and policies. The key findings are as follows:

1) Issue Salience

Xinhua can determine the issues that deserve attention through its news coverage on topics such as: China's economic development, technological advancements, the success of the Belt and Road Initiative (BRI), political stability and foreign policy. Xinhua places significant emphasis on content that showcases the achievements of the Chinese government. At the same time, it deliberately minimizing or reducing coverage of issues that could negatively impact the country's image, such as criticism of human rights.

“I realize the formulation of Xinhua News Agency's news policy is guided by the principles of Accuracy fairness and transparency. It aims to maintain public trust, support national objectives and contribute to global discourse by delivering reliable and insightful news content.”

“I think the formulation of Xinhua News Agency's news policy is driven by the need to maintain credibility, objectivity, and relevance in our reporting. It aims to uphold the agency's reputation as a reliable source of information while adapting to technological advancements and changing audience expectations.”

(D. Bai, personal communication, August 7, 2024)

Xinhua uses framing techniques to control how information is interpreted by audiences. For example, a positive frame is used to emphasizes economic achievements, social development, and technological process. A security frame is applied to legitimize government security measures by emphasizing the importance of social stability. Such framing helps create a public image that to consistent with the ideology of the Chinese Communist Party.

“We employ a comprehensive editorial review process that includes fact-checking, source verification, and adherence to journalistic ethics. This ensures that our news content is curatereliable, and informative for our audience.”

“We employ a systematic approach to content screening that includes fact-checking, verifying sources, and ensuring that the presentation format aligns with the agency's visual and editorial standards.”

“We managed a diverse range of media including print (newspapers, magazines) digital platforms (websites, mobile apps), social media networks (Facebook, Twitter), and broadcast (television, radio). Each medium serves different audience demographics and engagement preferences.”

(L. Chie, personal communication, August 10, 2024)

2) Building an International Image and Influence (Soft Power)

Xinhua serves as one of China's key public diplomacy tools to enhance its soft power. It disseminates news across multiple countries and in various languages to achieve the following objectives: promoting a positive perception of China on the global stage, counteracting negative portrayals from Western media, and building international influence through cooperation initiatives, such as the Belt and Road Initiative (BRI).

3) Domestic Agenda Control

Xinhua acts as the Chinese government's primary mouthpiece for managing domestic information. It focuses on emphasizing issues that the government intends to highlight while minimizing coverage of potentially controversial or sensitive topics.

"I think Adjusting economic policies to boost growth: Xinhua reports on the meeting of the Communist Party of China leaders to analyze the economic situation and set the direction for the second half of 2024, emphasizing expanding domestic demand and optimizing monetary policy to cope with economic challenges."

"I view Boosting domestic demand to boost economic recovery: Xinhua presents news on China's policies to boost domestic consumption and investment, which have helped boost economic recovery, inviting experts to discuss in a special program."

(L. Chie, personal communication, August 10, 2024)

In conclusion, this objective 2: Agenda Setting Theory can be used to analyze Xinhua News Agency as a media outlet that plays a key role in controlling the domestic and international news agenda through issue setting, news framing, and enhancing China's soft power. This makes Xinhua a powerful tool for supporting the country's political and strategic goals. The agency follows strict editorial standards, including fact-checking, multi-source verification, and editorial guidelines. Digital tools are integrated into the workflow for

real-time reporting and audience interaction. This approach is consistent with the finding of Chang and Luo (2023), found that the rigidity and closure of the traditional professional journalism culture are creating a potentially significant atmosphere for the coming digital revolution. This provides opportunities for transformative actors especially senior journalists and editors who are keen to shape the future of journalism and revolutionize the profession from within.

Xinhua's news reporting process involves reporters collecting relevant news information, which is reviewed by the government and the Propaganda Department of the Communist Party of China Central Committee. General news is further screened by editors and executives before dissemination on digital media platforms, as well as on traditional media channels, including television, radio, and print media, across the world. In fact, most of the meaningful and sustainable innovations in journalism in the digital media ecosystem, such as fact-checking, slow journalism, constructive journalism, and engaged journalism, are driven by a more transformative spirit and a keen interest in the future of journalism. Many of these innovations are led by veteran journalists and editors, providing the opportunity for the industry to innovate from within.

Slow journalism, constructive journalism, and engaged journalism all originate from within the journalism industry, rather than outside sources. The most direct and significant impact of the digitalization on journalism has been the liberation of journalistic productivity. A significant number of journalists are consciously redefining their roles, shifting from being traditional gatekeepers to communicative moderators of resources. They are more open-minded and digitally literate than their counterparts. This group not only accepts the inclusion of non-professional actors in the new production system, but also explores journalistic concepts that are more compatible with the digital media ecosystem through their autonomous journalistic innovation.

“Xinhua News Agency manages a diverse range of media including print (newspapers, magazines), digital platforms (websites, mobile apps), social media networks (Facebook, Twitter), and broadcast (television, radio) There are primarily two types of content in news presentation: hard news, which includes breaking news and current events, and soft news, which covers features, human interest stories, and cultural reports”

(Y. Li, personal communication, August 10, 2024)

Gatekeeping Theory provides a useful framework for analyzing the evolution of information control within media organisation. The theory was proposed by Lewin (1947). He argued that gatekeepers exist in all forms of group communication, and only information that aligns with the gatekeeper's value standards and group norms can enter the communication channel. Gatekeeping refers to the screening and filtering information by the communicator, while the gatekeeper is the person or organization responsible for selecting and processing this information. Gatekeepers control the flow and direction of information, thereby shaping the audience's mimetic environment. Gatekeeping reduces redundancy or loss of information and integrates news reporting through the role and functions of the media in Communist Governance.

3) Discussion on Major Findings of Objective 3

For the third research objective to find approaches for the development of news reporting at Xinhua News Agency, with a case study in Beijing Xinhua - the findings highlight key strategies for improvement. Insights from academic experts emphasize the importance of adaptive strategies to maintain Xinhua's influence and competitiveness in the evolving digital ecosystem. Media convergence is defined as a vital framework for integrating technological advancements into journalistic practices, allowing the agency to remain relevant and innovative in the rapidly changing media landscape.

“I think that Channel management and publishing strategies should prioritize multi-platform distribution including traditional media and digital channels. Emphasizing agile content delivery and engagement across various platforms like social media, mobile apps, and online portals can enhance reach and interaction with diverse audience segments I suggest that channel management strategies should focus on audience segmentation and personalized content delivery. Utilizing analytics to understand audience behavior and preferences can optimize channel selection and distribution strategies. Embracing emerging platforms and technologies for content dissemination, such as live streaming and mobile-first publishing, can also enhance engagement and reach I think that channel management strategies should focus on audience segmentation and personalized content delivery. Utilizing analytics to understand audience behavior and preferences can optimize channel selection and distribution strategies. Embracing emerging platforms and technologies for content dissemination, such as live streaming and mobile-first publishing, can also enhance engagement and reach.”

(R. H. Ma, personal communication, August 14, 2024)

For example, using artificial intelligence strategies to analyze news information and disseminate it to recipients in the digital era worldwide, consistent with the finding of Zhang (2023). He notes that the rapid development of information technology and the popularity of the Internet, have led profound changes in the way news is disseminated within this multi-platform, multi-channel, and multi-terminal media environment.

Traditional news production methods are no longer meet the diversified needs of users and the rapidly changing communication environment. As a result, news organizations must seek innovative paths to adapt to the developments of modern times.

Evolution of News Production Mode: In the era of integrated media, news production has shifted from one-way communication

to multi-way interaction. News organizations are no longer the sole publishers of information; users themselves have become both producers and disseminators of news content. Social media and microblogging platforms have emerged as channels for the rapid dissemination of news events, significantly enhancing the speed and immediacy of news reporting.

Digital transformation is now an essential step for news organizations aiming to adapt to the era of integrated media. News organizations should accelerate the digitalization process, transitioning from traditional media to digital media. This involves achieving digital collection, production, dissemination, and management of information. Through digital transformation, news organizations can better respond to the diversified access needs of users, while improving the efficiency and flexibility of information dissemination.

“I think that to stay competitive globally, Xinhua News Agency should focus on enhancing digital infrastructure and technological capabilities. This includes investing in AI-driven content creation, optimizing SEO strategies, and fostering partnerships for content syndication. Embracing innovative storytelling formats like interactive graphics and virtual reality can also differentiate the agency's digital offerings and attract a global audience”.

(J. Wu, personal communication, August 13, 2024)

This is also consistent with the findings of Zhang and Wang (2024). Their research found that mainstream media must continuously improve their content production capacity and establish an efficient content production system. This includes emphasizing the integration of newspapers and viewpoints while adhering to the fundamentals of news. In the era of massive information, it is important to pay greater attention to cultivating news sensitivity. While maintaining a focus on positive propaganda as the central theme, it is also essential to

enhance the ability to "catch the problem"; strengthen planning in news reporting; and produce more, faster, better, and higher-quality content products.

Artificial intelligence (AI) and automation have become pervasive in news media, transforming journalism from news gathering to news distribution. As algorithms increasingly drive editorial decisions, significant concerns have emerged regarding the responsible and accountable use of AI-driven tools in news media. These concerns point to the rise of new regulatory and ethical questions.

Zhang and Wang (2024) also analyzed whether and to what extent the use of AI technology in news media and journalism is currently regulated and debated within the European Union and the Council of Europe. Their study utilized document analysis of official policy documents, alongside a data mining approach and inductive thematic analysis, to examine how news media are addressed, particularly in terms of their responsibilities towards users and society. The findings revealed that while regulatory frameworks about AI rarely focus on media, when they do, they are often associated with issues such as disinformation, data and AI literacy, diversity, plurality, and social responsibility.

“Channel management and publishing strategies should prioritize multi-platform distribution, including traditional media and digital channels. Emphasizing agile content delivery and engagement across various platforms like social media, mobile apps, and online portals can enhance reach and interaction with diverse audience segments”.

(H. Zhang, personal communication, August 14, 2024)

The results of the research on “Media in Chinese Journalism Based on the Perspective of Artificial Intelligence” indicate that, with the rapid development of science and technology, artificial intelligence has gradually become a part of people’s daily lives, leading human

society into the era of intelligence. In this context, the application of artificial intelligence in the field of news communication is also becoming more and more extensive. Intelligent media technology can help news media acquire information, analyze data, generate content, and improve the efficiency and quality of news dissemination more quickly and accurately (Ma, 2023).

Conclusion

Digital technology has improved news reporting and the user experience as technological advancements have significantly transformed the way information is consumed and disseminated. The main developments are as follows:

Real-Time Reporting

Benefits: Users can access news instantly via the internet and news applications. Example: Live broadcasts of major events such as elections or natural disasters through streaming platforms and social media (Newman, 2021).

Multimedia Integration

Benefits: News in the form of photos, videos, infographics, and animations help to understand the content more easily. Example: Reporting news with infographics on complex topics such as climate change.

User Engagement

Benefits: Users can comment, vote, or share news via social media, which increases engagement and response from readers. Example: Setting up a poll on a news platform.

Personalization

Benefits: Artificial intelligence (AI) and algorithms can recommend content that is precisely tailored to users' interests. Example: Recommending news through Google News or Facebook news feeds.

Fact-Checking Tools

Benefits: Using AI technology for fact-checking and filtering

false information to increase credibility. Examples: Fact-checking websites such as Snopes and FactCheck.org.

Mobile Accessibility

Benefits: News applications with turning on notifications allow users to access information conveniently, anytime and anywhere. Examples: BBC News and CNN mobile applications.

Use of VR and AR (Virtual and Augmented Reality)

Benefits: Readers can experience real events or locations virtually. Example: Using VR to report on wars or disasters, enabling viewers to feel more involved.

Recommendation

1. Recommendation for policy formulation

1.1 Enhance policy transparency and feedback mechanisms

Xinhua News Agency should further improve the transparency of its policy formulation process, ensuring that editors and journalists at all levels are well-informed and able to comply with the latest communication policies. Additionally, effective feedback mechanisms should be established to promptly collect input and suggestions for adjustments from grassroots and frontline reporters.

1.2 Adaptation to social and technological change

In light of the rapid evolution of society and technology, Xinhua News Agency should conduct regular reviews and updates of its communication policies. This includes strengthening support for digital technologies and data-driven journalism, as well as responding flexibly to shifts in public opinion and changes in the media landscape.

2. Recommendations for practical application

2.1 Promotion of digital technologies and tools

Xinhua News Agency should actively promote and utilize advanced digital technologies and tools to enhance the efficiency and quality of

news reporting. This includes applying artificial intelligence (AI) for news content generation and personalized delivery, as well as leveraging data analytics for news editing and audience engagement.

2.2 Enhancement of Multimedia Reporting Capabilities

Xinhua News Agency should strengthen its multimedia reporting capabilities by developing diverse content formats tailored to different audiences and platforms. This approach not only enhances the visual impact of reporting but also caters to the varied information consumption preferences of the audience.

3. Recommendations for further research

3.1 In-depth exploration of technological innovations in news production and dissemination

Future research could delve deeper into Xinhua News Agency's technological advancements, particularly in artificial intelligence, big data analytics, and virtual reality applications. Investigating how these technologies are transforming news production processes and audience interaction at Xinhua News Agency warrants further exploration and analysis.

3.2 Cross-cultural comparisons and analysis of international influence

Further studies could focus on analyzing Xinhua News Agency's influence and image-building on the international stage. Through cross-cultural comparisons and analysis of international media effects, researchers can explore the agency's role and challenges in global information dissemination, providing deeper theoretical support and empirical research for its international communication strategies.

3.3 Quantitative analysis of news reporting practices

Researchers could employ quantitative methodologies to analyze larger datasets and statistical trends in Xinhua News Agency's news reporting practices. This approach would provide deeper insights into audience engagement metrics, content preferences, and the impact of digital strategies.

References

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Boyd-Barrett, O. (2016). *Communications media, globalization, and empire*. John Libbey Publishing.
- Brady, A. M. (2008) Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China. Rowman & Littlefield.
- Chang, J., & Luo, Y. Q. (2023). Digital news and open production: from practical innovation to conceptual innovation. *Media Observation*, (10), 5-15.
- Chen, X., & Chang, J. (2018). The role of media in China's cultural and ideological governance. *Journal of Contemporary China*, 27(113), 435-451.
- Hu, Y., & Zhou, L. (2021). Gatekeeping theory and the reconstruction of modern society. *News and Writing*, (8), 41-51.
- Huang, Y. (2016). Social media and news production in China: A study of Xinhua News Agency. *Journal of Asian Public Policy*, 9(2), 155-170.
- Huaxia. (2023, December 30). *Xinhua Headlines: Top 10 China news events of 2023*. Xinhuanet. <https://english.news.cn/20231230/e479c15a54f84c77b107daca0012b71a/c.html>
- Lewin, K. (1947). Channels of group life: Social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Ma, Y. (2023). Exploring the problems of applying intelligent media in chinese journalism based on the perspective of artificial intelligence. In Z. Zhan, C. Shen, & F. P. Chew (Eds.), Vol. 174. *2nd International Conference on Science Education and Art Appreciation 2023* (pp. 1-5). SHS Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317402008>
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of computer-mediated communication*, 14(3), 682-707.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

- Newman, N. (2021). *Journalism, media, and technology trends and predictions*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PR Newswire. (2021, May 25). *Cision's 2021 global state of the media report (APAC Edition) reveals top trends impacting journalists and PR pros*. <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/cision-s-2021-global-state-of-the-media-report-apac-edition-reveals-top-trends-impacting-journalists-and-pr-pros-892867866.html>
- Shirk, S. L. (2007). *China: Fragile superpower*. Oxford University Press.
- Stockmann, D. (2013). *Media commercialization and authoritarian rule in China*. Cambridge University Press.
- Xin, X. (2012). *How the market is changing China's news: The case of Xinhua News Agency*. Lexington.
- Xinhua Thai Service. (n.d). *Xinhua News Agency*. <https://www.xinhuathai.com/contact>
- Zhang, H., & Wang, T. (2024). Application and case study of gatekeeper theory in online communication. *Journalism and Communications*, 12(1), 40-47.
- Zhang, Y. (2023). Discussion on the innovative path of news production under the background of integrated media. *Science Consulting*, (18), 1-3.

การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการข่าวและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ
"ห้องข่าว FM100" สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน
เอฟเอ็ม 100 เมกะเฮิร์ตซ์

Utilization of News Content and Audience Satisfaction with
the “FM100 Newsroom” Program of the Voice of
Mass Communication Radio Station, FM 100 Megahertz

ปาริสสา กาญจนกุล¹ สุณิสา เมืองแก้ว² และ อลิชา ตรีโรจนานนท์³
Parissa Kanjanakun¹ Sunisa Muangkaew²
and Alich Treerotchananon³

สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200¹

Voice of Masscommunication Radio Broadcasting Station, Faculty of Mass Communication,

Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand¹

สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200²

Voice of Masscommunication Radio Broadcasting Station, Faculty of Mass Communication,

Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand²

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50200³

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, Chiang Mai 50200 Thailand³

*Corresponding Author E-mail: parissa.kan@cmu.ac.th

(Received: March 12, 2024; Revised: May 16, 2025; Accepted: June 12, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการใช้ประโยชน์จากรายการ
“ห้องข่าว FM100” และความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหารายการ ซึ่งออกอากาศ
ทางสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คลื่นความถี่ เอฟเอ็ม
100 เมกะเฮิร์ตซ์ ผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method

research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ฟังรายการจำนวน 100 คน และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจงร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อขยายความเข้าใจในประเด็นสำคัญและสะท้อนความคิดเห็นเชิงคุณภาพของผู้ฟัง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ฟังใช้รายการเพื่อติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในชุมชนและนโยบายภาครัฐ ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสื่อสารข้อมูลจากหน่วยงานของตน ให้ประชาชนรับรู้ ส่วนหนึ่งยังใช้รายการเพื่อแสวงหาความรู้และเชื่อมโยงกับข่าวสารที่สะท้อนประเด็นร่วมสมัย สำหรับความพึงพอใจ พบว่าผู้ฟังส่วนใหญ่พึงพอใจต่อความสามารถของผู้ดำเนินรายการในการสรุปประเด็นข่าว รองลงมาคือเวลาออกอากาศและเนื้อหาที่ครอบคลุมประเด็นหลากหลายตามลำดับ การวิเคราะห์เนื้อหารายการที่ออกอากาศระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 จำนวน 254 ตอน พบว่า ประเด็นที่น่าเสนอบ่อยที่สุดคือ ด้านสุขภาพและสาธารณสุข รองลงมาคือด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการศึกษาและงานวิจัย ผู้ฟังบางส่วนเสนอแนะให้เพิ่มช่วงเวลาออกอากาศ เพิ่มช่องทางการเผยแพร่และพัฒนาเนื้อหาให้ทันสมัย หลากหลายและใกล้ชิดกับความเป็นจริงของชุมชนมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้มีคุณูปการต่อการพัฒนารายการข่าววิทยุในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะรายการที่จัดโดยสถานศึกษาซึ่งมีบทบาทเป็น “วิทยุสถาบันการศึกษา” ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ การมีส่วนร่วมและการสื่อสารสาธารณะอย่างสร้างสรรค์ อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพรายการและเพิ่มแรงจูงใจในการรับฟังอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์, ความพึงพอใจ, รายการห้องข่าว FM100, สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This research aims to evaluate the utilization of the “FM100 Newsroom” radio program and audience satisfaction with its format and content. The program is broadcast by the Voice of Mass Communication Radio Station, Chiang Mai University, on the FM100 Megahertz frequency. A mixed method research design was employed. Quantitative data were collected through an online questionnaire from 100 listeners, while qualitative data were

gathered through purposive and in-depth interviews to deepen the understanding of key issues and reflect audience perspectives. The findings revealed that listeners used the program to follow news related to community situations and government policies, to support decision-making in daily life, and to disseminate information from their organizations to the public. Some also used the program as a source of knowledge and a way to stay informed about contemporary issues. In terms of satisfaction, most respondents expressed high satisfaction with the host's ability to summarize news topics, followed by satisfaction with the program's airtime and its coverage of diverse topics. A content analysis of 254 episodes broadcast between January 1 to December 31, 2021, indicated that the most frequently covered topics were related to health and public health, followed by social issues, politics, economy, environment, and education and research. Some listeners suggested extending the airtime, adding more distribution platforms, and making the content more modern, diverse, and closely connected to community realities. This research contributes to the development of local news radio programs, especially those operated by academic institutions. It highlights the role of "institutional radio" in promoting learning, participation, and constructive public communication, ultimately enhancing program quality and fostering long-term audience engagement.

Keywords: Utilization, Satisfaction, FM100 Newsroom, Voice of Mass Communication Chiang Mai University

บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อของประชาชน ทำให้สื่อต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับสถานีวิจัยที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบและสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น

(พัชรภาพร ดีวงศ์, 2557) รายการห้องข่าว FM100 ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คลื่นความถี่ เอฟเอ็ม 100 เมกะเฮิรตซ์ (FM 100 MHz) เป็นรายการประเภทข่าวสารและสาระความรู้ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและอื่น ๆ ตลอดระยะเวลาออกอากาศได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ฟังมากที่สุด แต่เนื่องจากการดำเนินรายการวิทยุกระจายเสียงในปัจจุบัน มิได้มีเพียงการแข่งขันด้านการจัดรายการเท่านั้น เพราะพฤติกรรมของผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถเลือกรับฟังรายการและเลือกรับสื่อต่าง ๆ ได้มากขึ้น ส่งผลให้สื่อวิทยุต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวทั้งด้านนักจัดรายการ เนื้อหารายการ รูปแบบรายการ

จากผลการศึกษาการปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550 – 2560) พบว่า กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ยังเป็นผู้ฟังประจำของทุกสถานีต่างก็มีอายุ 35 ปีขึ้นไป สถานีจึงเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ฟังกลุ่มนี้เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเพลงที่เปิดหรือสาระที่เลือกมาออกอากาศ และสำหรับสถานีวิทยุ FM100 ที่เป็นสถานีวิทยุในสถาบันการศึกษา สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.ชม.) ที่เป็นสถานีของภาครัฐและสถานีวิทยุขององค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สถานีวิทยุ บมจ. อสมท เชียงใหม่) ทั้งสามสถานีต่างมีต้นกำเนิดมาจากเจตนารมณ์ที่จะทำเพื่อประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ จึงเน้นเนื้อหาด้านข่าวสารสาระให้อยู่ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 (กุลวิวัฒน์ ทศพระรินทร์ และ จิรภัทร กิตติวรากล, 2560) โดยทุกสถานีต้องมีการปรับตัว ไม่ใช่เพียงแข่งขันกันในตลาดวิทยุด้วยตนเอง แต่เป็นการปรับใช้ศักยภาพของตนเองในเชิงรุกเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ดังนั้น แต่ละสถานีจึงให้ความสนใจด้านช่องทางการเผยแพร่และเนื้อหารายการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ฟังให้ติดตามรายการตั้งแต่ต้นจนจบ การจัดรายการวิทยุโดยเฉพาะรายการข่าวต้องหาเทคนิควิธีสร้างความสนใจตั้งแต่เริ่มรายการมีความกระชับ ฉับไวและเนื้อหาที่ใกล้ตัวกับผู้ฟังในพื้นที่กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อการมีส่วนร่วมและรับฟังรายการอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ผู้ฟังจึงมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกเปิดรับรายการที่สอดคล้องกับความสนใจและความจำเป็นในชีวิตประจำวัน การศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อผ่านทฤษฎี Uses and Gratifications สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดของ Palmgreen and Rayburn (1985, อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540) ซึ่งเสนอว่า ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อมีทั้งส่วนที่ผู้ฟังคาดหวังไว้ล่วงหน้า (gratification sought) และส่วนที่ได้รับจริงภายหลังการรับสื่อ (gratification obtained) โดยแนวคิดนี้ยังคงได้รับความสนใจและการนำไปปรับใช้ในงานร่วมสมัยอย่างต่อเนื่อง (Ruggiero, 2000; Sundar & Limperos, 2013)

ในขณะเดียวกัน วิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยยังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อ การแข่งขันจากแพลตฟอร์มดิจิทัลและข้อจำกัดด้านทรัพยากร การประเมินความพึงพอใจของผู้ฟังและการใช้ประโยชน์จากรายการจึงเป็นกลไกสำคัญในการสะท้อนเสียงของผู้ฟังที่จะนำไปสู่การปรับปรุงรายการข่าวในเชิงนโยบายและการปฏิบัติ เพื่อคงไว้ซึ่งบทบาทของวิทยุในฐานะพื้นที่สาธารณะสำหรับการเรียนรู้ พัฒนาและขับเคลื่อนสังคมในระดับท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ฟัง เพื่อทราบถึงความคาดหวังและเพื่อนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงรายการให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตอบสนองต่อผู้ฟังรายการเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสังคมชุมชนเมืองเชียงใหม่ที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อระบุการใช้ประโยชน์จากรายการท้องถิ่น FM100 สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อนื้อหารายการท้องถิ่น FM100 สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการท้องถิ่น FM100 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยอาศัยองค์ความรู้ด้านการจัดรายการวิทยุ (radio programming concepts) เป็นฐานในการสร้างกรอบการสำรวจและกำหนดองค์ประกอบการวิเคราะห์ โดยอิงกับกรอบแนวคิดที่อธิบายทั้งการเลือกสรรสื่อ พฤติกรรมการฟังและคุณภาพนื้อหารายการ แนวคิดเรื่องการเลือกสรรและการเปิดรับข่าวสาร (media selectivity and exposure) มาประกอบการอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ฟังในยุคที่สื่อมีความหลากหลายและแข่งขันสูง โดยมีทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) เป็นแนวคิดหลักในการอธิบายพฤติกรรมการฟัง ร่วมกับการพิจารณาแนวคิดสื่อเพื่อการพัฒนาสังคม (media for social development) ซึ่งสะท้อนบทบาทของวิทยุในฐานะเครื่องมือขับเคลื่อนสาธารณะ ที่ไม่เพียงสื่อสารข่าวสาร แต่ยังเสริมสร้างทุนทางสังคมและการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งนี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (use and gratifications theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (use and gratifications theory) เป็นกรอบการวิเคราะห์ที่สำคัญที่เน้นบทบาทเชิงรุกของผู้บริโภคสื่อในการเลือกสรรสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน Ruggiero (2000) ได้ทบทวนรากฐานของทฤษฎีนี้ไว้อย่างครอบคลุม โดยระบุว่าทฤษฎีดังกล่าวได้เปลี่ยนจุดเน้นของการศึกษาสื่อจากการพิจารณาผลกระทบของสื่อไปสู่การทำความเข้าใจแรงจูงใจและรูปแบบการเลือกใช้สื่อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้ใช้สื่อมีอิสระและมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ทำให้การวิเคราะห์ต้องครอบคลุมทั้งมิติการใช้งานและความพึงพอใจที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น Sundar and Limperos (2013) ได้ขยายขอบเขตของทฤษฎีนี้ผ่านแนวคิด Uses and Grats 2.0 โดยเน้นบทบาทของคุณสมบัติทางเทคโนโลยี (affordances) ในการสร้างแรงจูงใจใหม่ ๆ ต่อการใช้สื่อ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้ทันที (immediacy) การปรับแต่งตามความต้องการ (customization) และการสร้างอัตลักษณ์ดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถปรับประยุกต์ได้อย่างครอบคลุมเพื่อตอบโจทย์การศึกษาสื่อใหม่ Wenner (2008) ได้นำเสนอการจำแนกประเภทความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่ออย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจของผู้ใช้สื่อได้ละเอียดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

Orientational Gratifications: การใช้สื่อเพื่อรับข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจ เช่น การฟังข่าวเศรษฐกิจหรือเหตุการณ์สำคัญ

Social Gratifications: การใช้สื่อเพื่อเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางสังคม เช่น รายการที่ช่วยสร้างบทสนทนาในกลุ่มเพื่อนหรือชุมชน

Para-Orientational Gratifications: การใช้สื่อเพื่อความบันเทิงหรือการผ่อนคลาย เช่น การฟังเพลงหรือรายการบันเทิงที่ช่วยลดความเครียด

Para-Social Gratifications: การใช้สื่อเพื่อสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์ทางจิตกับบุคคลในสื่อ เช่น การติดตามและรู้สึกผูกพันกับผู้จัดรายการประจำ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อเสียงในบริบทใหม่ เช่น Groot et al. (2025) ซึ่งใช้ทฤษฎีนี้วิเคราะห์การฟังพอดแคสต์ข่าว โดยพบว่าพฤติกรรมที่ฟังที่ไม่ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่นั้น แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้แม้พอดแคสต์และรายการวิทยุจะอยู่ในแพลตฟอร์มต่างกัน แต่ต่างก็เป็นสื่อเสียง (audio-based media) ที่มีลักษณะร่วมกัน เช่น

การฟังประกอบกิจกรรมและการแสวงหาสาระหรือความบันเทิงจากเสียงโดยตรง สำหรับบริบทประเทศไทย ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้รับการนำมาใช้อย่างต่อเนื่องในการศึกษาสื่อวิทยุ ตัวอย่างเช่น พัทธพร ดิวงษ์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการฟังและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุในจังหวัด เชียงใหม่ โดยอธิบายแรงจูงใจและผลลัพธ์ของการฟังผ่านกรอบทฤษฎีนี้ เช่นเดียวกับ กันยิกา ขอร (2562) ที่ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดความพึงพอใจของผู้ฟังในการ วิเคราะห์รายการข่าววิทยุ โดยชี้ให้เห็นว่า การใช้เนื้อหาและรูปแบบที่สอดคล้อง กับพฤติกรรมของผู้ฟังในยุคดิจิทัลสามารถสะท้อนแรงจูงใจในการเลือกรับสื่อ ได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สุณิสา เมืองแก้ว และ ธีรภัทร วรรณกุล (2562) ได้ศึกษาการปรับตัวของสถานีวิทยุกระจายเสียงในยุคหลอมรวมสื่อ โดยพบว่า ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้สถานีวิทยุต้องนำเสนอ เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ การฟังก่อนหลังผ่านเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Sundar and Limperos (2013) เสนอแนวคิดที่เรียกว่า Uses and Grats 2.0 ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความ พึงพอใจเดิมโดยเน้นการปรับเนื้อหาและช่องทางให้ตอบสนองต่อคุณสมบัติเฉพาะ ของเทคโนโลยีและแรงจูงใจของผู้ฟังในยุคดิจิทัล

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสรรและการเปิดรับข่าวสารเป็นกรอบสำคัญ ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้ฟังมีตัวเลือกมากมายและ สามารถกำหนดการเปิดรับข่าวสารได้อย่างอิสระ ทฤษฎีการเลือกสรรการเปิดรับ (selective exposure theory) ซึ่ง Klapper (1960) กล่าวถึงใน The Effects of Mass Communication ชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ เสมอไป แต่ผู้บริโภคสื่อมีแนวโน้มเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติ ของตนเองเพื่อลดความไม่สบายใจหรือความขัดแย้งต่อความรู้สึกรบกวนที่เกิดจาก ข้อมูลที่ไม่ตรงกับกรอบแนวคิดเดิม

นอกจากนี้ Schramm (1971) ได้ขยายความเข้าใจผ่าน How Communication Works โดยเสนอว่า กระบวนการสื่อสารยังครอบคลุมการ “เลือกตีความ” (selective perception) และ “การเลือกจดจำ” (selective retention) กล่าวคือ ผู้ฟังไม่ได้เพียงเลือกเปิดรับข่าวสารเท่านั้น แต่ยังคัดกรอง และตีความข้อมูลตามประสบการณ์หรือความเชื่อของตนเอง และเลือกจดจำเฉพาะ ข้อมูลที่มีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น ผู้ฟังข่าวสารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์

ตรงของตนเองจะมีแนวโน้มจดจำและตีความชื่อน้อยอย่างลึกซึ้งกว่าข่าวสารทั่วไป เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2540) ที่ได้อธิบายว่า ความต้องการข่าวสารของผู้รับสารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (2) ข่าวสารที่สอดคล้องกับ ค่านิยมและความเชื่อ (3) ข่าวสารที่เข้าถึงได้ง่าย และ (4) ความต้องการข่าวสารเพื่อ สนองความอยากรู้อยากเห็น ทั้งนี้ งานวิจัยของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2534) ยังระบุ ให้เห็นว่า แนวคิดการเลือกสรรข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะในการออกแบบเนื้อหาให้ตอบสนอง ต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

3. แนวคิดและทฤษฎีการจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

การจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการวางแผนในระดับโครงสร้างไปจนถึง การผลิตเนื้อหาจริงเพื่อออกอากาศ อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบุลย์ (2552) อธิบายว่า “การจัดรายการวิทยุกระจายเสียง” หมายถึงการกำหนดแผนปฏิบัติงานก่อน ออกอากาศที่ครอบคลุมรูปแบบรายการ เวลา และความยาวของรายการ ซึ่งเป็นการวางแผนในเชิงกว้างเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของสถานี ส่วน “การผลิตรายการ” คือการนำแผนงานที่วางไว้มาแปลงเป็นรายการที่พร้อม ออกอากาศ โดยแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนเตรียม การก่อนผลิต (pre-production) ขั้นตอนการผลิต (production) และขั้นหลัง การผลิต (post-production) ซึ่งครอบคลุมการวางแผน การบันทึก การตรวจสอบ และการประเมินผล เพื่อพัฒนาคุณภาพรายการอย่างต่อเนื่อง

สุนน อยู่สิน (2543) ขยายแนวคิดนี้โดยเสนอว่าการจัดรายการ วิทยุประกอบด้วย 2 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) การวางแผนรายการ ซึ่งเริ่มจากการ วิเคราะห์กลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย เช่น ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับสื่อ เพื่อใช้กำหนดประเภทและเนื้อหารายการให้ตรงกับความต้องการ หากเป็นสถานี เชิงพาณิชย์ ต้องพิจารณาข้อมูลอัตราความนิยม (rating) เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ และ (2) การวางแผนรายการ ซึ่งเป็นการจัดตารางออกอากาศที่ระบุประเภท วัน เวลาและความยาวของรายการ รวมถึงผู้รับผิดชอบในแต่ละช่วง แนวคิดเรื่องการ วางผังรายการอย่างมีทิศทางปรากฏทั้งในงานของ McLeish (2005) และ สุนน อยู่สิน (2543) ซึ่งต่างเห็นว่าการจัดลำดับรายการล่วงหน้าจะช่วยเพิ่มความชัดเจน ในการผลิตและเพิ่มแรงจูงใจของผู้ฟัง และการออกแบบรายการวิทยุต้อง

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ฟัง ทั้งด้านเนื้อหาและสไตล์การนำเสนอ โดยต้องมีการวางแผนที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของสถานี ขณะที่ Keith (2010) กล่าวถึงความสำคัญของการจัดวางโครงสร้างรายการที่เป็นระบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ฟังกับสถานี

ในประเทศไทย งานศึกษาของ สุณิสา เมืองแก้ว และ จิรภัทร วรรณฤมล (2562) ชี้ให้เห็นว่า การผลิตรายการวิทยุที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน รวมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย มาใช้ในการออกอากาศ มีส่วนช่วยส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากรายการและเพิ่มการเข้าถึงของผู้ฟังอย่างชัดเจน ขณะที่ กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และ จิรภัทร กิตติวรากล (2560) ยังเสนอว่า การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ มีการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเป้าหมายในเชิงเทคนิคการผลิตรายการข่าวเสียงกันยิกา ขอว์ (2562) ได้เสนอว่า ลักษณะเฉพาะของสื่อวิทยุซึ่งไม่มีภาพประกอบและมีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้การผลิตข่าววิทยุต้องให้ความสำคัญกับความกระชับ ความชัดเจนของข้อมูลและจังหวะการเล่าเรื่องที่สื่อสารได้ผ่านเสียงเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องในการรับฟัง

กล่าวโดยสรุป การจัดและผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการดำเนินการผลิตอย่างมีระบบ จุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้เนื้อหาที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ฟังและสามารถแข่งขันในตลาดสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. บทบาทและการใช้ประโยชน์จากวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงยังคงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารสาธารณะและการพัฒนาชุมชน โดยเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันและกิจกรรมทางสังคม งานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าการจัดรายการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสนับสนุนการพัฒนาชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การศึกษาของ Keefer and Khemani (2014) ที่พบว่า วิทยุชุมชนในประเทศเบนิิน ช่วยยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาในพื้นที่ชนบท หรือการศึกษาของ Jenkins and Tacchi (2014) ที่แสดงให้เห็นถึงพลังของวิทยุในการเสริมสร้างพลังและการมีส่วนร่วมของผู้หญิงในชุมชนเนปาล ขณะที่งานของ กันยิกา ขอว์ (2562) ได้ศึกษารายการ “แร็ปข่าว” ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในการนำเสนอข่าวสาร

ในรูปแบบที่ทันสมัย มีการผสมผสานศิลปะร่วมสมัยเพื่อเข้าถึงผู้ฟังในยุคดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้น วิทยุกระจายเสียงจึงมีบทบาทที่ไม่จำกัดอยู่เพียงการส่งสาร แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ การกระตุ้นการมีส่วนร่วมทางสังคม และเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสร้างความเป็นชุมชนในยุคดิจิทัล การสำรวจการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุจึงเป็นแนวทางสำคัญที่สถานีวิทยุสามารถนำไปใช้ในการวางแผนผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้ฟังและสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ คุณภาพเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ กลยุทธ์การสื่อสารและการบูรณาการเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจในครั้งนี้ที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ฟังรายการห้องข่าว FM100 สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน เอฟเอ็ม 100 เมกะเฮิร์ตซ์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการข่าวและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ "ห้องข่าว FM100" สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน เอฟเอ็ม 100 เมกะเฮิร์ตซ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 2 แนวทางหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา และการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา

ใช้เทปบันทึกรายการ “ห้องข่าว FM100” ที่ออกอากาศเป็นประจำทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลา 08.10 – 08.30 น. ผ่านคลื่น FM 100 เมกะเฮิร์ตซ์ ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้น 254 ตอน เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการวิเคราะห์ลักษณะและประเภทของสาระที่นำเสนอในรายการ โดยจัดประเภทเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามกรอบประเด็นสาระข่าวสาร

2. การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยกำหนดจำนวน 100 คน โดยพิจารณาจากผู้ฟังรายการผ่านแฟนเพจ Facebook FM100 เสียงสื่อสารมวลชน ซึ่งมีพฤติกรรมเข้าถึงรายการอย่างสม่ำเสมอ จากสถิติย้อนหลังพบว่า รายการมีผู้เข้าชมเฉลี่ย 300 – 500 ครั้งต่อวัน และมีอัตราการมีส่วนร่วม (engagement rate) ประมาณร้อยละ 10 – 30 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอิงตามตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรประมาณ 400 – 500 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ที่เหมาะสมคือ 92 – 100 คน เพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ นอกจากนี้ ยังมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ฟังรายการประจำที่มีส่วนร่วม กับกิจกรรมของสถานีและเป็นสมาชิก “ชุมชนคนข่าว FM100” จำนวน 10 คน ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น นักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน นักวิชาการด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและผู้บริหารสถานีวิทยุจำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ อาศัยการทบทวนวรรณกรรมและ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบคิดในการออกแบบเครื่องมือที่เหมาะสม กับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยการวิจัยนี้ประกอบด้วยเครื่องมือหลัก ได้แก่

1. ตารางบันทึกประเด็นเนื้อหาใช้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ห้องข่าว FM100” โดยออกแบบตามแนวทางการจำแนกประเภทประเด็นสาระ (thematic content categories) ซึ่งสะท้อนลักษณะของข่าวสารตามประเด็นสำคัญ (issue-based classification) ที่ปรากฏในแต่ละตอนอย่างเป็นระบบ

2. แบบสอบถามการสำรวจความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการ แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ใช้ check list)

- ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการรับฟังรายการ (ใช้ check list)

- ส่วนที่ 3: การใช้ประโยชน์จากรายการ “ห้องข่าว FM100” (ใช้ rating scale)

- ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจต่อรายการในด้านต่าง ๆ (ใช้ likert scale)

- ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ตอบแบบปลายเปิดเชิงพรรณนา)

3. แบบสัมภาษณ์ผู้ฟังรายการประจำ ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ฟังที่มีส่วนร่วมกับรายการ โดยครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหา การใช้ประโยชน์จากรายการ ข้อคิดเห็นต่อเนื้อหารายการข่าว รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนารายการ

4. แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมคำถามเกี่ยวกับรูปแบบและแนวทางการจัดรายการข่าวท้องถิ่น ความคาดหวังของผู้ฟังต่อรายการ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการ ตลอดจนข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และการปรับปรุงเนื้อหารายการ

เครื่องมือทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาการสื่อสาร จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความชัดเจน ความครอบคลุมของเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน FM100 และกลุ่มผู้ฟังที่ติดตามแฟนเพจของรายการ “ห้องข่าว FM100” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับฟังรายการอย่างต่อเนื่อง แบบสอบถามจัดทำในรูปแบบ Google Form และกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจน โดยมีระบบคัดกรองผู้ตอบเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นผู้ที่เคยฟังหรือมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับรายการมาก่อน การเก็บข้อมูลดำเนินการภายในช่วงระยะเวลาที่กำหนด และเมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามเกณฑ์ที่วางไว้ (100 คน) จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามที่ระบุไว้โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผ่านการติดต่อโดยตรง และนัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์นำมาดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการรับฟังรายการ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากรายการ “ห้องข่าว FM100” อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาจากรายการที่ได้จากเทปบันทึกการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่ตามประเภทประเด็นสาระ และบันทึกจำนวนครั้งที่ประเด็นแต่ละประเภทปรากฏในรายการ โดยแสดงผลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่อสะท้อนแนวโน้มของเนื้อหาที่รายการนำเสนอในช่วงระยะเวลาการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งรวบรวมจากผู้ฟังรายการที่มีส่วนร่วมพิเศษ และผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการจัดประเภท โดยเน้นการจำแนกประเด็นหลักที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในคำตอบ จากนั้นดำเนินการระบุหัวข้อ (coding) และสังเคราะห์สาระสำคัญโดยพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยอิงบริบทของรายการข่าวท้องถิ่นและบทบาทของรายการในการตอบสนองความต้องการของผู้ฟัง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการข่าวและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการห้องข่าว FM100 สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน แบ่งเป็น 3 ส่วน นำเสนอตามลำดับได้แก่การจัดจำแนกเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ ความคิดเห็นของผู้ฟัง และการใช้ประโยชน์จากรายการห้องข่าว FM100 มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การจำแนกเนื้อหารายการ “ห้องข่าว FM100”

จากการวิเคราะห์เนื้อหารายการ “ห้องข่าว FM100” ที่ออกอากาศทุกวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เวลา 08.10 – 08.30 น. ผ่านคลื่น FM 100 เมกะเฮิรตซ์ ใน พ.ศ. 2564 จำนวนทั้งสิ้น 254 ตอน พบว่าเนื้อหาสาระสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทหลัก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การจำแนกเนื้อหารายการ “ห้องข่าว FM100”

ลำดับ	ประเภทเนื้อหา	จำนวนตอน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
1	สาธารณสุขและสุขภาพ	74	29.13
2	สังคมและการเมือง	54	21.26
3	เศรษฐกิจ	43	16.93
4	สิ่งแวดล้อม	36	14.17
5	การศึกษาและวิจัย	31	12.20
6	อื่น ๆ	16	6.30
รวม		254	100.00

ผลการวิเคราะห์พบว่า รายการให้ความสำคัญกับประเด็น ด้านสาธารณสุข และสุขภาพ มากที่สุด (ร้อยละ 29.13) โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งรวมถึงข้อมูลเชิงนโยบาย คำแนะนำด้านสุขภาพและการฉีดวัคซีน ในระดับชุมชน รองลงมา ได้แก่ ประเด็นด้านสังคมและการเมือง (ร้อยละ 21.26) ซึ่งสะท้อนบทบาทของรายการในฐานะเวทีกลางในการถ่ายทอดนโยบายของภาครัฐ รวมถึงการสะท้อนปัญหาและเสียงจากชุมชนในพื้นที่ เนื้อหาในหมวดเศรษฐกิจ (ร้อยละ 16.93) เน้นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจฐานราก เช่น การตลาดชุมชน การส่งเสริมอาชีพและการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจผ่านการสื่อสาร ขณะที่เนื้อหา

ด้านสิ่งแวดล้อม และการศึกษาและวิจัย รวมกันมีสัดส่วนเกือบหนึ่งในสี่ของเนื้อหาทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงความพยายามของรายการในการนำเสนอองค์ความรู้ข้ามสาขา และเชื่อมโยงงานวิชาการกับประเด็นท้องถิ่น ในส่วนของหมวดอื่น ๆ แม้มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 6.30) แต่ประกอบด้วยเนื้อหาที่สะท้อนบริบททางวัฒนธรรม ประเพณี และเหตุการณ์เฉพาะกิจที่มีความสำคัญต่อชุมชน การจัดประเภทเนื้อหาตามลักษณะเชิงประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของรายการ “ห้องข่าว FM100” ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารสาระเชิงวิชาการ สาธารณะและท้องถิ่นได้อย่างครอบคลุม และมีทิศทางชัดเจน

ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์จากรายการ “ห้องข่าว FM100” สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รายการ “ห้องข่าว FM100” เพื่อประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 1.76$, S.D. = 0.49) และเพื่อการประชาสัมพันธ์หรือชี้แจงข้อมูลของหน่วยงาน ($\bar{X} = 1.72$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ การประยุกต์ใช้ข้อมูลในงานส่วนตัวหรือวิชาชีพ ($\bar{X} = 1.60$, S.D. = 0.59) และการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านนโยบายภาครัฐ ($\bar{X} = 1.57$, S.D. = 0.55) รายการยังถูกใช้เพื่อรับรู้สถานการณ์ในชุมชนท้องถิ่น ($\bar{X} = 1.49$, S.D. = 0.50) และเป็นแหล่งข้อมูลในการติดตามเหตุการณ์บ้านเมืองโดยรวม ($\bar{X} = 1.43$, S.D. = 0.53) แสดงให้เห็นว่าผู้ฟังนำรายการไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายบริบท ทั้งในระดับปัจเจกและระดับองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การใช้ประโยชน์จากรายการ “ห้องข่าว FM100” (n = 100)

ลำดับ	วัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์จากรายการ	$\bar{X}$	S.D
1	ประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	1.76	0.49
2	ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของหน่วยงาน	1.72	0.54
3	ประยุกต์ใช้ในงานส่วนตัวหรือวิชาชีพ	1.60	0.59
4	ติดตามข้อมูลข่าวสารนโยบายภาครัฐ	1.57	0.55
5	ติดตามข่าวสารในชุมชนท้องถิ่น	1.49	0.50
6	ติดตามเหตุการณ์บ้านเมือง	1.43	0.53

ระดับคะแนน: 2 = ใช้ประโยชน์ และ 1 = ไม่ใช้ประโยชน์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้ฟังรายการมีความเห็นว่ารายการมีประโยชน์ในเชิงข้อมูลโดยเฉพาะในการสื่อสารเชิงสาธารณะและการตัดสินใจส่วนบุคคลซึ่งจะเป็นประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลในหัวข้อต่อไป

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ

การสำรวจความคิดเห็นของผู้ฟังรายการ “ห้องข่าว FM100” สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางแฟนเพจรายการ โดยสามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยผู้ฟังรายการ “ห้องข่าว FM100” จำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยตอบแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.0) เพศชาย (ร้อยละ 41.0) และไม่ระบุเพศ (ร้อยละ 2.0) ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 31.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 30.0) และกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 11.0) สำหรับระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 21.0) ขณะที่กลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีสัดส่วนต่ำที่สุด (ร้อยละ 4.0) ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการ เป็นพนักงานของรัฐหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือกลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 18.0) ขณะที่กลุ่มที่ระบุว่าเป็นนักศึกษา มีสัดส่วนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.0)

3.2 พฤติกรรมการรับฟังรายการ “ห้องข่าว FM100”

ในด้านความถี่ในการรับฟังรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการในลักษณะ บางครั้ง (ร้อยละ 63.0) รองลงมาคือ นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 19.0) และ ฟังทุกวันในวันที่รายการออกอากาศ (ร้อยละ 18.0) เมื่อพิจารณาลักษณะการรับฟัง พบว่า กลุ่มผู้ฟังมีพฤติกรรมรับฟังรายการในสองลักษณะที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ รับฟังในขณะที่อยู่กับที่ เช่น ที่บ้านหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 51.0) และรับฟังขณะเดินทางในรถยนต์ส่วนตัวหรือรถสาธารณะ (ร้อยละ 49.0) ในด้านช่องทางการรับฟัง ผู้ฟังรายการ “ห้องข่าว FM100” รับฟังผ่านเครื่องเสียงติดรถยนต์มากที่สุด (ร้อยละ 34.5) รองลงมาคือสมาร์ทโฟน (ร้อยละ 27.9) และโอแพดหรือแท็บเล็ต (ร้อยละ 2.9) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดฟังรายการพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่น (ร้อยละ 54.0) รองลงมาคือผู้ฟังกลุ่มที่ตั้งใจฟังรายการ

เป็นกิจกรรมหลักตลอดรายการ (ร้อยละ 27.0) และกลุ่มที่รับฟังสลับฟังรายการอื่นไปด้วยเป็นระยะ (ร้อยละ 9.0) ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการรับฟังรายการ “ห้องข่าว FM100” ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทข้อมูล	ตัวเลือกที่พบบ่อยที่สุด	ร้อยละ (%)
ความถี่ในการฟัง	ฟังบางครั้ง	63.0
สถานที่ฟัง	ที่บ้าน/ที่ทำงาน	51.0
อุปกรณ์ที่ใช้ฟัง	เครื่องเสียงติดรถยนต์	34.5
ลักษณะการฟัง	ฟังพร้อมทำกิจกรรมอื่น	54.0

3.3 ความพึงพอใจของผู้ฟัง

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ฟังต่อรายการ “ห้องข่าว FM100” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในระดับสูงในทุกด้าน โดยประเด็นที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถในการสรุปประเด็น ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.65) เวลาในการออกอากาศเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.68) เนื้อหาครอบคลุมประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ “ห้องข่าว FM100”

ลำดับ	รายการประเมินความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1	ผู้ดำเนินรายการสามารถสรุปประเด็นได้ชัดเจน	4.45	0.65
2	เวลาในการออกอากาศเหมาะสมกับช่วงเช้า	4.40	0.68
3	เนื้อหาครอบคลุมหลากหลายด้าน (เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา)	4.35	0.66
4	การใช้ภาษาของผู้ดำเนินรายการเข้าใจง่าย	4.28	0.72
5	รายการช่วยให้ติดตามสถานการณ์ได้ทันเหตุการณ์	4.25	0.70
รวม	ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก”	4.35	

โดยภาพรวม ผู้ฟังมีทัศนคติเชิงบวกต่อรายการในทุกองค์ประกอบทั้งในด้านเนื้อหา เวลาออกอากาศและความสามารถของผู้ดำเนินรายการ สะท้อนถึงบทบาทของรายการ “ห้องข่าว FM100” ในการเป็นสื่อสาธารณะที่เข้าถึงง่ายและมีความน่าเชื่อถือในระดับชุมชน

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการข่าวและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ “ห้องข่าว FM100” สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน เอฟเอ็ม 100 เมกะเฮิร์ต แสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้ฟังในฐานะผู้รับสารที่มีเป้าหมายและความคาดหวังชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎี Uses and Gratifications ที่มองว่าผู้ฟังมีได้เปิดรับสื่ออย่างเรื่อยเรื่อย หากแต่แสวงหาสาระที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของตน (Blumler & Katz, 1974; Wenner, 2008) ในด้านความพึงพอใจ ผู้ฟังแสดงความพึงพอใจในระดับสูงทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะความสามารถของผู้ดำเนินรายการในการสรุปประเด็นอย่างชัดเจนและความเหมาะสมของเวลาออกอากาศช่วงเช้าซึ่งเอื้อต่อพฤติกรรมการฟังระหว่างการเดินทางหรือในช่วงเริ่มต้นวันทำงานการตอบสนองนี้สะท้อนทั้งความพึงพอใจที่คาดหวัง (gratification sought) และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริง (gratification obtained) ตามกรอบของ Palmgreen and Rayburn (1985, อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้ฟังส่วนใหญ่ยังเปิดรับรายการในลักษณะ “การฟังเป็นพื้นหลัง” คือรับฟังควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมอื่น เช่น การทำงานบ้าน การเดินทางหรือการปฏิบัติงานในสำนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะการฟังแบบยืดหยุ่น ไม่จำกัดอยู่กับการฟังอย่างจดจ่อเพียงอย่างเดียว ข้อมูลนี้สะท้อนความจำเป็นในการออกแบบเนื้อหาที่สามารถ สื่อสารด้วยเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ต้องพึ่งพาภาพหรือองค์ประกอบที่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะดั้งเดิมของสื่อวิทยุในฐานะสื่อที่เข้าถึงง่ายและเหมาะสมกับการฟังในบริบทชีวิตประจำวัน ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าผู้ฟังนารายการไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ การเผยแพร่ข้อมูลของหน่วยงาน และการติดตามนโยบายภาครัฐ ซึ่งแสดงถึงคุณค่าของรายการในฐานะ “สื่อใช้งาน” มากกว่าสื่อเพื่อความบันเทิง และตอกย้ำบทบาทของรายการในฐานะสื่อสาธารณะที่สนับสนุนการดำรงชีวิตของประชาชนในระดับท้องถิ่น

ในด้านลักษณะผู้ฟัง รายงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงวัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มรับฟังรายการอย่างต่อเนื่องและมีความภักดีสูง ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ขณะเดียวกันยังสามารถพิจารณาเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการสื่อสารเพื่อขยายกลุ่มผู้ฟังไปยังคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมรับสื่อต่างออกไปจากผู้ฟังกลุ่มหลักนี้

โดยสรุป รายการ “ห้องข่าว FM100” ไม่เพียงทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูล แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสื่อวิทยุในฐานะพื้นที่กลางที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ฟัง ทั้งในมิติเนื้อหา รูปแบบการรับฟังและความสัมพันธ์กับบริบทสังคมระดับท้องถิ่นอีกด้วย รองลงมาคือ ด้านสังคม ชุมชน และลำดับสุดท้าย ด้านเศรษฐกิจ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเนื้อหารายการให้สอดคล้องกับความต้องการต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า รายการ “ห้องข่าว FM100” มีศักยภาพในการทำหน้าที่เป็นสื่อสาธารณะระดับท้องถิ่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ฟังได้หลากหลาย ทั้งในเชิงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน จึงมีข้อเสนอแนะในสองระดับ ได้แก่ ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตรายการและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับรายการ “ห้องข่าว FM100”

1.1 คงลักษณะการสื่อสารด้วยเสียงเป็นแกนหลัก แม้รายการจะเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีภาพประกอบ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ แต่พฤติกรรมของผู้ฟังจำนวนมากยังคงฟังรายการจากเครื่องเสียงในรถยนต์หรือขณะทำกิจกรรมอื่น ดังนั้น ควรเน้นการใช้ภาษาพูดที่ชัดเจน บรรยายให้เห็นภาพและสามารถเข้าใจได้จากเสียงเพียงอย่างเดียว โดยไม่ต้องพึ่งพาภาพหน้าจอ

1.2 พัฒนาเนื้อหาให้ตอบสนองกลุ่มผู้ฟังหลัก และขยายฐานไปยังกลุ่มใหม่ ควรเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ฟังหลักซึ่งเป็นผู้ใหญ่ถึงสูงวัย เช่น ประเด็นสุขภาพ สิทธิประโยชน์และนโยบายสาธารณะ พร้อมวางแผนขยายฐานผู้ฟังไปยังกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยปรับจังหวะการนำเสนอและเพิ่มเนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทของคอนเทนต์ใหม่ รวมถึงขยายช่องทางการออกอากาศ เช่น YouTube หรือแพลตฟอร์มที่สามารถฟังย้อนหลังได้ตามความสะดวก

1.3 สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ จากการที่กลุ่มเป้าหมายบางส่วนระบุว่าใช้รายการเพื่อประกาศหรือชี้แจงข้อมูลขององค์กร ควรส่งเสริมความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือสถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาเนื้อหาแบบร่วมผลิต (co-production) ที่สะท้อนประเด็นของท้องถิ่นอย่างแท้จริงและเพิ่มคุณภาพของรายการในฐานะเวทีกลางทางข้อมูล

1.4 ใช้ข้อมูลจากการวิจัยเป็นฐานในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบเนื้อหาใหม่และประเมินผลเป็นระยะ เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหา รูปแบบและช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้ฟังที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในยุคที่สื่อวิทยุต้องดำรงอยู่ควบคู่กับสื่อดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายกลุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ฟังประจำ เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของพฤติกรรมการรับฟังและศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบ รายการที่สามารถขยายฐานผู้ฟังได้ครอบคลุมมากขึ้น

2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทเนื้อหากับการใช้ประโยชน์ ควรวิเคราะห์ลักษณะของเนื้อหาที่ผู้ฟังนำไปใช้จริงในชีวิตประจำวันหรือในระดับ หน่วยงาน เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาให้ตรงกับความคาดหวังและบริบทของผู้ฟังในพื้นที่ต่าง ๆ

2.3 พัฒนาเครื่องมือวิจัยแบบผสม แนะนำให้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) โดยรวมแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์พฤติกรรมออนไลน์ เช่น การรับชมย้อนหลังบนแพลตฟอร์มดิจิทัล การแสดงความรู้สึกหรือการมีส่วนร่วมผ่านการให้ความเห็นด้วยข้อความโต้ตอบท้ายเนื้อหา (comment) เพื่อเข้าใจการมีปฏิสัมพันธ์กับรายการในสภาพแวดล้อมจริงอย่างรอบด้าน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กันยิกา ซอร์. (2562). “แร็ปข่าว” การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียง “News Network” ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 11(2), 178–190.
- กุลวัฒน์ ทศพระรินทร์ และ จิรภัทร กิตติวรากุล. (2560). การปรับตัวของสื่อวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35(2), 101–118.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2540). *จิตวิทยาการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรภาพร ดีวงษ์. (2557). การคิดสร้างสรรค์รายการวิทยุกระจายเสียงในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษา สถานีวิทยุ SEED 97.5. *วารสารนักษิร*, 34(1), 158–165.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การวิจัยผู้ฟังวิทยุในประเทศไทย*. สถาบันวิจัย.
- สุนิสา เมืองแก้ว และ จิรภัทร วรรณณม. (2562). การปรับตัวของวิทยุกระจายเสียงในยุค หอสมรวมสื่อ. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 7(1), 25–44.

สุมน อยู่สิน. (2543). *เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2552). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Groot, K. T., Hadden, B., Linssen, D., Santangelo, E., Blaauw, F., Kiewiet, L., & Keppel, P. (2025). Anytime, anyplace? The context-dependency of news podcast use. *Journalism Studies*, 26(4), 567–584.
- Jenkins, J., & Tacchi, J. (2014). Power, empowerment and community radio: Media by and for women in Nepal. *Women's Studies International Forum*, 44, 13–22.
- Keefer, P., & Khemani, S. (2014). The effects of access to community radio in Benin. *Journal of Development Economics*, 109, 57–72.
- Keith, M. C. (2010). *The radio station: Broadcast, satellite & internet* (8th ed.). Focal Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- McLeish, R. (2005). *Radio production* (5th ed.). Focal Press.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.
- Schramm, W. (1971). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of mass communications* (pp. 3–26). University of Illinois Press.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Wenner, L. A. (2008). Uses and gratifications on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 379–396). Routledge.

การจัดระเบียบสื่อบันเทิงกับกลุ่มแฟนคลับและศิลปินจีนด้วยมาตรการ ชิงหล่าง กับปทัสถานและความสัมพันธ์ทางสังคมในจีนคอมมิวนิสต์

The Organization of Entertainment Media with the Chinese Fan Groups and Artists through the "Qinglang Measures", along with Norms and Social Relationships in Communist China

นันทพร พลอนันต์¹ และ จิรภัทร กิตติวารากุล²
Nantaporn Polanun¹ and Jirapat Kitiwarakul²

สาขาวิชานิติศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000¹
Department of Communication Arts, International College, Payap University,
Chiang Mai 50000 Thailand¹
สาขาวิชานิติศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ 50000²
Department of Communication Arts, International College, Payap University,
Chiang Mai 50000 Thailand²

*Corresponding Author E-mail: Jirapat11@gmail.com

(Received: January 27, 2025; Revised: March 27, 2025; Accepted: April 23, 2025)

บทคัดย่อ

สังคมคอมมิวนิสต์จีนมีระบบการเมืองการปกครองแบบเผด็จการตามทฤษฎีอำนาจนิยม มีการควบคุมและใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือของทางการในการรักษาอุดมการณ์ทางการเมือง การสืบทอดวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และความพยายามในการสร้างสภาพแวดล้อมสื่อที่ดี การควบคุมและใช้สื่อดังกล่าวหมายรวมไปถึงสื่อบันเทิงด้วยเช่นกัน จากที่กล่าวมา ทางการจีนจึงได้มีการออก “มาตรการชิงหล่าง” เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการควบคุมสตูดิโอต้นสังกัดของศิลปินและบรรดาแฟนคลับของศิลปิน เพื่อให้อยู่ในกรอบความประพฤติที่เหมาะสม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

บทความนี้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการใช้ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน (normative theories of media) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเหล่าแฟนคลับศิลปินจีน กับบรรทัดฐานของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีระบบการเมืองการปกครองแบบเผด็จการตามทฤษฎีอำนาจนิยม ซึ่งการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ของคอมมิวนิสต์จีนที่เน้นบรรทัดฐานด้านความเท่าเทียม ด้านการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมาก่อนส่วนตนและด้านการต่อต้านระบบทุนนิยม โดยการล้มล้างทุกกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ ขจัดทุกความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้งและห้ามกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเกินจำเป็น

ในส่วนที่สองของบทความเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างและหน้าที่ทางสังคมของกลุ่มแฟนคลับของศิลปินจีนโดยใช้ทฤษฎีวาทกรรมแนวคิดอำนาจเหนือ (hegemony) การวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างทางการเมืองที่เป็นชนชั้นปกครอง ใช้อำนาจเหนือในการประกาศใช้มาตรการขิงหล่างเพื่อควบคุมสตูดิโอหรือค่ายต้นสังกัดของศิลปิน ศิลปิน รวมถึงประชาชนที่เป็นแฟนคลับให้อยู่ในกรอบเกณฑ์ที่ประเทศชาติต้องการ และวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่นิยม โดยเน้นวิเคราะห์เฉพาะกรอบหน้าที่ในด้าน “การถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง” การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ศิลปินและสื่อบันเทิงไม่ได้เป็นเครื่องจรรโลงใจของกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือของทางการเมืองในการรักษาอุดมการณ์ทางการเมือง การสืบทอดวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและความพยายามในการสร้างสภาพแวดล้อมสื่อที่ดีอีกด้วย

คำสำคัญ: กลุ่มแฟนคลับชาวจีนของศิลปิน, มาตรการขิงหล่าง, ปัทสถาน, ความสัมพันธ์ทางสังคม, จีนคอมมิวนิสต์

Abstract

Chinese communist society has a political governance system based on authoritarian theory. The media is used as a tool by the authorities to maintain political ideology, inherit traditional culture, and create a favorable media environment. This control and use of media also include entertainment media. As a result, the

Chinese authorities have implemented the "Qinglang Measures" as a tool to control the affiliated studios of artists and their fan clubs, ensuring they remain within appropriate behavioral boundaries.

This article is divided into two parts. The first part involves using the Normative Theories of Media to analyze the relationship between the media and the fan communities of Chinese artists in the context of the norms of the People's Republic of China, which has a political system governed by authoritarianism according to the theory of power. The analysis reveals the ideology of Chinese communism, which emphasizes norms of equality, prioritizing the common good over individual interests, and opposing capitalism by dismantling any activities that create inequality, eliminating all risks that could lead to conflict, and prohibiting the encouragement of excessive spending.

The second part of the article analyzes the structure and social functions of fan groups of Chinese artists using the theory of hegemonic critique. The analysis reveals the social structure and the relationship between the Chinese authorities, who are the ruling class, and their use of hegemonic power to implement measures to control studios or record labels of the artists, as well as the fans themselves, keeping them within the framework desired by the state. It also analyzes this through the lens of structural functionalism, focusing specifically on the functional framework of "transmitting social heritage from one generation to the next." The analysis shows that artists and entertainment media are not only a source of emotional support for fan groups but also serve as tools for the Chinese authorities to maintain political ideology, perpetuate traditional culture, and create a favorable media environment.

Keywords: Chinese Fan Groups of Artists, Qinglang Measures, Norms, Social Relationships, Communist China

บทนำ

หลายปีมานี้อุตสาหกรรมบันเทิงจีนได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในยุคที่ประชาชนใช้สื่อออนไลน์เพื่อเสพสื่อบันเทิงต่าง ๆ ตามต้องการ ใน ค.ศ. 2016 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มดิจิทัลจึงถูกนำมารวมอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 13 ของจีนจนกระทั่ง ค.ศ. 2020 การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ฉบับที่ 14 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบัน (ค.ศ. 2021 - ค.ศ. 2025) รัฐบาลจีนก็ยังคงมุ่งสร้างความก้าวหน้าให้กับอุตสาหกรรมบันเทิงภายในประเทศเช่นเดิม โดยรัฐบาลจีนมุ่งหวังให้อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหนึ่งในเสาหลักทางเศรษฐกิจ ต่างจากในยุคอดีตที่จะมุ่งเป้าเฉพาะอุตสาหกรรมหนักหรือการเกษตรเท่านั้น (ภักจิรา มาตาพิทักษ์, 2566)

การเติบโตดังกล่าว ส่งผลให้ประชาชนชาวจีนได้เสพสื่อบันเทิงจนเกิดเป็นความชื่นชอบบรรดาศิลปินในวงการ ถึงขั้นคลั่งไคล้รวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนคลับหรือเอฟซี (FC: Fan Club) ของศิลปินขึ้น ทั้งนี้รัฐบาลจีนทราบดีว่า สื่อบันเทิงสามารถหล่อหลอมหรือเปลี่ยนแปลงความคิดผู้คนได้ จึงไม่ปล่อยให้กลุ่มแฟนคลับสื่อสารหรือขับเคลื่อนความคลั่งไคล้ของตนเองตามกลไกธรรมชาติ เพราะอาจทำให้ค่านิยมของสังคมด้านใดด้านหนึ่งผิดเพี้ยนไปจากชนบดั้งเดิมได้ ซึ่งส่วนแรกของบทความนี้จะอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวด้วยทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนซึ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสื่อที่เกี่ยวข้องกับเหล่าแฟนคลับ กับบรรทัดฐานของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีระบบการเมืองการปกครองแบบเผด็จการตามทฤษฎีอำนาจนิยม

ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อแบบอำนาจนิยม (authoritarian theory) เป็นหนึ่งในกลุ่มทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ (normative theories of media) ซึ่งแบบอำนาจนิยมเป็นบรรทัดฐานแรกสุดภายใต้แนวคิดที่ว่า ความจริงจะไม่เกิดจากคนส่วนใหญ่ แต่เกิดจากผู้รู้จำนวนน้อยที่อยู่ในฐานะที่เป็นผู้นำในสังคมและความจริงจะอยู่ใกล้กับศูนย์กลาง ดังนั้น สื่อสารมวลชน จึงมีหน้าที่เป็นสื่อกลางที่จะส่งข้อมูลข่าวสารหรือความจริงจากศูนย์กลางหรือผู้ปกครองไปยังประชาชน ตามที่ผู้ปกครองเห็นว่าประชาชนควรทราบ ในระบบนี้ สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่ในการตอบสนองนโยบายของผู้ปกครอง ลักษณะการใช้อำนาจของผู้มีอำนาจในสังคมสมัยนั้น คือการควบคุมการสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อป้องกันและรักษาความเป็นระเบียบในสังคม (มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2559) ส่วนแรกของบทความนี้จะใช้ทฤษฎีดังกล่าวเป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่า รัฐบาลจีน ซึ่งอยู่ในฐานะผู้นำในสังคมได้ออกมาตรการชิงไหวชิงมุงมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการสื่อสารของศิลปินในวงการบันเทิงและกลุ่มแฟนคลับให้อยู่ในบรรทัดฐานของคอมมิวนิสต์จีนอย่างไร ด้านใดบ้าง

ในส่วนที่สองจะวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีวิพากษ์ ที่มีต้นกำเนิดจากสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ซึ่งให้มุมมองเกี่ยวกับ “อำนาจ” ในสังคมที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของประชาชน สื่อและรัฐบาล ทฤษฎีประกอบไปด้วยหลายแนวคิด โดยบทความนี้เลือกวิเคราะห์ด้วยแนวคิดอำนาจเหนือ (hegemony) ของ Antonio Gramsci ที่กล่าวว่า การครอบงำของกลุ่มสังคมหนึ่งที่เหนือกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผ่านการยินยอมจากผู้ถูกปกครอง สื่อมีบทบาทในการสนับสนุนอำนาจเหนือ โดยการกำหนดความคิดเห็นสาธารณะและส่งเสริมค่านิยมและความเชื่อต่าง ๆ ให้กลายเป็น “สามัญสำนึก” (Bardawil, 2020) โดยบทความนี้จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างทางการเมืองที่เป็นชนชั้นปกครอง ใช้อำนาจเหนือในการประกาศใช้มาตรการซึ่งกลางเพื่อควบคุมสติโอหรือค่ายต้นสังกัดของศิลปิน ศิลปิน รวมถึงประชาชนที่เป็นแฟนคลับให้อยู่ในกรอบเกณฑ์ที่ประเทศชาติต้องการ

นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ของ Lasswell (1984, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ที่กล่าวว่า การทำหน้าที่ของสื่อต่อสังคมเป็นหน้าที่หลักเพื่อจรรโลงและรักษาเสถียรภาพและความสมดุลของสังคมให้คงอยู่และต่อเนื่อง ซึ่งมี 3 หน้าที่ ได้แก่ 1) การสอดส่องดูแลสังคม 2) การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของสังคมหรือประสานเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ในการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น และ 3) การสืบทอดวัฒนธรรมของสังคมหรือการถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมให้กับสมาชิกรุ่นหลัง โดยเน้นวิเคราะห์เฉพาะกรอบหน้าที่ในด้าน “การถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง” หมายถึง การทำหน้าที่กระจายความรู้ เผยแพร่ค่านิยม ปทัสถาน วัฒนธรรมของสังคมจากคนรุ่นปัจจุบันไปสู่คนรุ่นต่อไป เพื่อไม่ให้ความรู้ ค่านิยม ปทัสถานและวัฒนธรรมของสังคมสูญหายไป สอดคล้องกับหน้าที่ในการสร้างความต่อเนื่องในสังคม อันหมายถึง การก่อให้เกิดการธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป ซึ่งเป็นอีกหนึ่งหน้าที่ที่พึงประสงค์ของสื่อมวลชนต่อสังคมตามแนวคิดของ McQuail (1987, อ้างถึงใน พชรภรณ์ จารุพันธ์, 2556) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ศิลปินและสื่อบันเทิงไม่ได้เป็นเครื่องจรรโลงใจของกลุ่มแฟนคลับเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือของทางการเมืองในการรักษาอุดมการณ์ทางการเมือง การสืบทอดวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและความพยายามในการสร้างสภาพแวดล้อมสื่อที่ดีอีกด้วย

1. บรรทัดฐานชาติ บรรทัดฐานแฟนคลับ

“ลัทธิคอมมิวนิสต์” เป็นระบอบที่มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปกครองสังคมและการเคลื่อนไหวทางการเมืองภายใต้ข้อกำหนดของ

ความเป็นเจ้าของร่วมกันและการมีรายได้ที่ขึ้นอยู่กับการผลิต ระบบคอมมิวนิสต์มุ่งให้ประชาชนทุกคนมีฐานะทางสังคมเท่าเทียมกัน และเชื่อว่าถ้าสังคมสามารถจัดการสะสมความมั่งคั่ง การเปิดเปียน การเอาวัดเอาเปรียบและนำความมั่งคั่งกระจายไปให้แก่ทุกคนโดยทั่วถึงกันแล้ว สังคมจะมีแต่ความสุข เพราะมนุษย์จะไม่เปิดเปียนและแย่งชิงผลประโยชน์กัน (นพดล บงกชกาญจน์, 2563)

สำหรับสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น ในด้านการเมืองการปกครอง แม้จะมีระบอบการปกครองที่เป็นคอมมิวนิสต์ที่แข็งแกร่ง แต่ก็ยอมรับในแนวคิดทุนนิยม แม้จะไม่ยอมรับทั้งหมดแต่ก็ยอมรับให้มีในบางส่วน ในด้านเศรษฐกิจ ตามหลักการแล้วรัฐบาลจะเป็นผู้ควบคุมดูแลทั้งหมด กล่าวคือ รัฐบาลเป็นเจ้าของทุนและเจ้าของปัจจัยการผลิตทุกชนิด เป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ แต่ในความเป็นจริงภายหลังก็ต้องหันมายอมรับแนวคิดทุนนิยม โดยนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป้าหมายในการสร้างความอุดมสมบูรณ์ให้เกิดขึ้นกับประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่ความกินดีอยู่ดีของประชาชนภายในประเทศได้ (นพดล บงกชกาญจน์, 2563)

การปกครองระบอบคอมมิวนิสต์ในจีนเริ่มต้นเมื่อพรรคคอมมิวนิสต์จีนนำโดยเหมาเจ๋อตง (Mao Zedong) ได้สถาปนาสาธารณรัฐประชาชนจีนขึ้นเมื่อ 1 ตุลาคม ค.ศ. 1949 โดยระบอบการปกครองของจีนนั้น พรรคคอมมิวนิสต์จะเป็นผู้กำหนดนโยบายและรัฐบาลจะเป็นผู้นำไปปฏิบัติ (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง, ม.ป.ป.) ในช่วงแรกของการก่อตั้งสาธารณรัฐฯ ถือได้ว่าจีนจัดเป็นประเทศที่ยากจนข้นแค้น โดยคริส เหลิง หัวหน้านักเศรษฐศาสตร์สาธารณรัฐประชาชนจีน ประจำธนาคาร DBS กล่าวว่า ในช่วงเวลานั้นจีนไม่มีคู่ค้า ไม่มีความสัมพันธ์ทางการทูต ต้องพึ่งตัวเองเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ 1950 เหมาพยายามจะเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจจีนจากเกษตรกรรมให้กลายเป็นอุตสาหกรรม แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ทำให้มีคนจำนวน 10 - 40 ล้านคนเสียชีวิตช่วงระหว่าง ค.ศ. 1959 ถึง 1961 นับเป็นภาวะขาดแคลนอาหารที่ร้ายแรงที่สุดในประวัติศาสตร์โลก ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1960 เกิดการปฏิวัติวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความพยายามของเหมาในการกำจัดฝ่ายตรงข้ามของพรรคคอมมิวนิสต์ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนสร้างผลกระทบต่อสังคมจีนอย่างรุนแรง (เวอร์จิเนีย แฮร์ริสัน และ ดาเนียล พาห์มโบ, 2562)

ภายหลังจากที่เหมาเสียชีวิต เพื่อให้จีนพ้นจากความยากจน Deng Xiaoping ได้ประกาศใช้นโยบายปฏิรูปและเปิดประเทศในช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 เศรษฐกิจของประเทศจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการพัฒนาไปสู่สังคมประชาธิปไตย จนมาถึงยุคของสีจิ้นผิง (Xi Jinping) ที่ปรารถนา

จะเห็นจีนขึ้นมายิ่งใหญ่ โดยมุ่งเน้นที่ความเป็นชาตินิยมของผู้รักชาติ (อาร์ม ตั้งนิรันดร, 2564) แม้จีนจะเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านมาหลายครั้งหลายคราตามยุคสมัย แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนคือการที่พรรคคอมมิวนิสต์จีนก็ยังคงอยู่ในอำนาจอย่างมีเสถียรภาพ ซึ่งสาเหตุของการดำรงอยู่ของระบอบอำนาจนิยมนี้ มีการวิเคราะห์ไว้ว่า เกิดจากพรรคคอมมิวนิสต์พยายามรักษาอำนาจเหนือภัยคุกคามต่าง ๆ ไว้ 3 มิติ ได้แก่ (อรรถวิวัฒน์ อัครนัตดา, 2565)

มิติที่ 1 อำนาจในการบังคับ ปรามปราบโดยกองกำลังทหารและตำรวจ

มิติที่ 2 อำนาจในการกีดกันเรื่องหรือประเด็นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสถานภาพเดิม โดยสมาชิกพรรคและการปกปิดข้อมูลข่าวสาร

มิติที่ 3 อำนาจในการครอบงำประชาชนให้เลื่องการกระทำที่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ของพรรค

การใช้อำนาจในมิติที่ 2 และ 3 มีความเกี่ยวโยงกับ “สื่อมวลชน” พอสมควร ทั้งในด้านการปิดบังข้อมูลที่รัฐเห็นว่าอาจจะสั่นคลอนความมั่นคงของรัฐบาล และการใช้สื่อในการกำกับความคิดและพฤติกรรมของประชาชนให้อยู่ในกรอบของผู้ถูกปกครองที่ยอมอยู่ใต้อาณัติ สอดคล้องกับทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชนส่วนหนึ่งได้อธิบายไว้ว่า สื่อมวลชนกับสังคมนั้นมีสายใยสัมพันธ์ต่อกัน โดยความสำคัญของทฤษฎีนี้ ไม่ใช่การเน้นให้สื่อทำงานตามอุดมคติของวิชาชีพสื่อ แต่เป็นการเน้นย้ำว่าไม่ให้งานของสื่อเบี่ยงเบนออกไปจากบรรทัดฐานของสังคมจากแรงผลักดันต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) นโยบายสำคัญที่มีการประกาศให้ทราบโดยทั่วกันของ “สีจิ้นผิง” (Xi Jinping) หลังเถลิงอำนาจ คงหนีไม่พ้น “การผลักดันการต่อต้านคอร์รัปชัน” รวมถึงการขู่นโยบายเส้นทางการค้า “สายไหมยุคใหม่” ขณะเดียวกันก็มีการกำกับและกดดันการควบคุมสื่อ รวมถึงการถูกวิพากษ์วิจารณ์กล่าวหาว่ามีการปราบปรามอย่างรุนแรงต่อนักปกป้องสิทธิมนุษยชน

สำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงจีน จากข้อมูลเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2020 โดยสถานเอกอัครราชทูตสาธารณรัฐประชาชนจีนประจำประเทศไทย ระบุว่ารัฐบาลจีนได้พิจารณาให้อุตสาหกรรมบันเทิงเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ เพราะความบันเทิงคือ อาหารประโลมโลกของบุคคลตั้งแต่จำความได้จนแก่ชรา โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ประชากรจีนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์เพื่อเสพสิ่งบันเทิงตามต้องการ ความบันเทิงจึงเป็นได้ทั้งช่องทางหล่อหลอมบุคคลเหมือนการศึกษา ศาสนาและการอบรมทางสังคมอื่น ๆ และในทางตรงข้ามสามารถเป็นช่องทางบั่นทอนผู้คนโดยนำเสนอเนื้อหาซึ่งขัดแย้งกับอุดมการณ์ชาติหรือสวนทางการพัฒนาการปล่อยให้อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นไปตามกลไกตลาดจึงไม่ใช่ทางเลือกของรัฐบาลจีน

โดยเฉพาะในยามที่มุ่งเป้าหมายให้จีนอยู่ในสถานะของชาติชั้นนำ (Transport Journal, 2022)

เมื่อทางการจีนตระหนักดีว่า สื่อบันเทิง รวมถึงศิลปิน ดารา นักร้อง ที่เป็นไอดอล (idol) ของประชาชน สามารถหล่อหลอมความคิดของผู้คนให้ออกนอกกรอบของบรรทัดฐานที่ต้องการได้โดยง่าย ใน ค.ศ. 2021 สำนักงานบริหารไซเบอร์สเปซแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Cyberspace Administration of China: CAC) จึงได้มีการออกมาตรการพิเศษ คือ “มาตรการชิงหล่าง” ขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการควบคุมและจัดการพฤติกรรมอันไม่เหมาะสมของกลุ่มคนที่ขึ้นชอปปินตัวศิลปินจนกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปินที่อาจก่อให้เกิดความวุ่นวายบนโลกออนไลน์ โดยมีข้อกำหนดที่เข้มงวดชัดเจน 10 ประการ นับเป็นหนึ่งในระบบการควบคุมสื่อในสังคมที่ยอมรับทฤษฎีฝ่ายอำนาจนิยมที่ว่า หน่วยต่าง ๆ ของการสื่อสารควรสนับสนุนและผลักดันนโยบายของรัฐบาลที่กำลังอยู่ในอำนาจ แม้รัฐจะไม่ใช้สื่อโดยตรง แต่สื่อก็เป็นเครื่องมืออันเป็นกึ่งอิสระที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ (เกษม ศิริสัมพันธ์, 2551) โดยมาตรการชิงหล่างนี้สะท้อนให้เห็น 3 ประเด็นที่ทางการจีนต้องการใช้ควบคุมกลุ่มแฟนคลับของศิลปินในสื่อออนไลน์ ได้แก่ (1) การล้มล้างทุกกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ (2) การขจัดทุกความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้งและ (3) ห้ามกระตุ้นให้เกิดการใช้ภัยเกินจำเป็น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การล้มล้างทุกกิจกรรมที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ

ข้อกำหนด 2 ข้อแรกในมาตรการชิงหล่างเกี่ยวข้องกับการจัดอันดับความนิยมของศิลปิน โดยข้อ 1 นั้นให้ยกเลิกชาร์ต (chart) การจัดอันดับความนิยมของเหล่าศิลปิน และข้อ 2 ให้ปรับปรุงชาร์ตการจัดอันดับให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการเน้นไปที่การจัดอันดับผลงานที่เสริมสร้างความเป็นมืออาชีพ เช่น เพลง ซีรีส์ และภาพยนตร์ ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการชี้แนะเหล่าแฟนคลับของศิลปินให้หันกลับมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงานและลดความกระตือรือร้นในการไล่ตามตัวศิลปินดารา (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ก)

สำหรับข้อแรกนั้น ผู้เขียนขอยกตัวอย่างชาร์ตจัดอันดับศิลปินจีนที่ได้รับความนิยมอย่าง Sina Power Celebrity ของเว่ยป้อ (Weibo) ที่บรรดาแฟนคลับใช้ในการแสดงออกถึงความชื่นชมในตัวศิลปินด้วยการไลก์ แชร์ คอมเมนต์เพื่อจัดอันดับศิลปินในหมวดหมู่ต่าง ๆ ได้มีการยกเลิกไปตามมาตรการชิงหล่าง (Chanakarn, 2021a) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สื่อบันเทิงมีการตอบสนองขนานรับนโยบายของทางการเป็นอย่างดี

การจัดอันดับผลงานที่เสริมสร้างความเป็นมืออาชีพในข้อที่ 2 นั้น มีตัวอย่างหนึ่งที่เป็นการจัดอันดับผลงานซีรีส์หรือละครตามมาตรฐานของทางการเงิน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wangyibo 王一博 หวังอ้อป้อ: MTJJ Thailand ซึ่งเป็นแฟนเพจของนักแสดงหนุ่มชาวจีน “หวังอ้อป้อ” (Wang Yibo) ระบุว่า เมื่อวันที่ 15 มกราคม ค.ศ. 2025 ละครเรื่อง “War of Faith” หรือชื่อไทย “สมรภูมิแห่งศรัทธา” ซึ่งนำเสนอโดยหวังอ้อป้อในบทบาท “เว่ยรุ่ยไหล” (Wei Ruolai) ได้รับการคัดเลือกโดยสำนักบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (National Radio and Television Administration) ให้เป็น 1 ใน 16 เรื่องในหมวดละครโทรทัศน์ที่ได้รับการชมเชยยกย่องใน “การคัดเลือกละครโทรทัศน์จีนประจำปี 2024” โดยให้เหตุผลว่า “ละครสะท้อนถึงความ ‘รุ่งเรือง’ ของละครโทรทัศน์จีนในปี 2024 ได้อย่างดี...” (Wangyibo 王一博 หวังอ้อป้อ : MTJJ Thailand, 2025a) จึงนับได้ว่าเป็นละครที่ได้รับการการันตีคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ โดยละครเรื่อง “War of Fate” เป็นซีรีส์สายลับ การเมือง อิงประวัติศาสตร์ มีฉากหลังเป็นการต่อสู้ทางการเมืองระหว่างพรรคก๊กมินตั๋งและพรรคคอมมิวนิสต์จีนในทศวรรษ 1930 (ผู้จัดการออนไลน์, 2567ก) โดยพระเอกแรกเริ่มเป็นพนักงานธนาคารกลางแห่งพรรคก๊กมินตั๋ง แต่ต่อมาได้พบเห็นการทุจริตและความมีดมนมากมายในด้านการเงินของพรรคฯ จึงเปลี่ยนเส้นทางไปทำงานให้กับธนาคารของพรรคคอมมิวนิสต์แทน

การที่ “War of Fate” ได้รับการยกย่อง อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากเนื้อหาของละครช่วยสนับสนุนและตอกย้ำว่า ภายใต้การปกครองของพรรคคอมมิวนิสต์เท่านั้นที่สามารถนำประเทศชาติก้าวไปข้างหน้าได้ เป็นระบอบการปกครองที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นการตอบสนองต่ออุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน โดยปัจจุบันสื่อบันเทิงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาอำนาจของพรรคคอมมิวนิสต์จีนและสนับสนุนเสถียรภาพภายในประเทศ หากสื่อบันเทิงได้รับความนิยมจนสร้างแรงขับเคลื่อนหรือสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่คนในประเทศได้ รัฐบาลจีนก็จะยังมีความน่าเชื่อถือและมีความชอบธรรมในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (ภคจิรา มาตาพิทักษ์, 2566)

จากการดำเนินนโยบายผลักดันสื่อบันเทิงภายในประเทศให้เป็นซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของจีนจึงถูกเปลี่ยนรูปแบบเป็นการดำเนินงานภายใต้อุดมการณ์ของพรรคคอมมิวนิสต์จีนและผลิตสื่อตามความต้องการของตลาด ภายใต้การควบคุมที่เข้มงวด ทั้งยังมีการกำกับการกำกับดูแลที่ชัดเจนและมีการเซ็นเซอร์เนื้อหาที่เข้าข่ายเป็น “ภัยความมั่นคงของจีน” อยู่เนือง ๆ การเซ็นเซอร์สื่อบันเทิงอย่างเข้มข้นของจีนทำให้ละครและภาพยนตร์ทั้งหมดต้องได้รับการอนุมัติจากหน่วยงาน

ภาครัฐที่เกี่ยวข้องก่อนจึงจะสามารถนำออกมาเผยแพร่ได้ จึงกล่าวได้ว่า สื่อบันเทิงที่ผลิตและส่งต่อให้ชาวต่างชาติได้ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อบันเทิงที่ทางกรเงินตรวจสอบเนื้อหามาแล้วทั้งสิ้น

สำหรับการยกเลิกการจัดอันดับศิลปินตามความนิยมนี้ มีผลในด้านการลดความเหลื่อมล้ำในสังคมได้ คือ ศิลปินที่มีภูมิหลังหรือทรัพยากรน้อยกว่าจะมีโอกาสในการแสดงผลงานเช่นเดียวกับศิลปินคนอื่น ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ในด้าน “หลักการความเสมอภาค” ที่ต้องการสร้างสังคมที่ไม่มีการแบ่งแยกทางชนชั้น และหวังให้ทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกันในการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสด่าง ๆ เพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน ทุกคนมีชีวิตที่ดีขึ้น และลดช่องว่างระหว่างชนชั้น

1.2 การจัดการทุกความเสี่ยงที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้ง

เนื่องจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน มีไม่น้อยที่จัดให้มีการโหวต เพื่อจัดอันดับความนิยม นำมาซึ่งการทะเลาะวิวาทระหว่างกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งก่อให้เกิดความวุ่นวายในสังคม ข้อบังคับชิงหล่าง 2 ข้อแรกจึงได้มุ่งไปที่การลดความเหลื่อมล้ำดังที่ได้กล่าวไปในข้อ 1.1 แต่แม้จะยกเลิกกิจกรรมการจัดอันดับ กลุ่มแฟนคลับออนไลน์ก็ยังทะเลาะกันได้ด้วยเหตุอื่น เช่น กรณีเหตุการณ์ 227 (27 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020) ของนักแสดงหนุ่ม “เซียวจ้าน” (Xiao Zhan) เหตุเกิดจากมีคนทำรูปเซียวจ้าน ประกอบนิยายความรักเพศเดียวกัน เผยแพร่ทางเว็บแอนิเมชัน Archive of Our Own หรือ AO3 ทางแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ ชื่อ Lofter เป็นเรื่องราวสาวข้ามเพศขายบริการที่หลงรักชายหนุ่ม โดยได้วาดเซียวจ้านเป็นหญิงข้ามเพศคนนั้น รูปดังกล่าวทำให้ภาพลักษณ์ความเป็นเพศชายของเซียวจ้านเสียหาย ส่งผลให้แฟนคลับของเซียวจ้านโกรธแค้นและรายงานต่อทางการให้ปิดเว็บในทันที ซึ่งเจ้าหน้าที่ได้ปิดทั้งเว็บ AO3 และ Lofter โดยระบุว่าเรื่องราวดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงขายบริการและเป็นภาพโป๊เปลือย การปิดเว็บทั้งสองกระทบต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวจีนหลายล้านคนที่ชอบอ่านนิยายและติดตามผลงานเรื่องอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเซียวจ้าน จึงเกิดกระแสต่อต้านจากคนเหล่านั้นตีกลับไปที่เซียวจ้านและแฟนคลับ มีการเรียกร้องกดดันให้แบรนด์ต่าง ๆ ที่เซียวจ้านเป็นพรีเซนเตอร์ รวมทั้ง Estee Lauder Piaget และ Cartier แบนนักแสดงหนุ่ม จนเกิดเป็นสงครามระหว่างแฟนคลับของเซียวจ้านและแฟนคลับของเว็บที่ทางการสั่งปิด ส่งผลให้เซียวจ้านต้องหายไปจากหน้าจอเป็นเวลาหลายเดือน (ข่าวสดออนไลน์, 2563) ด้วยเหตุนี้ ข้อกำหนดข้อ 3 ข้อในมาตรการชิงหล่างจึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการสร้างความขัดแย้งให้มากที่สุดได้แก่ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ก)

ข้อ 3 ควบคุมต้นสังกัดของเหล่าศิลปินดารา รวมถึงสตูดิโอส่วนตัว อย่างเข้มงวด เน้นให้มีการกำหนดการดำเนินงานบนหน้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง และร่วมรับผิดชอบในการเป็นแนวทางให้กับกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน หากตัวศิลปิน ดารา สตูดิโอหรือกลุ่มบ้านแฟนคลับของศิลปินใดมีส่วนก่อให้เกิดสงครามของเหล่า แฟนคลับบนโลกออนไลน์ จะต้องถูกลงโทษด้วยการปิดบัญชีและต้องงดเผยแพร่ ข้อมูลต่าง ๆ ของศิลปินที่เกี่ยวข้องด้วย

กรณีตัวอย่างที่เกิดขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2021 บัญชีเว่ยป้อของสตูดิโอนักแสดงสาว “จ้าวลี่อิง” (Zhao Liying) ถูกระงับการใช้งานชั่วคราวเป็นเวลากว่า 15 วัน เนื่องจากได้ละเมิดมาตรการชิงไหวพริบ สาเหตุเริ่มต้นจากความขัดแย้งระหว่าง กลุ่มแฟนคลับนักแสดงสาวกับกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงชาย “หวังอี้ป้อ” (Wang Yibo) ที่มีข่าวลือแพร่สะพัดออกมาบนโลกอินเทอร์เน็ตว่า นักแสดงทั้งสอง อาจได้กลับมาร่วมงานกันอีกครั้งในซีรีส์ใหม่ที่ใกล้จะถ่ายทำ ซึ่งข่าวลือดังกล่าว กระตุ้นให้แฟนคลับของจ้าวลี่อิงต่างออกมาแสดงความไม่พอใจต่อการที่ทั้งสอง อาจกลับมาร่วมงานกันอีกครั้ง เนื่องจากส่วนใหญ่มองว่า ก่อนหน้านี้ที่จ้าวลี่อิง เคยประคบกับหวังอี้ป้อในซีรีส์ “นางโจร” กระแสตอบรับจากผู้ชมออกมาไม่ดีเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับผลงานเรื่องอื่น ๆ ของจ้าวลี่อิงที่มักจะได้รับคำชื่นชมและ เคยทำยอดขายสูงทะลุหลักหมื่นล้านวิวมาตลอด ความไม่พอใจครั้งนี้ไม่เพียงแค่ แฟนคลับทั่วไปเท่านั้น ยังรวมถึงแฟนเบส (fan base) ใหญ่ของจ้าวลี่อิงก็ได้ออกมา แสดงจุดยืนต่อต้านการกลับมาร่วมงานกันของทั้งคู่อย่างจริงจัง ต่อมาสตูดิโอ ของจ้าวลี่อิงได้โพสต์ข้อความตอบสนองต่อข่าวลือดังกล่าว แต่กลับไม่มีคำใด ที่แสดงถึงการปฏิเสธ ส่งผลให้แฟนคลับจ้าวลี่อิงออกมาต่อต้านหนักมากขึ้นเรื่อย ๆ จนลามไปด่ากราด ต่อว่าหวังอี้ป้อและผู้กำกับซีรีส์เรื่องใหม่ที่มีข่าวว่าทั้งคู่จะกลับมา แสดงร่วมกัน ด้านแฟนคลับของหวังอี้ป้อมีการโจมตีแฟนคลับและตัวจ้าวลี่อิงกลับ เช่นกัน ความวุ่นวายบนโลกอินเทอร์เน็ตดำเนินไปได้สักพัก หน่วยงานที่รับผิดชอบ อย่างสำนักงานบริหารไซเบอร์สเปซแห่งประเทศจีน (Cyberspace Administration of China: CAC) ก็ได้มีการออกมาจัดการกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง โดยแอคเคาน์ทางการของเว่ยป้อ (Weibo) ซึ่งเป็นเครือข่ายโซเชียลมีเดียของจีน ได้ออกประกาศ ผลสรุปการจัดการกับเหตุการณ์ดังกล่าว นอกจากการสั่งระงับการใช้งานบัญชีเว่ยป้อของสตูดิโอจ้าวลี่อิงเป็นเวลา 15 วันแล้ว ยังได้มีการล้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ ตัวจ้าวลี่อิงออกไปกว่า 633 รายการ และผู้ใช้งานฝั่งแฟนคลับของจ้าวลี่อิงกว่า 175 บัญชีถูกลงโทษโดย 140 บัญชีถูกแบนถาวร ในส่วนฝั่งหวังอี้ป้อ มีการล้างข้อมูล แฟนคลับที่เกี่ยวข้องกว่า 679 รายการ กว่า 75 บัญชีถูกลงโทษ โดย 60 บัญชี

ถูกแบนถาวรและบัญชีอื่น ๆ ถูกระงับการใช้งานชั่วคราวตามระยะเวลาที่กำหนด เหตุผลจากการจัดการที่ผิดพลาดและไม่ได้มีการแจ้งเตือนห้ามปรามที่เหมาะสม (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ข)

ข้อ 4 สร้างมาตรฐานให้กับบัญชีกลุ่มแฟนคลับ มาตรการนี้มุ่งเป้าไปที่กลุ่มแฟนคลับ โดยกลุ่มแฟนคลับไม่ว่าจะเป็นบ้านเบส คือ กลุ่มแฟนคลับที่คอยอัปเดตตารางงานและกิจกรรมของศิลปินนั้น ๆ ลงบนโซเชียลมีเดียให้คนในแฟนด้อมได้รับรู้หรือบ้านแฟนไซต์ (fan site) คือ แฟนคลับที่คอยตามถ่ายรูปศิลปินในงานอีเวนต์ (Natcha, 2022) ต้องได้รับการอนุญาตหรือรับรองจากสตูดิโอของศิลปิน การรับรองจากสตูดิโอของศิลปินทำให้บ้านเบสนั้น ๆ กลายเป็นบ้านเบสอย่างเป็นทางการของศิลปิน การอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินจะได้มาจากศิลปินหรือสตูดิโอโดยตรงแล้วจึงคอยนำเสนอต่อไปในโซเชียลมีเดียของกลุ่มแฟนด้อม ข่าวสารที่น่าเสนอจึงผ่านการคัดกรองมาแล้ว มีความน่าเชื่อถือช่วยลดปัญหาการแพร่กระจายของข่าวลือที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งได้

ผู้เขียนขอยกตัวอย่างกลุ่มแฟนคลับที่เป็นทางการ เช่น บ้านเบส “ก๊วงอ้วน” หรือ “Xiao Fei Xia” ซึ่งเป็นบ้านแฟนคลับอย่างเป็นทางการของ “เซียวจ้าน” (Xiao Zhan) แอ็กเคานต์เว่ยป้อ (Weibo) @肥虾專屬意见簿 บ้านเบสนี้เป็นตัวแทนแฟนคลับที่สตูดิโอของเซียวจ้านติดตาม โดยจะมีการประสานงานโดยตรงกับสตูดิโอ เพื่อส่งต่อข้อมูลให้กับบรรดาแฟนคลับของเซียวจ้าน นอกจากนี้ “ก๊วงอ้วน” ยังทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์โดย “มักจะออกมาเบรกข่าวลือต่าง ๆ ที่ไม่ได้มีผลกระทบกับศิลปินมากนัก” เช่น ข่าวลือการรับงานต่าง ๆ โดยถ้าเป็นเรื่องจริง ก๊วงอ้วนก็จะไม่ออกมาโต้แย้งข่าวใด ๆ (คมชัดลึก, 2566)

กรณีหนึ่งที่บ้านเบส “ก๊วงอ้วน” ได้ทำหน้าที่ในการปฏิเสธข่าวลือ คือ “กรณีของเวทีนางงามดังของไทย ได้ออกโปสเตอร์โปรโมตว่า นักแสดง ศิลปินระดับซูเปอร์ของแดนมังกรอย่าง ‘เซียวจ้าน’ จะมาร่วมงานประกวดในเวทีดังกล่าว” ขาวนี้เป็นที่พูดถึงในวงกว้างไม่ใช่แค่ในประเทศไทย โดยหลังจากข่าวแพร่ไปได้ไม่นาน “ก๊วงอ้วน” ก็ได้มีการโพสต์ข้อความว่า “ขอประกาศให้ทราบโดยทั่วกันอีกครั้ง หวังว่าทุกคนจะคอยย้ำเตือนกันว่า ศิลปินไม่มีการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว” (คมชัดลึก, 2566) ซึ่งข้อความนี้เปรียบเป็นการทำหน้าที่แทนสตูดิโอของศิลปินในการปฏิเสธข่าวลือดังกล่าวอย่างเป็นทางการ

ข้อ 5 ห้ามสร้างความขัดแย้ง แพลตฟอร์มออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ ต้องออกมาทำหน้าที่ค้นหาและจัดการทำความสะอาดพื้นที่เมื่อเกิดการเปิดศึกปะทะกันเหล่าแฟนคลับของศิลปินหรือการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นอันตรายและผิดกฎหมาย

หากแพลตฟอร์มออนไลน์หรือเว็บไซต์ใดจัดการได้ไม่ดี จะต้องเจอกับบทลงโทษที่รุนแรง ในกรณีการเผยแพร่ข่าวลืออันเป็นเท็จเกี่ยวกับตัวศิลปิน จะเห็นได้ชัดเจนถึงการออกมาปฏิเสธข่าวลือผ่านทางเว็บไซต์หรือเพจของสตูดิโอต้นสังกัดของศิลปิน ดังเช่นกรณีที่มีการเผยแพร่ข่าวลือเกี่ยวกับนักแสดง “เซียวจ้าน” (Xiao Zhan) ใน ค.ศ. 2021 ว่า ตัวนักแสดงได้ออกเคตในการตอบสนองต่อข่าวลือดังกล่าว สตูดิโอต้นสังกัดของเซียวจ้านได้แถลงผ่านบริษัทกฎหมายชื่อดังในเซี่ยงไฮ้ ปฏิเสธข่าวลือเกี่ยวกับการออกเคตและประเด็นส่วนตัวต่าง ๆ ของเซียวจ้าน และยังได้ประกาศฟ้องร้องเอาผิดทางกฎหมายกับต้นตอที่ปล่อยข่าว มีการแจ้งให้ลบโพสต์ รวมทั้งหยุดเผยแพร่ข่าวลือที่ไม่มีมูลความจริงโดยทันที (TrueID, 2021)

นอกจากกรณีของเซียวจ้านแล้ว ยังมีอีกตัวอย่างซึ่งเป็นกรณีข่าวลือของนักแสดงหนุ่ม หวังอี้ป้อ ที่ต้นสังกัดได้ออกแถลงการณ์ผ่านทางเว่ยป้อ (Weibo) ปฏิเสธข่าวลืออย่างทันท่วงที โดยใน ค.ศ. 2022 มีข่าวลือแพร่กระจายไปทั่วโลกออนไลน์ว่า หวังอี้ป้อไปเกี่ยวข้องกับการซื้อขายบริการทางเพศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในประเทศจีน แถลงการณ์ของต้นสังกัดระบุว่า เป็นการใส่ร้ายด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จเข้าข่ายหมิ่นประมาท โดยฝ่ายกฎหมายของต้นสังกัดได้รวบรวมหลักฐานเพื่อแจ้งความกับตำรวจและดำเนินการทางกฎหมาย เพื่อคุ้มครองสิทธิในชื่อเสียงของหวังอี้ป้อให้ถึงที่สุด โดยจะไม่มีการประนีประนอม (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

ทั้งสองกรณีข้างต้นเห็นได้ชัดถึงความพยายามของสตูดิโอต้นสังกัดของศิลปินจีนในการจัดการกับการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นอันตรายและผิดกฎหมาย เนื่องจากถ้าตอบสนองได้ไม่ดีและไม่รวดเร็วพอก็อาจจะต้องเผชิญกับบทลงโทษที่รุนแรงตามมาตราการซึ่งหาได้

ข้อ 6 จัดการล้างบางกลุ่มที่ละเมิดกฎ เช่น กลุ่มที่มีการระดมทุน ควบคุมการวิจารณ์ นินทาและสร้างข่าวลือ รวมไปถึงปิดพื้นที่และช่องทางที่จะทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันเพื่อโหวต พุดคุยเรื่องอื้อฉาวของศิลปินดาราและการปั่นยอดต่าง ๆ โดยการดำเนินการในประเด็นนี้ กระทรวงความมั่นคงสาธารณะแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Ministry of Public Security of the People’s Republic of China) มีการเรียกร้องให้กลุ่มแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ของจีนร่วมกันสร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์ที่สะอาด กระทรวงฯ มีนโยบายในการจัดการกับผู้ปล่อยข่าวลือไม่เป็นความจริง เผยแพร่ข้อมูลเท็จทางออนไลน์ ใช้ตัวตนปลอมหรือแอบอ้างเป็นบุคคลอื่น ๆ พร้อมกำหนดบทลงโทษต่อบัญชีผู้ใช้ที่ละเมิดกฎอย่างเข้มงวดมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการกำหนดบทลงโทษผู้ที่โจมตีหรือดูถูกเหยียดหยามนักกีฬาและโค้ชผู้ฝึกซ้อมด้วยเจตนามุ่งร้ายอย่างเข้มงวด อีกทั้งยังเดินทางไปปรับปรุงการกำกับดูแลความปลอดภัย

บนโลกอินเทอร์เน็ต และจะลงโทษแพลตฟอร์มที่พบว่ามีการละเมิดกฎอีกด้วย (MCOT News, n.d.) ซึ่งการดำเนินการดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความพยายามของทางการเงินในการกำจัดผู้ที่กระทำผิดบนโลกอินเทอร์เน็ตให้หมดสิ้นไป รวมไปถึงความพยายามในการสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้เกิดขึ้นในสื่อ

จากประเด็นในข้อ 1.1 และ 1.2 ข้างต้นที่ปรากฏในมาตรการซึ่งหลังทั้งการลดความเหลื่อมล้ำและลดความขัดแย้งในกลุ่มแฟนคลับของศิลปินต่างสะท้อนถึงความพยายามในการสร้างความเสมอภาค ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมคอมมิวนิสต์ที่ว่า “สังคมคอมมิวนิสต์เป็นสังคมที่ไร้ชนชั้น ทรัพย์สินทั้งหมดเป็นของสาธารณะ และสมาชิกทุกคนมีความเท่าเทียมกันทางสังคมอย่างเต็มที่” เพราะจะทำให้ประเทศมีความมั่นคงและเสถียรภาพ อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ

1.3 ห้ามกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเกินจำเป็น

ข้อกำหนด 4 ข้อสุดท้ายในมาตรการซึ่งหลังบัญญัติขึ้นเพื่อจำกัดให้แฟนคลับของศิลปินไม่บริโภคเกินความจำเป็น เนื่องจากต้องการให้แฟนคลับใช้จ่ายในกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าที่จะจ่ายเข้ากระเป๋าศิลปินหรือสตูดิโอต้นสังกัด รวมถึงส่งเสริมให้แฟนคลับใช้จ่ายในด้านการสนับสนุนศิลปินในวิธีที่มีคุณค่าและสร้างสรรค์ เช่น การร่วมกันบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ ในนามของศิลปิน (Chanakarn, 2021b) ดังข้อกำหนดข้อ 7 - 10 ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อ 7 ห้ามชักชวนให้กลุ่มแฟนคลับของศิลปินมีการบริโภคเกินควรจากการตามซื้อผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของคนดัง โดยควรที่จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ละเอียด เช่น ในลิงก์การขายห้ามมีการแสดงข้อมูลการซื้อของแฟนคลับ ห้ามจัดอันดับจำนวนสินค้าที่แฟนคลับซื้อ นอกจากนั้นยังรวมไปถึงห้ามให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการบริโภคของเหล่าแฟนคลับด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ก) อย่างกรณีแพลตฟอร์ม QQ Music แอปสตรีมมิ่งดนตรีอย่างเป็นทางการของ QQ ได้สนองตอบมาตรการนี้ด้วยการจำกัดการซื้อเพลง 1 บัญชี ต่อ 1 ครั้ง โดยไม่ให้มีการซื้อซ้ำ เพื่อปิดกั้นการทุ่มซื้อดิจิทัลอัลบั้มของศิลปินที่ตนเองคลั่งไคล้โดยบรรดากลุ่มแฟนคลับ เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับมักใช้วิธีการนี้เพื่อผลักดันศิลปินของตนขึ้นสู่การจัดอันดับชาร์ตเพลงชายดี (Chanakarn, 2021a)

นอกจากการห้ามทุ่มซื้อผลงานหรือผลิตภัณฑ์ของศิลปินในประเทศตนเองแล้ว ยังมีการห้ามแฟนคลับชาวจีนทุ่มซื้อในกรณีศิลปินจากต่างประเทศด้วย ถ้าพบว่าการฝ่าฝืนจะได้รับบทลงโทษ ดังกรณีที่เกิดขึ้นใน ค.ศ. 2021 แฟนคลับ

ชาวจีนที่คลั่งไคล้หนังร้องชาวเกาหลีใต้ “พัคจีมิน” (Park Ji Min) จากวงดนตรีบอยแบนด์ BTS มีการระดมเงิน 1 ล้านหยวนใน 3 นาที และรวบรวมเงินได้กว่า 2.3 ล้านหยวน ภายในหนึ่งชั่วโมง เพื่อทำแคมเปญร่วมกับสายการบิน Jeju Air ในการจัดกิจกรรมฉลองวันเกิดให้พัคจีมิน โดยได้วาดภาพพร้อมเขียนคำอวยพรวันเกิด “Jimin Happy Jimin Day... ‘Eternal Love’ From JIMINBARCHINA” ที่ด้านนอกลำตัวเครื่องบิน รวมทั้งมีการลงโฆษณาเต็มหน้าในหนังสือพิมพ์นิวยอร์กไทมส์ในวันเกิดพัคจีมิน ส่งผลให้ทางการจีนได้สั่งระงับบัญชีโซเชียลในเว่ยป้อ (Weibo) JIMINBARCHINA ซึ่งเป็นบัญชีแฟนคลับของศิลปิน เป็นเวลา 60 วัน เนื่องจากการใช้จ่ายเกินควร (ผู้จัดการออนไลน์, 2567ข)

ข้อ 8 จัดการรูปแบบของรายการวาไรตี้ออนไลน์ใหม่ โดยห้ามให้มีการ “ใช้เงินเพื่อโหวต” รวมไปถึงไม่สนับสนุนให้แฟนคลับของศิลปินมีการซื้อของหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อหุ้มลงคะแนนเสียงให้กับผู้เข้าแข่งขันในรายการโดยเด็ดขาด (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ก) หลังจากที่มีมาตรการนี้ออกมา รายการบันเทิงจีน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการประกวดหาไอดอลได้มีการปรับตัวหรือยกเลิกรายการอย่างเช่น กรณีของแพลตฟอร์มบันเทิง “อ้ายฉีอี้” (IQIYI) เจ้าของรายการ “Youth with You” ที่มีการประกาศใน ค.ศ. 2021 ว่า บริษัทได้เตรียมยกเลิกรายการเซอร์ไวเวอร์ที่มักดัดให้แฟนคลับร่วมกันโหวตเพื่อค้นหาไอดอลหน้าใหม่เข้าสู่วงการ (Chanakarn, 2021a) โดยเชื่อว่า สาเหตุมาจากการที่เหล่าแฟนคลับของรายการใช้จ่ายเงินรวมกันนับล้าน ๆ หยวน ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมซึ่งเป็นสปอนเซอร์ของรายการ เพียงเพื่อนำคิวอาร์โค้ดที่แถมมากับนม มาโหวตลงคะแนนให้กับผู้ประกวดที่ตนเองชื่นชอบ ด้วยกติกานี้ทำให้มีการหุ้มซื้อนมกล่องจำนวนมาก โดยไม่ได้นำไปบริโภค กลับนำไปเททิ้งเป็นจำนวนมากศาล จึงส่งผลให้รายการถูกระงับการออกอากาศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ค) การกระทำของเหล่าแฟนคลับยังเป็นการฝ่าฝืนหลักการของคอมมิวนิสต์จีนที่ได้รับพรรคในแคมเปญ “กินอาหารหมดจาน” ซึ่งประธานาธิบดีสีจิ้นผิง ได้เน้นย้ำให้ประชาชนหยุดการกินอาหารอย่างฟุ่มเฟือย เหลือทิ้ง เพื่อปลูกฝังนิสัยประหยัดมัธยัสถ์ การฟุ่มเฟือยเป็นสิ่งที่น่าละอาย การประหยัดเป็นสิ่งที่น่าภูมิใจ เพื่อไม่ให้ประเทศอดอยาก ควรคำนึงถึงสุขภาพจิตว่า “โจ๊กหนึ่งชาม ข้าวหนึ่งจาน หากคิดให้ดีได้มาไม่จ่าย” (OKLS Chinese and Japanese, 2020)

นอกจากนี้แล้ว โครงการต่อต้านการทิ้งอาหารซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของรัฐบาลจีนยังได้ออกมาให้ความเห็นในประเด็นนี้ว่า “นี่คือพฤติกรรมที่ต้องการแสวงหากำไร โดยไม่สนใจว่าจะต้องทิ้งอาหารอย่างสุรุ่ยสุร่ายและยังเป็นการลบลู่

แรงงานที่ลงมือลงแรงไปจนได้อาหารเหล่านี้มา ซึ่งถือว่าขัดต่อกฎหมายอย่างชัดเจน การทำแบบนี้ยังจะสร้างค่านิยมที่ผิดและบิดเบือนให้กับคนรุ่นใหม่ด้วย” (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ค)

ข้อ 9 ควบคุมการมีส่วนร่วมในกลุ่มแฟนคลับศิลปินของผู้เยาว์ อย่างเคร่งครัด ดำเนินมาตรการที่ห้ามไม่ให้ตัวของผู้เยาว์นั้นบริโภคเกินควร หรือทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลจัดการหลักของกลุ่มแฟนคลับโดยเด็ดขาด (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ก) สำหรับมาตรการนี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมส่วนกลางของจีน ได้ออกประกาศในการควบคุมการทำการตลาดอย่างไม่เหมาะสมของเหล่าคนดังและกำกับดูแลกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน โดยห้ามผู้เยาว์ จัดตั้งกลุ่มแฟนคลับและเข้าร่วมในแคมเปญของคนดังที่ต้องใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ยังออกกฎหมายห้ามผู้เยาว์เข้าร่วมการโหวตในการแข่งขันต่าง ๆ ของคนดัง รวมทั้ง การพบปะทางออนไลน์ของกลุ่มแฟนคลับไม่ควรมุ่งเป้าที่ผู้เยาว์ (Sanook, 2021a) มาตรการนี้สะท้อนให้เห็นถึงการที่ทางการจีนมุ่งให้ความสำคัญกับการปกป้องเยาวชนของชาติจากการใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่ายเกินควรเพื่อศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ทั้งนี้ เพื่อเป็นไปตามแนวทางของอุดมการณ์คอมมิวนิสต์จีน

ข้อ 10 ตรวจสอบและจัดการพฤติกรรมการระดมทุนที่ผิดกฎหมาย ทุกประเภท โดยจะมีการจัดการและลงโทษแพลตฟอร์มออนไลน์และเว็บไซต์ ที่ก่อให้เกิดปัญหาและรับผิดชอบต่อสังคมได้ไม่ดี มีการชักจูงผู้เยาว์ให้มีส่วนร่วมในการระดมทุนต่าง ๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ก) โดยมาตรการนี้ได้ห้ามผู้เยาว์ ซึ่งหมายถึงผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ระดมเงินในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ศิลปิน ห้ามส่งเสริมให้เยาวชนใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนคลับศิลปินที่นอกเหนือไปจากการซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรมตามปกติ รวมทั้งยังได้กำหนดให้บริษัทธุรกิจบันเทิงทั้งหลายต้องวางแนวทางเกี่ยวกับพฤติกรรมในเชิงบวกของกลุ่มแฟนคลับศิลปินอย่างเคร่งครัด และต้องมีการตรวจสอบกลุ่มแฟนคลับและบัญชีโซเชียลมีเดียของกลุ่ม นอกจากนั้นแล้วการออกกฎระเบียบใหม่มุ่งเน้นที่บทบาทของศิลปินที่จะต้องชี้แนะแนวทางที่เหมาะสมให้กับกลุ่มแฟนคลับอีกด้วย (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2564)

มาตรการข้างล่างจึงนับเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่รัฐบาลจีนประกาศใช้ เพื่อควบคุมหรือจัดระเบียบกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน โดยรัฐบาลจีน ได้เข้ามาควบคุมวัฒนธรรมแฟนคลับของศิลปินอย่างจริงจังในเชิงพฤติกรรมที่จะต้องตอบสนองต่ออุดมการณ์คอมมิวนิสต์ ว่าด้วยการมีทรัพย์สินส่วนบุคคลเป็นต้นเหตุของความเหลื่อมล้ำ อันขัดแย้งกับหลักการความเสมอภาค และสอดคล้องกับหัวใจสำคัญของคอมมิวนิสต์อีกประการหนึ่งที่ต่อต้านทุนนิยมว่า “ขอให้ชนชั้นกรรมาชีพ (proletariat)

ลุกขึ้นมาต่อสู้เพื่อโค่นล้มระบบทุนนิยม เพื่อสร้างสังคมที่ปราศจากความแตกต่างทางชนชั้น” การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย การใช้จ่ายเกินจำเป็น รวมถึงการโพสต์ประเด็นที่อาจแสดงถึงความร่ำรวยเชิงโอ้อวด จึงเป็นการกระทำที่ตรงข้ามกับอุดมการณ์ของชาติเป็นอย่างยิ่ง มาตรการชิงเหล่านี้จึงถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้กำหนดแนวทางให้กับศิลปิน สตูดิโอต้นสังกัดและกลุ่มแฟนคลับของศิลปินในการแสดงออกทางสื่อออนไลน์ ที่ต้องระมัดระวังไม่ให้ขัดแย้งกับบรรทัดฐานชาติซึ่งเป็นคอมมิวนิสต์ โดยเฉพาะ “บรรทัดฐานด้านความเท่าเทียม ด้านการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและด้านการต่อต้านระบบทุนนิยม”

ในส่วนของ “บรรทัดฐานด้านความเท่าเทียม” นั้น มีการวิเคราะห์ว่า จีนมีการควบคุมหลายประการที่ดูเหมือนไม่ส่งเสริมสิทธิมนุษยชนว่าด้วย “หลักความเสมอภาคเท่าเทียม” ได้แก่ ระบบโซเชียลเครดิตที่รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมากผ่านการใช้เทคโนโลยีเฝ้าระวังอย่างเข้มงวด เช่น กล้องวงจรปิดและระบบจดจำใบหน้า ทำให้รัฐบาลสามารถติดตามและตรวจสอบพฤติกรรมของประชาชนได้ตลอดเวลา โดยที่ประชาชนอาจไม่ทราบหรือไม่ยินยอม ซึ่งขัดแย้งกับ “หลักการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว” รวมถึงการลงโทษผู้ที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลหรือแสดงความคิดเห็นที่ไม่เป็นที่พอใจ การเซ็นเซอร์ข้อมูลข่าวสารและการควบคุมอินเทอร์เน็ต ทำให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างจำกัด นับว่าเป็นการจำกัด “เสรีภาพในการแสดงออก” (ทีมข่าวเฉพาะกิจ, 2568) ซึ่งเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2022 สีจิ้นผิง ผู้นำสูงสุดของจีนได้กล่าวคำปราศรัย 6 ประการในเรื่องนี้ โดยพยายามชี้ให้เห็นข้อเท็จจริงที่ว่า จีนได้ค้นพบหนทางการพัฒนาสิทธิมนุษยชนที่สอดคล้องกับกระแสแห่งยุคสมัยและเหมาะสมกับสภาพของประเทศตนเอง ได้แก่ การสร้างสังคมมีกินมีใช้ การแก้ไขปัญหาความยากจนสุดขีดเชิงประวัติศาสตร์ การสร้างระบบการศึกษา ระบบประกันสังคมระบบการรักษาพยาบาลและสาธารณสุขที่ใหญ่ที่สุดในโลก นับเป็นการทุ่มเทปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้านการดำรงชีวิตของประชาชนอย่างเป็นรูปธรรม (CRI, 2022) สะท้อนให้เห็นว่าความเสมอภาคเท่าเทียมของจีนนั้น เกิดขึ้นมาจากการที่ภาครัฐจัดสรรสร้างให้และมีได้หมายรวมถึงเสรีภาพในการแสดงออกหรือแสดงความคิดเห็นของภาคประชาชนแม้น้อย

สำหรับ “บรรทัดฐานด้านการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตนและด้านการต่อต้านระบบทุนนิยม” นั้น เป็นบรรทัดฐานที่เกิดมาจากความพยายามควบคุมกิจกรรมในชีวิตประจำวันของประชาชน ซึ่งสีจิ้นผิง เชื่อว่า การนำพรรคกลับเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพียงหนทางเดียวที่จะทำให้พรรคคอมมิวนิสต์บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ เช่น

เชื่อว่าวัยรุ่นรุ่นลูกมอมเมาด้วยรายการโทรทัศน์ที่เต็มไปด้วยการเชิดชูไอดอล พรรคเข้ามาช่วยจัดการด้วยการห้ามไม่ให้ผู้ชาย "ที่ดูคล้ายผู้หญิง" ออกรายการโดยเด็ดขาด (สตีเฟน แม็กโดนัลล์, 2564) มาตรการซึ่งหลังจึงประกาศข้อห้ามที่อยู่ในระดับการควบคุมกิจกรรมในชีวิตประจำวันอย่างชัดเจน เกี่ยวเนื่องถึงการต่อต้านระบบทุนนิยมที่ โฮเฟิงหง ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัย Johns Hopkins สหรัฐอเมริกา ผู้เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์และเศรษฐศาสตร์การเมืองจีน ได้ให้สัมภาษณ์ Daniel Denvir แห่งเว็บไซต์ The Dig เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ว่า ทางเราเห็นว่าหากประชาชนมีเงินทองไม่มากนักหรือไม่ร่ำรวยอยู่เกินไปนัก ก็จะช่วยให้เศรษฐกิจหมุนเวียนสะดวก แต่ถ้ามันคั่งใหญ่โตเกินไป อาจจะกลายเป็นคู่แข่งอำนาจที่คุกคามการปกครองได้ เพราะจากประวัติศาสตร์จีน ครอบครัวยิ่งมั่งคั่งมักจะส่งลูกหลานตัวเข้มสอบรับราชการเพื่อเป็นขุนนางระดับสูงตระกูลพ่อค้ามั่งคั่งได้กลายเป็นตระกูลขุนนาง หรือหนึ่งก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของรัฐไปในที่สุด (เกษียร เตชะพีระ, 2565) ดังนั้นอคติของทางการเมืองจีนที่มีต่อนายทุนจึงฝังรากลึกมายาวนานและยังเป็นปมหลักที่ต้องจัดการต่อเนื่องต่อไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การควบคุมสื่อบันเทิงของจีนภายใต้ระบอบการปกครองคอมมิวนิสต์โดยภาพรวมมีความเข้มข้น มีการควบคุมสื่อบันเทิงทั้งของรัฐและเอกชนอย่างเบ็ดเสร็จ สื่อบันเทิงต่าง ๆ มีหน้าที่ในการดำเนินการตามระเบียบหรือกฎต่าง ๆ ที่ทางการได้ระบุไว้ และต้องตอบสนองต่ออุดมการณ์คอมมิวนิสต์จีน ผู้ใดก็ตามที่มีจุดยืนทางการเมืองที่ไม่เหมาะสม ต่อด้านแนวคิดคอมมิวนิสต์ ผ่าฝืนกฎหมายหรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน จะไม่ได้รับอนุญาตให้ปรากฏตัวในสื่อบันเทิง รวมถึงยังมีกฎที่บังคับใช้ใบอนุญาตผู้จัดรายการโทรทัศน์ มีการฝึกอบรมวิชาชีพและศีลธรรม โดยมีแนวคิดที่ว่าผู้ให้ความบันเทิงไม่ควรใช้อำนาจและชื่อเสียงเพื่อแสวงหาผลกำไร แต่ต้องส่งเสริมความเป็นมืออาชีพโดย “ยืนกรานในทิศทางและค่านิยมทางการเมืองที่ถูกต้อง วิจารณ์คำนิยมปลอม นำเกลียดและชั่วร้าย วงการบันเทิงจีนต้องให้ความสำคัญกับ ‘วัฒนธรรมจีนดั้งเดิม วัฒนธรรมการปฏิบัติและวัฒนธรรมสังคมนิยม’ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของการรักษาดีและความรักต่อรัฐบาลคอมมิวนิสต์ (Chetpayark, 2021)

2. โครงสร้างและหน้าที่ทางสังคมของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน

ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ (structural-functional theory) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยา ที่มองสังคมเป็นระบบหนึ่งซึ่งประกอบด้วย ระบบย่อยที่ยึดเหนี่ยวและสัมพันธ์กัน สังคมจึงเปรียบเหมือนองค์การ (organism) ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นส่วนรวม

นักสังคมวิทยามีหน้าที่ในการอธิบายการปฏิบัติงานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยต่าง ๆ ในสังคมที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกส่วนและส่งผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ (อานวยวิทย์ ชูวงศ์, 2512)

ขบวนการในการวิเคราะห์ตามทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่เริ่มจากการค้นหาว่า อะไรเป็นลักษณะอันจำเป็นเบื้องต้นซึ่งต้องได้รับการตอบสนองให้ระบบสามารถดำรงอยู่ได้ ที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิผล (อานวยวิทย์ ชูวงศ์, 2512) ในกรณีกลุ่มแฟนคลับชาวจีนของศิลปิน นักร้อง นักแสดง “ความจำเป็นเบื้องต้น” คือ บรรทัดฐานด้านความเท่าเทียม ด้านการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมาก่อนส่วนตน และด้านการต่อต้านระบบทุนนิยม ดังที่ได้อธิบายไปในส่วนที่ 1 ซึ่งกฎข้างล่างทำให้ความจำเป็นเหล่านี้บรรลุผลด้วยการลงโทษทันที ส่งผลให้ระบบเผด็จการคอมมิวนิสต์ดำรงอยู่ได้ และในขั้นตอนต่อไปตามทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ ก็จะศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างและกระบวนการที่ทำให้ความจำเป็นเบื้องต้นได้รับการตอบสนอง ซึ่งในบทความนี้ ผู้เขียนเห็นว่า โครงสร้างทางสังคมของกลุ่มแฟนคลับชาวจีน ประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ รัฐบาลจีน สตูดิโอต้นสังกัดของศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับของศิลปินกับศิลปิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ศิลปินและกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน” โครงสร้างส่วนบนที่มีรัฐบาลเป็นฐาน

ระบบโครงสร้างทางสังคมได้กำหนดแนวทางในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ในสังคม ดังนั้นการสื่อสารของสื่อมวลชนจึงให้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งตามระบบโครงสร้างที่ถูกกำหนดไว้ ในสังคมต่างประกอบไปด้วยความหลากหลายของชนชั้น ดังนั้นแต่ละชนชั้นจึงมีความต้องการหรือความคาดหวังแตกต่างกัน โดย Wright (1959, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ได้แบ่งระดับความคาดหวังออกเป็น 4 ระดับ คือ ระดับสังคม ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มย่อยในสังคม และระดับวัฒนธรรม

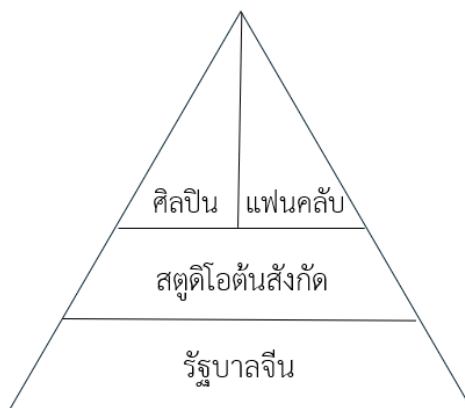
เพ็ญพร ณ นคร และ ญัฐวัฒน์ ธนพรณสิน (2560) ได้วิเคราะห์หน้าที่ของสื่อกับความคาดหวังจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ในระดับสังคมหรือประชาชนจะคาดหวังให้สื่อทำหน้าที่บูรณาการควบคุมให้บรรลุเป้าหมาย ชนชั้นผู้ปกครองก็คาดหวังที่จะใช้สื่อในการสร้างอำนาจ เจ้าของสื่อคาดหวังผลกำไรและผู้รับสารสื่อมวลชนต้องการการเข้าถึงสื่อ ดังนั้นการประกาศใช้มาตรการข้างล่าง จึงเป็นการควบคุมสื่อให้ช่วยธำรงบรรทัดฐานคอมมิวนิสต์จีนตามความคาดหวังในระดับสังคมของทางการเงิน ความคาดหวังนี้ทำให้เกิด “ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางสังคม” ดังนี้

“รัฐบาลจีน” นับเป็นโครงสร้างที่เป็นฐานใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างสตูดิโอต้นสังกัดของศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับของศิลปินกับศิลปินจีน เนื่องจากเป็นภาคส่วนที่เป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติของภาคส่วนอื่น ๆ หากมีการผิดกฎ ฝ่ายรัฐบาลจีนก็พร้อมลงโทษทันที ทั้งสตูดิโอต้นสังกัด ศิลปิน และกลุ่มแฟนคลับ จึงต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ดังเช่น ในกรณีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงสาว “จ้าวลี่อิง” (Zhao Liying) และนักแสดงหนุ่ม “หวังอี้ป้อ” จนก่อให้เกิดความวุ่นวาย ซึ่งได้กล่าวถึงไปแล้วในตัวอย่างก่อนหน้านี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564ข)

สำหรับ “สตูดิโอต้นสังกัดของศิลปิน” ก็เป็นอีกภาคส่วนที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมให้กับศิลปินและกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน และถูกคาดหวังจากทางกรว่าจะเป็นผู้ดูแลพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของศิลปินกับแฟนคลับทั้งในโลกออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม โดยประเด็นนี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างสตูดิโอต้นสังกัดของนักแสดงหนุ่ม “เซียวจ้าน” ซึ่งได้แสดงความรับผิดชอบในการดูแลพฤติกรรมของแฟนคลับให้เหมาะสม โดยเป็นกรณีที่เกิดขึ้นใน ค.ศ. 2019 นักแสดงหนุ่มและทีมงานได้เดินทางไปขึ้นเครื่องบินเพื่อไปยังเมืองอูซี (Wuxi) มณฑลเจียงซู (Jiangsu) โดยได้มีการเตรียมการเพื่อขึ้นเครื่องผ่านช่องทางพิเศษที่สนามบิน ได้จัดเตรียมไว้ให้ แต่กลับถูกรบกวนโดยแฟนคลับที่มาติดตามที่สนามบิน ทำให้ไม่สามารถขึ้นเครื่องบินได้ตามเวลา เที่ยวบินดังกล่าวจึงเกิดความล่าช้าขึ้นจากกรณีนี้สตูดิโอของเซียวจ้านได้ออกแถลงการณ์ขอโทษหนึ่งฉบับ โดยระบุว่าในช่วงเวลาดังกล่าว ความจริงแล้วเซียวจ้านต้องการจะขอโทษผู้โดยสารทุกคนด้วยตนเอง แต่เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาบานปลาย ทีมงานของเซียวจ้านจึงเป็นผู้ออกมาขอโทษผู้โดยสารในเที่ยวบินดังกล่าวแทน และในแถลงการณ์ยังขอความร่วมมือให้เหล่าแฟนคลับให้เกียรติและเคารพผู้อื่นในสถานที่สาธารณะ โดยเซียวจ้านและทีมงานเองก็จะปฏิบัติตามกฎของสาธารณะอย่างเคร่งครัด และขอยืนยันว่าสตูดิโอไม่สนับสนุนให้แฟนคลับติดตามศิลปินที่สนามบิน (Sudsapda, 2019)

“กลุ่มศิลปินและแฟนคลับของศิลปิน” เป็นภาคส่วนที่อยู่บนยอดของความสัมพันธ์ทางโครงสร้างนี้ เนื่องจากต้องแสดงออกตามกฎหมาย กติกาที่รัฐบาลจีนและสตูดิโอต้นสังกัดของศิลปินกำหนดไว้เท่านั้น ไม่สามารถประพฤติตนออกนอกกรอบหรือนอกบรรทัดฐานที่ระบุไว้ ซึ่งมาตรการข้างหลังก็คือหนึ่งในกรอบที่ทางการ

ประกาศใช้ให้ทุกภาคส่วนปฏิบัติตามนั่นเอง โครงสร้างทางสังคมของกลุ่มแฟนคลับชาวจีนของศิลปินที่กล่าวมานี้ พอสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งสามเหลี่ยมคือสังคมที่มีโครงสร้างส่วนล่างเป็นฐานสำคัญที่มีอำนาจมากที่สุด ได้แก่ รัฐบาลจีน ผู้กำหนดเกณฑ์ให้ภาคส่วนอื่นปฏิบัติตาม โครงสร้างส่วนกลางคือสตูดิโอต้นสังกัดของศิลปิน มีอำนาจน้อยกว่ารัฐบาลและต้องทำตามแนวทางที่รัฐบาลกำหนดเป็นฐานรากเอาไว้ ส่วนศิลปินและแฟนคลับของศิลปิน นับเป็นโครงสร้างส่วนบนสุดที่มีอำนาจน้อยสุดในความสัมพันธ์นี้ และต้องปฏิบัติตามทุกกฎกติกาที่โครงสร้างส่วนล่างทั้งสองกำหนดไว้ให้



ภาพที่ 1 โครงสร้างทางสังคมของกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน แฟนคลับสตูดิโอต้นสังกัดของศิลปิน และรัฐบาลจีน

2.2 การทำหน้าที่ของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับของศิลปินที่ยึดโยง อ้างความเป็นชาติ

จากความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างทางสังคม ประกอบกับการประกาศใช้มาตรการชิงไหว่ง ทำให้กลุ่มแฟนคลับของศิลปิน รวมถึงสตูดิโอต้นสังกัดของศิลปิน ต้องปฏิบัติตามเพื่อร่วมกันรักษาบรรทัดฐานของชาติเอาไว้ กลายเป็น “หน้าที่” ที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ทำให้ความจำเป็นเบื้องต้นได้รับการตอบสนองตามวิธีการวิเคราะห์ของทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ (อานวยวิทย์ ชวงษ์, 2512) ซึ่งนอกจากแฟนคลับของศิลปินจะมีหน้าที่ร่วมรักษาบรรทัดฐานชาติทั้งสามด้าน

ตามมาตรการชิงล่วงหน้าแล้ว ทั้งศิลปินและแฟนคลับยังต้องทำหน้าที่ในการถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง ตามแนวคิดของ Lasswell (1948) และ McQuail (1987) ซึ่งมรดกหรือค่านิยมทางสังคมที่สำคัญที่ศิลปินและแฟนคลับต้องช่วยทำหน้าที่รักษาและถ่ายทอดต่อไป แนวคิดแรก คือ “ความเป็นคนดีตามมาตรฐานของจีน คือการทำเพื่อชาติ” (ภากร กัทชลี, 2564) โดยรัฐบาลจีนต้องการปลูกฝังค่านิยมนี้ให้กับประชาชน

สำหรับการทำเพื่อชาติของกลุ่มแฟนคลับนั้น ตัวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่เมืองอู่ฮั่น (Wuhan) มณฑลหูเป่ย์ (Hubei) ประเทศจีน กลุ่มแฟนคลับของนักแสดง “หวังอู่ป๋อ” “ซำยสวีคุน” (Cai Xukun) ฯลฯ ได้ทำหน้าที่ในการเป็น “คนดีตามมาตรฐานจีน” โดยรวมตัวกันบริจาคเงินมากกว่า 1 หมื่นหยวนให้กับสภากาชาดของมณฑลหูเป่ย์ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มแฟนคลับของนักแสดง “เซียวจ้าน” และกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงอื่น ๆ ได้บริจาคถุงมือจำนวน 1.5 แสนคู่ ให้โรงพยาบาลฉุกเฉินของมหาวิทยาลัยอู่ฮั่น (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

นอกจากการทำเพื่อชาติของเหล่าแฟนคลับศิลปินชาวจีนแล้ว ในส่วนของศิลปินจีนเองก็ต้องแสดงตัวในการเป็นตัวอย่างของ “คนดีตามมาตรฐานจีน” เช่นกัน โดยหากศิลปินคนใดไม่ทำเพื่อชาติ อย่างกรณีของศิลปินที่หลีกเลี่ยงการเสียภาษี ไม่จ่ายภาษี นับเป็นศิลปินที่ไม่รักชาติ ไม่รักส่วนรวม ไม่ควรได้รับการยอมรับจากสังคม รวมถึงยังได้รับบทลงโทษตามกฎหมายอีกด้วย เช่น กรณีของนักแสดงสาว “หยวนปิงเหยียน” (Yuan Bingyan) ซึ่งต้องจ่ายค่าปรับเป็นเงินจำนวน 978,000 หยวนหรือคิดเป็นเงินไทย 5,184,102 บาท จากการเลี่ยงภาษี นอกจากนี้หยวนปิงเหยียนยังถูกถอดออกจากผลงานซีรีส์ที่เพิ่งเริ่มถ่ายทำ ณ ขณะเวลานั้นด้วย (Tawan, 2022) หลังจากนั้น 1 ปี สรรพากรจีนได้เรียกเก็บภาษีย้อนหลังของหยวนปิงเหยียนอีกครั้ง รวมเป็นเงินกว่า 4 ล้านหยวน โดยเหตุเกิดจากมีนายความซื้อตังออกมาแสดงความเห็นว่า หยวนปิงเหยียนไม่มีความผิดฐานเจตนาหลบเลี่ยงภาษี แฟนคลับของนักแสดงสาวจึงได้กดดันให้ทางการขอโทษและพยายามผลักดันให้นักแสดงสาวกลับเข้าวงการอีกครั้ง จนกลายเป็นการทำทนายอำนาจรัฐ ส่งผลให้บัญชีโซเชียลมีเดียเว่ยป๋อ (Weibo) ของหยวนปิงเหยียนถูกแบน และมีการระบุว่า บัญชีถูกปิดเพราะทำผิดกฎหมาย (ข่าวสารบันเทิงจีน, 2566)

นอกจากการเป็นคนดีคือการทำให้เพื่อชาติแล้ว รัฐบาลจีนยังเห็นว่าศิลปินดารา นักแสดงควรประพฤติตนให้อยู่ในกรอบของศีลธรรมอันดีงาม หากศิลปินมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลให้ประชาชนทำตามเป็นพฤติกรรมเลียนแบบหรือเอาเป็นเยี่ยงอย่างได้ ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศ เพราะรัฐบาลจีนมองว่าศิลปินในวงการบันเทิงไม่ควรใช้อำนาจและชื่อเสียงของตนเพื่อแสวงหาผลกำไร แต่ต้องส่งเสริมวิชาชีพศิลปินอย่างมีอาชีพ เพื่อให้ดารา นักแสดงเป็นตัวอย่างที่ดีของสังคม (Songintheclouds, 2024)

กรณีของนักแสดงสาว “เจิ้งส่วง” (Zheng Shuang) เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นเด่นชัดว่า การที่ไม่ประพฤติตนให้อยู่ในกรอบของศีลธรรม ต้องได้รับการประณามและบทลงโทษ โดยเจิ้งส่วงได้ละเมิดต่อกฎหมายจีน มีการว่าจ้างให้ชาวต่างชาติอุ้มบุญลูกฝาแฝดและต่อมายังผิดศีลธรรมด้วยการทอดทิ้งลูก ถึงแม้เหตุการณ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นที่สหรัฐอเมริกา แต่ก็เป็นเรื่องที่ชาวจีนไม่สามารถจะยอมรับได้ นอกจากนี้จะโดนวิจารณ์เรื่องการขาดสัญชาติตามความเป็นแม่ ทั้งคนรักและลูก ๆ ไว้ในสหรัฐฯ จากชาวเน็ตจีนแล้ว องค์การบริหารวิทยุและโทรทัศน์แห่งชาติของจีน (China’s National Radio and Television Administration) ยังได้ออกบทความระบุว่า นักแสดงสาว “หลีกเลี่ยงกฎหมายจีนเพื่อไปอุ้มบุญในต่างประเทศ แล้วยังทิ้งลูกตัวเองไว้อีก นักแสดงแบบนี้ช่างไร้จริยธรรมสิ้นดี” “เราจะไม่ให้โอกาสและพื้นที่กับคนดังที่เกี่ยวข้องกับข่าวฉาวลักษณะนี้ให้มาปรากฏตัวต่อสาธารณชน” หลังจากนั้นเจิ้งส่วงก็ถูกแบนอย่างถาวรออกไปจากวงการบันเทิงจีน (Sanook, 2021b)

อีกกรณีคือ นักแสดงชาย “หลี่อี้เฟิง” (Li Yifeng) ที่ใน ค.ศ. 2022 ถูกตำรวจควบคุมตัวฐานซื้อบริการทางเพศหลายครั้ง ซึ่งถือเป็นเรื่องผิดกฎหมายในจีนเป็นความผิดทางอาญา ส่งผลให้ถูกถอดออกจากละครและโฆษณา โดยแบรนด์สินค้าหลายแบรนด์ได้ยกเลิกสัญญาที่ทำไว้กับนักแสดงหนุ่ม รวมถึงแบรนด์หรู Prada และ Panerai (ข่าวสดออนไลน์, 2565) และเช่นเดียวกับเจิ้งส่วงและหลี่อี้เฟิงก็ต้องอำลาจากวงการบันเทิงจีนไปในขณะที่กำลังโด่งดัง

ในทางตรงข้าม ศิลปินที่มีความประพฤติที่ดีกระทำความเหมาะสมเป็นตัวอย่างแก่เยาวชนในชาติ ทางกรจีนก็จะให้การชื่นชมยกย่องและใช้ศิลปินคนนั้น ๆ เป็นทูตในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐ ยกตัวอย่างเช่น นักแสดงหนุ่ม “หวังอี้ป้อ” ที่ถือเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นทูตในหลากหลายกิจกรรม เช่น ทูตการกุศลของ WildAid ประเทศจีนในการอนุรักษ์และ

คุ้มครองตัวลั่นที่ใกล้จะสูญพันธุ์ (Wangyibo 王一博 หวังอี้ป้อ : MTJJ Thailand, 2025b) ทูตสื่อสารด้านสภาพอากาศในการปกป้องธารน้ำแข็งในวันธารน้ำแข็งโลก 21 มีนาคม ค.ศ. 2025 (Wangyibo 王一博 หวังอี้ป้อ : MTJJ Thailand, 2025c) รวมทั้งการได้รับแต่งตั้งจากทางการเงินให้เป็นทูตในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา อาทิตูตส่งเสริมวัฒนธรรมในรายการแข่งขันโอลิมปิกฤดูหนาว ค.ศ. 2022 ซึ่งจัดขึ้นที่กรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ทูตส่งเสริมการแข่งขันโอลิมปิก ค.ศ. 2024 รอบคัดเลือกที่เซี่ยงไฮ้ (EFM, 2024) การช่วยเหลือในกิจการต่าง ๆ ของรัฐถือเป็นหน้าที่ของศิลปินจีนที่ต้องทำเพื่อชาติ สะท้อนถึงความเป็นคนดีตามมาตรฐานของจีน และยังสนองต่ออุดมการณ์คอมมิวนิสต์จีนในการที่ศิลปินมีหน้าที่ในการเผยแพร่ค่านิยม ปทัสถาน วัฒนธรรมของสังคม ผู้ผู้คนในชาติอีกด้วย

สำหรับนิเวศสื่อ (media ecosystem) ซึ่งหมายถึง ระบบการสื่อสารที่มนุษย์เป็นทั้งผู้ใช้สื่อและผู้สร้างเนื้อหาผ่านสื่อเป็นศูนย์กลางของระบบ โดยมีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เนื้อหา ช่องทางสื่อ เทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อ ผู้บริโภคสื่อและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เป็นความสัมพันธ์ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ (ชนัญสรา อรณพ ณ อยุธยา และคณะ, 2563) ดังนั้น หน้าที่ในการร่วมสร้างนิเวศสื่อที่ดี ก็เป็นอีกหนึ่งหน้าที่ที่ศิลปินจีนและแฟนคลับชาวจีนต้องให้ความร่วมมือ แม้ไม่มีบทบาทผู้บังคับบัญชานี้โดยตรง แต่การบังคับให้รักษาวรรทัดฐานและค่านิยมต่าง ๆ ที่กล่าวมา ไม่ว่าจะเป็นการร่วมรักษาอุดมการณ์ทางการเมือง รวมถึงการเป็นคนดีคือการทำเพื่อชาติและการประพฤติตนตามหลักศีลธรรม ล้วนส่งผลพลอยได้ให้เกิดนิเวศสื่อที่ดีขึ้นได้ทั้งสิ้น

อภิปรายผลการศึกษา

สื่อในจีนถูกใช้เป็นเครื่องมือของรัฐในการควบคุมแนวคิดและพฤติกรรมของประชาชน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบันเทิงที่รัฐบาลจีนออกมาตรการ “ซีงหล่าง” เพื่อกำกับดูแลพฤติกรรมของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับ รวมถึงควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ มาตรการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อลดอิทธิพลของทุนนิยมและสร้างสื่อที่สอดคล้องกับอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ของทางการเงิน ผลกระทบของมาตรการนี้ทำให้สื่อบันเทิงจีนมีโครงสร้างที่เป็นระเบียบมากขึ้น ลดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

ในกลุ่มแฟนคลับและส่งเสริมภาพลักษณ์ของศิลปินที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคม อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่เข้มงวดอาจส่งผลต่อเสรีภาพในการแสดงออก และลดความหลากหลายของสื่อบันเทิง

ในขณะที่ประเทศไทยมีเสรีภาพทางสื่อมากกว่าจีน หน้าที่ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อบันเทิง มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สื่อบันเทิงไทยขับเคลื่อนด้วยกลไกตลาด เปิดกว้างต่อแนวคิดที่หลากหลายและให้เสรีภาพในการสร้างสรรค์ คอนเทนต์มากกว่าการส่งเสริมอุดมการณ์ของรัฐ อย่างไรก็ตาม เสรีภาพที่มากขึ้น อาจทำให้ขาดการกำกับดูแลที่มีประสิทธิภาพ จนบางครั้งส่งผลให้เกิดเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมหรือพฤติกรรมของแฟนคลับศิลปินที่ส่งผลเสียต่อสังคม บทความนี้ตั้งข้อสังเกตว่าหากประเทศไทยนำแนวทางของจีนมาใช้ อาจช่วยให้สื่อบันเทิงไทยตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของศิลปินหรือแฟนคลับของศิลปิน และหันมากำกับดูแลตนเองเพื่อช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมสื่อที่ดีให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงถึงข้อเสียที่อาจเกิดขึ้น เช่น การจำกัดเสรีภาพของศิลปินและผู้ผลิตเนื้อหาอาจส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมบันเทิงโดยรวมได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณากรณีศึกษาของประเทศอื่น ๆ ที่มีแนวทางการกำกับดูแลสื่อบันเทิงที่แตกต่างกัน เช่น เกาหลีใต้หรือญี่ปุ่น เพื่อให้เห็นทางเลือกที่หลากหลายขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการศึกษผลกระทบของมาตรการเชิงกลางในระยะยาวต่ออุตสาหกรรมบันเทิงของจีนและวิเคราะห์ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ศิลปิน แพลตฟอร์มออนไลน์และประชาชน มีมุมมองอย่างไรต่อมาตรการนี้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นเกี่ยวกับประสิทธิภาพและผลกระทบของการควบคุมสื่อ ท้ายที่สุด ผู้เขียนมีความเห็นว่าการกำกับดูแลสื่อควรคำนึงถึง “สมดุลระหว่างการควบคุมและเสรีภาพ” เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม ทั้งในแง่ของคุณภาพของสื่อและความรับผิดชอบของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. โรงพิมพ์
ศาลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. ห้างหุ้น
ส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- เกษม ศิริสัมพันธ์. (2551). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน Four Theories of the Press*
(พิมพ์ครั้งที่ 2). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- เกษียร เตชะพีระ. (2565, 1 ธันวาคม). ทวนกระแสประวัติศาสตร์นิยมจีน ฉบับโฮเฟิง
หง(2). มติชนสุดสัปดาห์. [https://www.matichonweekly.com/
column/article_625384](https://www.matichonweekly.com/column/article_625384)
- ข่าวสดออนไลน์. (2563, 25 มีนาคม). *เชียวจ้าน ประมาจารย์ลัทธิมาร เจอดาบ2คม*
แฟนคลับ ปลุกกระแสต้าน. [https://www.khaosod.co.th/enter
tainment/news_3815828](https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_3815828)
- ข่าวสดออนไลน์. (2565, 13 กันยายน). *ช็อกวงการ! ตำรวจจีนรวบชุดตำรวจ*
'หลือไผ่' ฐานซื้อบริการทางเพศหลายครั้ง. [https://www.khaosod.
co.th/entertainment/news_726363](https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_726363)
- ข่าวสารบันเทิงจีน. (2566, 16 กันยายน). *บัญชีเวย์ป้อของ หยวนปิงเหยียน ถูกแบน*
แล้ว ในกรอบสัปดาห์เขียนว่าบัญชีนี้ถูกปิดเพราะทำผิดกฎหมาย. [Status
update]. Facebook. <https://cmu.to/mjjgP>
- คมชัดลึก. (2566, 31 สิงหาคม). *เปิดข้อมูล 'เชียวจ้าน' ใครติดตาม ต้องอ่าน หลัง*
มีกระแสมาเยือนไทย?. [https://www.komchadluek.net/enter
tainment/foreign-entertainment/557444](https://www.komchadluek.net/entertainment/foreign-entertainment/557444)
- ชนัญสร อรณพ ญ อยู่ธยา, การดา ร่วมพุ่ม, และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2563).
นิเวศสื่อ เพื่อพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. วารสารสหวิทยาการ
สังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 3(2), 147-169.
- ทีมข่าวเฉพาะกิจ. (2568, 25 กุมภาพันธ์). *จับ 3 โกหก 'จีน' สิทธิมนุษยชนแบบใด*
ประกาศอย่าง ทำอย่าง. ไทยรัฐออนไลน์. [https://www.thairath.
co.th/news/foreign/2844574](https://www.thairath.co.th/news/foreign/2844574)
- นพดล บงกชกาญจน์. (2563). *วิพากษ์แนวคิดทุนนิยมที่ปรากฏในลัทธิคอมมิวนิสต์.*
วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ, 7(2), 204-216.

- ผู้จัดการออนไลน์. (2563, 4 กุมภาพันธ์). คนดังแดนมังกรร่วมใจต้านไวรัสลู่ฮั่น. MGR Online. <https://mgronline.com/celebonline/detail/9630000011671>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564ก, 29 สิงหาคม). รู้จัก “มาตรการชิงล่า่ง” ที่กำลังส่งผลสะท้อนหน้าวงการบันเทิงจีนบนโลกออนไลน์เมื่อเร็ว ๆ นี้. MGR Online. <https://mgronline.com/china/detail/9640000085300>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564ข, 26 สิงหาคม). คมเข้ม! ล่าสุดเว่ยป้อระงับบัญชีสตูดิโอของ “จ้าวลี่อิง” นานกว่าครึ่งเดือนจากเหตุแฟนคลับตีกันสนั่นโซเชียล. MGR Online. <https://mgronline.com/china/detail/9640000084055>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564ค, 10 พฤษภาคม). ดราม่าทำ Youth with You โดนแบน? แฟนคลับทุ่มเงินซื้อนมเอา QR codes ก่อนเทนมทิ้งลงท่อ. MGR Online. <https://mgronline.com/entertainment/detail/9640000044594>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 13 กันยายน). กุ่ข่าวแรง “หวังอี้ป้อ” ซื้อสาวบริการทางเพศกิน ต้นสังกัดออกแถลงการณ์โต้ข่าวเน็ตทันควัน. MGR Online. <https://mgronline.com/drama/detail/9650000088123>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567ก, 25 มีนาคม). เรื่องย่อซีรีส์จีน “สมรภูมิแห่งศรัทธา • War of Faith” [2024] มีคิลิป. MGR Online. <https://mgronline.com/drama/detail/9670000026453>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567ข, 3 ตุลาคม). จีนปราบปราม ‘พฤติกรรมแฟนคลับก่อความวุ่นวาย’ ลงดาบกว่า 1,000 ราย ปิดบัญชีโซเชียลกว่าแสน. MGR Online. <https://mgronline.com/china/detail/9670000092698>
- พัชรภรณ์ จารุพันธ์. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหา บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าว กรณีศึกษาบริษัทไรส์ัม จำกัด. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. Chiang Mai University Digital Collections. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:119975>
- เพิ่มพร ณ นคร และ ญัณวัณน์ ธนพรรณสิน. (2560). การใช้ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของสื่อ กับสื่อมวลชน. วารสารการสื่อสารมวลชน, 5(2), 144-163.
- ภักจิรา มาตาพิทักษ์. (2566, 18 เมษายน). ซอฟต์แวร์เวอร์ลูการเซนเซอร์: ย้อนมองพัฒนาการสื่อบันเทิงสไตล์พรรคคอมมิวนิสต์จีน. The 101. World. <https://www.the101.world/china-entertainment-industry/>

ภากร กัทชลี. (2564, 5 กันยายน). ‘วงการบินเท็งจิน’ สั่นสะเทือน เมื่อ ‘รัฐบาล’ จัดระเบียบ ‘คนดัง’ ต้องเป็นคนดี. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/world/958377>

มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2559). รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณั โครงการศึกษาวิจัยการปฏิรูปสื่อ เล่มที่ 4 “การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์”. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. <https://cmu.to/u4eE3>

เวอร์จิเนีย แฮร์ริสัน และ ดาเนียล พาล์มโบ. (2562, 2 ตุลาคม). 70 ปี สาธารณรัฐประชาชนจีน : จีนกลายมาเป็นชาติที่มั่งคั่งที่สุดในโลกชาติหนึ่งได้อย่างไร. BBC News ไทย. <https://www.bbc.com/thai/international-49896480>

สตีเฟน แม็กโดนัลด์. (2564, 24 กันยายน). สี จิ้นผิง กำลังย้อนเวลาพาแนวคิดสังคมนิยมกลับสู่จีน ?. BBC News ไทย. <https://www.bbc.com/thai/international-58664537>

สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงปักกิ่ง. (ม.ป.ป.). ภาพรวมประเทศจีน. <https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/overview-of-china/>

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564, 19 กันยายน). จีนเปิดรับฟังความคิดเห็นปชช. เล็งออกกฎหมายห้ามเยาวชนระดมเงินให้ศิลปิน. <https://www.infoquest.co.th/2021/127473>

อรรถวิวัฒน์ อัครนิตดา. (2565). อำนาจรัฐและความเข้มแข็งของระบอบอำนาจนิยมจีนในยุคปฏิรูป: การปราบปราม การกีดขวาง และการครอบงำ. วารสารสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 51(2), 54-74.

อาร์ม ตั้งนิรันดร. (2564, 15 มิถุนายน). พรรคคอมมิวนิสต์จีน: 100 ปี ของแมวเปลี่ยนสี. The 101. World. <https://www.the101.world/100th-anniversary-of-the-chinese-communist-party/>

อานวยวิทย์ ชูวงศ์. (2512). แนวทางศึกษาสังคมวิทยาตามทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่. วารสารสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 6(3), 23-29.

ภาษาอังกฤษ

Bardawil, F. A. (2020). *Revolution and disenchantment: Arab marxism and the binds of emancipation*. Duke University.

- Chanakarn, J. (2021a, September 5). จีนคุมเข้มแฟนคลับครั้งรัก! ปิดฉากการปั่นชาร์ต ย้ายบ้าน และรายการโหวตไอดอล. Sanook. https://www.sanook.com/music/2435329/#google_vignette
- Chanakarn, J. (2021b, May 30). แฟนคลับ หวังอื้อป้อ-เซียวจ้าน ร่วมกันบริจาคเงินสร้างถนน Wu Ji ช่วยเหลือหมู่บ้านชนบทในจีน. Sanook. <https://www.sanook.com/movie/111693/>
- Chetpayark, K. (2021, September 9). ห้ามออกสาว ห้ามรายการอดิชนั้ ห้ามอวยความรวยดารา เมื่อจีนจัดระเบียบวงการบันเทิงและแฟนด้อม. The Matter. <https://thematter.co/quick-bite/china-new-rules-for-entertainment-industry/154587>
- CRI. (2022, March 4). บทวิเคราะห์: จีนให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเคารพและประกันสิทธิมนุษยชน. สำนักงานเลขาธิการความร่วมมือแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง จีน. ความร่วมมือแม่น้ำล้านช้าง-แม่น้ำโขง. http://www.lmcchina.org/tha/2022-03/04/content_41893387.html
- EFM. (2024, July 15). หล่อสว่างวาบ! ชมภาพ หวังอื้อป้อ ในงานวิงคอปเลิงกีฬโอลิมปิก 2024 ที่ฝรั่งเศส. <https://atime.live/efm/news/8609>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper & Brothers.
- MCOT News. (n.d.). จีนเล็งจัดการชาวนีต ปล่อย “ข้าวลือ” บนโลกออนไลน์. <https://news1005.mcot.net/news/13500/>
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Natcha, M. (2022, May 17). “บ้านแฟนเบส” แฟนคลับที่มีเอกลักษณ์เหนือกว่าแฟนคลับ. Exotic Quixotic. <https://cmu.to/y7Bfn>
- OKLS Chinese and Japanese. (2020, August 24). จีนรณรงค์ “กินอาหารหมดจาน (光盘活动)”. [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3755579614461924&id=114319235254665&set=a.3755591604460725>
- Sanook. (2021a, August 28). จีนเข้ม! จัดระเบียบวงการแฟนคลับ ห้ามเยาวชนจัดตั้ง “แฟนด้อม” ห้ามโหวตในการแข่งขัน. <https://www.sanook.com/news/8434478/>

- Sanook. (2021b, January 27). *หน่วยงานรัฐจีนประณามยับ แจ๊ง ล่ง นางเอก F4 หลังโดนแฉทิ้งลูกอุ้มบุญ*. <https://www.sanook.com/news/8344358/>
- Songintheclouds. (2024, May 11). *มาตรการลงโทษศิลปินจีนที่ละเมิดกฎหมาย แสดงถึงความคึกคักศิลปะแห่งกฎหมายแดนมังกร*. Postjung. <https://exclusive.postjung.com/1545749>
- Sudsapda. (2019, October 25). *เดือดร้อนเพราะแฟนคลับ! เชียวจ้านและทีมงาน ออกโรงขอโทษผู้โดยสารหลังเป็นสาเหตุทำเครื่องบินดีเลย์*. <https://sudsapda.com/men/183251.html>
- Tawan. (2022, July 5). *พิษเสียงภาชี! นางเอกดังถูกแบนรด์ดังถอด-กองเชียร์ ประกาศปลดแล้ว*. Teenee Entertain. https://entertain.teenee.com/chinese_star/246340.html
- Transport Journal. (2022, January 18). *เส้นทาง ‘อุตสาหกรรมบันเทิงจีน’ ในทศวรรษ 2020*. <https://www.trjournalnews.com/38800>
- TrueID. (2021, November 27). *เดินหน้าฟ้องให้อ่วม!! สังกัด ‘เชียวจ้าน’ ไม่ยอมความขานเน็ตเต้าข่าวเสียหาย*. <https://entertainment.trueid.net/detail/VMx99gBbwOKW>
- Wangyibo 王一博 หวังอี้ป้อ : MTJJ Thailand. (2025a, January 16). *ยินดีด้วยละครเรื่อง #WarOfFaith หรือ #สมรภูมิแห่งศรัทธา นำแสดง*. [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=915012334143283&id=100069035747892
- Wangyibo 王一博 หวังอี้ป้อ : MTJJ Thailand. (2025b, January 9). *ยินดีกับ #หวังอี้ป้อ ทูตการกุศลสุดหล่อแสนดีของ WildAid และสารคดี*. [Status update]. Facebook. <https://cmu.to/ZPRSq>
- Wangyibo 王一博 หวังอี้ป้อ : MTJJ Thailand. (2025c, March 22). *ผู้บุกเบิก #วันธารน้ำแข็งโลก*. [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/100069035747892/photos/960357629608753/>

การศึกษาความรู้สึกถวิลหาอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

A study of Nostalgia and Marketing Factors Affecting Brand Loyalty to NewJeans Artist

ชาชีญา จิณรวาต์ถ์¹ และ บุหงา ชัยสุวรรณ²
Chachiya Chinerawat¹ and Bu-nga Chaisuwan²

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 10240¹

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

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 10240²

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

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

(Received: February 2, 2025; Revised: April 2, 2025; Accepted: April 23, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia) และปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans วงเกิร์ลกรุ๊ปจากประเทศเกาหลีใต้ถือเป็นวงที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นทั้งในด้านแนวเพลงที่มีความละมุน ฟังง่ายและติดหู ตลอดจนภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นเด็กสาวในสไตล์ Y2K โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) เชิงคุณภาพแบ่งเป็น 2 ส่วน 1) การวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลในสื่อออนไลน์ YouTube และ เว็บไซต์ Hadzy จากการแสดงความคิดเห็นต่อเพลง 3 เพลง ได้แก่ Ditto Super Shy และ Bubble Gum โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ (MV) เพลง ตั้งแต่ ค.ศ. 2022 - 2024 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่ติดตามศิลปินซึ่งเป็นกลุ่ม

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2568

ที่อยู่ในยุคปี 2000 จำนวน 5 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามศิลปิน NewJeans จำนวน 170 คน ที่มีอายุระหว่าง 25 - 55 ปี ผลการศึกษาพบว่า ทำนองและเนื้อหาของเพลงใน MV ของศิลปิน NewJeans สื่อนำให้ผู้ที่ได้รับชมและรับฟังมีความคิดถึงและความทรงจำเก่า ๆ ในอดีต ช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมให้อยากย้อนเวลากลับไปในยุค Y2K ฟังแล้วเพลิดเพลิน ขวนขว้างตาม และสร้างแรงจูงใจให้ติดตามและสนับสนุนต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.65 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามด้วยปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีค่าเฉลี่ย 4.18 ขณะที่ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อยู่ที่ 3.73 และปัจจัยด้านการวิพากษ์วิจารณ์มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ ผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อการวิพากษ์วิจารณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึการวิพากษ์วิจารณ์ (nostalgia) ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001

คำสำคัญ: การวิพากษ์วิจารณ์, การตลาดเชิงประสบการณ์, ความจงรักภักดีต่อแบรนด์, ความผูกพันต่อแบรนด์

Abstract

This study aims to explore nostalgia and the related marketing factors that influence loyalty toward the artist, NewJeans. A mixed-methods research approach was employed, incorporating both qualitative and quantitative data collection methods. The qualitative study was divided into two parts; (1) a content analysis of online media such as YouTube and the Hadzy website by analyzing user comments on three songs “Ditto”, “Super Shy”, and “Bubble Gum” from their MV release dates between 2022 and 2024; and (2) in-depth interviews with five fans from the generation that experienced the 2000s.

For the quantitative study, an online survey questionnaire was used to collect data from 170 followers of the artist NewJeans. The findings revealed that the melody and content of the song in music video of NewJeans conveyed nostalgia and old memories of the past, stimulating viewers' feelings of wanting to return to the Y2K era, making the songs enjoyable to listen to, inviting them to sing along, and motivating continued follow and support for the artist. In addition, brand loyalty had the highest mean score of 4.65, followed by brand attachment with a mean score of 4.39. Experiential marketing had a mean score of 4.18, consumer-brand connection scored 3.73, and nostalgia had a mean score of 3.51. The correlation coefficients showed that experiential marketing, brand attachment, and consumer-brand connection had a strong positive impact on nostalgia at a statistically significant level of 0.01. Furthermore, hypothesis testing results indicated that experiential marketing, brand attachment, consumer-brand connection, and nostalgia significantly influenced brand loyalty at a .001 significance level.

Keywords: Nostalgia, Experiential Marketing, Brand Loyalty, Brand Attachment

บทนำ

การถวิลหาช่วงเวลาในวัยเด็กซึ่งเป็นวิธีการในการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีต (พัฒนา กิตติอาษา, 2562) เป็นพฤติกรรมหรือความรู้สึกที่ทุกคนต้องมีไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามที่มีทั้งองค์ประกอบที่น่าพอใจและไม่เป็นที่พอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต การจินตนาการถึงอดีตทำให้สามารถสัมผัสกับประสบการณ์ที่ผ่านไปแล้วได้ (Williams et al., 2018) ซึ่งการถวิลหาอดีตนั้นเป็นการจินตนาการของมนุษย์ถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่ปัจจุบันคงเหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง เสมือนเป็นภาพตัวแทนโดย

การผลิตซ้ำผ่านความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง ดังนั้นการกลับไปคิดถึงอดีตที่ผ่านมาจึงกลายเป็นพื้นที่จำลองในจิตใจที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยหรือเป็นอีกกลไกหนึ่ง เพื่อหลบหนีจากปัจจุบันเพื่อถอยจากชีวิตปัจจุบันย้อนกลับไปอดีตซึ่งดีกว่า (Stern, 2019)

การสื่อสารการตลาดแบบย้อนยุค (nostalgia marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการนำความทรงจำและความคิดถึงในอดีตของลูกค้านามาเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น การนำเสนอประสบการณ์ สิ่งของ สถานที่หรือเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีความสุขหรือรู้สึกผูกพันในอดีต เพื่อกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากครอบครองหรือสนับสนุนแบรนด์มากขึ้น กลยุทธ์นี้มักมีผลกับกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านระหว่างยุคคอนาล็อกและดิจิทัล เช่น กลุ่ม Millennials (อายุ 24 - 37 ปี) และ Baby Boomers (Gen X และ Gen Z) ที่มีความทรงจำและประสบการณ์ในอดีตที่สามารถนำมาสร้างความประทับใจและความผูกพันกับแบรนด์ได้ Tanaporn (2023) และ Brandage Online (2022) ได้ศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 900 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับความทรงจำในอดีต โดย ร้อยละ 91.40 ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการทรงจำเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และร้อยละ 67.90 มองว่าความทรงจำเหล่านั้นเป็นช่วงเวลาที่ทำให้พวกเขามีความสุข นอกจากนี้ ร้อยละ 65.90 ของผู้ตอบแบบสอบถามมักพูดถึงความทรงจำในอดีต และร้อยละ 59.10 เล่าเรื่องราวเหล่านั้นให้ผู้ฟัง ฟัง อีกทั้งร้อยละ 74.70 ของกลุ่มตัวอย่างยังคงมีทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีต และร้อยละ 56.10 ยังคงสนับสนุนแบรนด์เหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุราสิณี รวดเร็ว (2563) ได้ศึกษา ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวกับการคิดถึงอดีต (nostalgic brand) ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความผูกพัน ชื่นชอบและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีต จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขันและเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครักมากยิ่งขึ้น

ศิลปินไอดอลเกาหลีวง NewJeans วงเกิร์ลกรุ๊ปจากประเทศเกาหลีใต้ ถือได้ว่าเป็นวงที่เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จทางด้านของแนวเพลงที่ฟังง่าย ติดหูและเอกลักษณ์ของเด็กสาวแบบ Y2K ซึ่งทำให้เป็นที่นิยมทั้งแฟนคลับที่ติดตาม K-POP มายาวนานและแฟนคลับรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากความสำเร็จด้านวงการเพลงแล้ว ในวงการธุรกิจวง NewJeans ก็ถือว่าเป็นที่นิยม จะเห็นได้จากหลายแบรนด์สินค้าที่ได้ทยอยเปิดตัววง NewJeans เป็นพรีเซนเตอร์และ Brand Ambassador

เพื่อสื่อสารตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้าง ตัวอย่างเช่น Coca-Cola, iPhone, McDonald's, LEVI'S, YSL BEAUTY, Musinsa, Gucci, Burberry, CHANEL, Louis Vuitton, SK Telecom, Nike, Giorgio Armani Beauty ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบรนด์สินค้าข้างต้นนั้น มีความหลากหลายและต่างกันมาก แต่ทุกแบรนด์มีแนวทางเดียวกันคือ การใช้ศิลปินไอดอลเกาหลีที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการสื่อสารและส่งเสริมความถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ ธุรกิจแฟชั่น Musinsa ได้เปิดเผยว่า ยอดขายของสินค้าที่วาง NewJeans สวมใส่นั้นเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า

จะเห็นได้ว่าวง NewJeans สามารถสื่อสารตราสินค้าของแบรนด์อื่น ๆ ได้เนื่องจากวง NewJeans มีภาพลักษณ์ของเด็กสาวแบบ Y2K ซึ่งเป็นยุคช่วง ค.ศ. 1990 ถึงต้น ค.ศ. 2000 อีกทั้งในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ในฐานะผู้ที่เคยอยู่ร่วมสมัยและ Gen Z มีความสนใจในแฟชั่นอดีตมากขึ้นเนื่องจากชื่นชอบในความแปลกใหม่ แต่ก็ยังสามารถเชื่อมโยงกับยุคของตนเองได้จนกลายเป็นผู้ต่อยอดกระแสบนโลกออนไลน์ในการกลับมาของกระแส Y2K นอกจากเรื่องของแฟชั่นแล้ว ยังรวมไปถึงไลฟ์สไตล์ การถ่ายรูป เพลง สื่อ รวมถึงอุปกรณ์ไอทีย้อนยุคอีกด้วย (Fahmy, 2024) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการใช้ศิลปินวง NewJeans จะมีประโยชน์ต่อการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการเชื่อมโยงความรู้สึกฉวีหาในอดีตกับการสร้างแบรนด์ของสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม แบรนด์สินค้าที่ใช้วง NewJeans เพื่อการสื่อสารตราสินค้าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วจึงมีงบประมาณมากพอที่จะว่าจ้างศิลปินที่มีชื่อเสียงในการทำกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด แต่จากงานวิจัยในอดีตและปัจจุบันยังไม่พบการศึกษาของวง NewJeans ในมิติความรู้สึกฉวีหาอดีตและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผู้วิจัยจึงนำช่องว่างดังกล่าวมาศึกษาเพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกฉวีหาอดีต (nostalgia) และการแสดงออกถึงความชื่นชอบศิลปิน NewJeans ผ่านพฤติกรรมออนไลน์และในกลุ่มแฟนคลับเป็นอย่างไร อีกทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในยุค ค.ศ. 2000 และเชื่อมโยงกับความทรงจำในยุคดังกล่าว เพื่อผู้ประกอบการนักการตลาดหรือผู้ที่สนใจแนวโน้มทางไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาความรู้สึกฉวีหาอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans เพื่อต้องการทราบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์และความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลต่อความรู้สึกฉวีหาอดีตหรือไม่ และความรู้สึก

อิทธิพลของสื่อสังคมต่อความภักดีต่อแบรนด์ด้วยหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความรู้สึกอิทธิพลของสื่อสังคมของผู้ชมคลิปวิดีโอศิลปิน NewJeans
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงความรู้สึกอิทธิพลของสื่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพาหุการผลการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกอิทธิพลของสื่อสังคมและความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึงความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากแนวโน้มของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ลูกค้าที่ภักดีจะมีความผูกพันกับแบรนด์ และความผูกพันนี้นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง (Li, 2009 as cited in Meshesha, 2021) ลูกค้าที่ภักดีมักยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีแบรนด์ที่พวกเขาต้องการ เนื่องจากพวกเขามองเห็นคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อพวกเขาสูญเสียความผูกพันกับแบรนด์ พวกเขาจะเริ่มซื้อแบรนด์อื่นแทนที่ การเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยสามารถช่วยประหยัดเวลาและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Bloemer & Kasper, 1995 as cited in Meshesha, 2021) เมื่อเทียบกับลูกค้าทั่วไป ลูกค้าที่ภักดีต้องการกิจกรรมส่งเสริมน้อยกว่า ดังนั้น ความภักดีจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างประโยชน์ระยะยาวให้กับองค์กร ลูกค้าที่ภักดีมักเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าและบริการของแบรนด์ที่พวกเขาเลือก นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วยความช่วยเหลือของลูกค้าที่ภักดี เพราะลูกค้าเหล่านี้มักซื้อสินค้าของแบรนด์และไม่เปลี่ยนใจไปใช้คู่แข่ง แม้จะมีปัจจัยแวดล้อมหรือความพยายามทางการตลาดจากคู่แข่ง (Yu, 2008 as cited in Meshesha, 2021)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการถวิลหาอดีต (nostalgia)

ความรู้สึกถวิลหาอดีตหรือคิดถึงประสบการณ์ในอดีต (Özhan et al., 2018; Loh et al., 2021) มักถูกมองว่าเป็นอารมณ์เชิงบวกและมีลักษณะทางสังคม เกิดจากความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีตที่มีทั้งความขมขื่นและความอบอุ่นใจ (Chen et al., 2021; Loh et al., 2021; Seehusen et al., 2013; Banerjee & Shaikh, 2022 as cited in Lumare et al., 2024) นอกจากนี้ การรู้สึกถวิลหาอดีตต่อแบรนด์จำเป็นต้องเคยมีความผูกพันเชิงบวกกับแบรนด์มาก่อน ซึ่งความผูกพันดังกล่าวช่วยสร้างความทรงจำที่ดีและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในปัจจุบัน (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare et al., 2024) แบรนด์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของผู้บริโภคและทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างอดีตและปัจจุบัน ทศนคติของผู้บริโภคต่ออดีตสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบัน (Özhan et al., 2018) หากผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ในอดีต โอกาสที่พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นในปัจจุบันก็มีมากขึ้น กล่าวได้ว่าการรู้สึกถวิลหาอดีตต่อแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงและนำแบรนด์จากอดีตกลับมาสู่ปัจจุบันผ่านความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Banerjee & Shaikh, 2022; Kessous et al., 2015 as cited in Lumare et al., 2024) Nostalgia ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์กับแบรนด์ ซึ่งเปรียบเสมือนมิตรภาพในวัยเด็ก (Fournier, 1998) ความรู้สึกถวิลหาอดีตต่อแบรนด์สร้างสายสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่าความสัมพันธ์รูปแบบอื่น ๆ เนื่องจาก ความรู้สึกถวิลหาอดีตเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ตลอดชีวิต แม้ว่าจะมีการหยุดชะงักในการติดต่อระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare et al., 2024) อีกทั้ง ยังสามารถส่งเสริมความผูกพันที่ยาวนานต่อแบรนด์ ซึ่งอาจคงอยู่ตลอดชีวิตของบุคคลหนึ่ง เนื่องจากการเชื่อมโยงระหว่างประวัติศาสตร์ตัวของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ในช่วงวัยที่สำคัญ โดยเฉพาะช่วงอายุประมาณ 20 ปี ซึ่งเป็นช่วงเวลาสำคัญในการสร้างความชื่นชอบที่ยั่งยืน (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare et al., 2024)

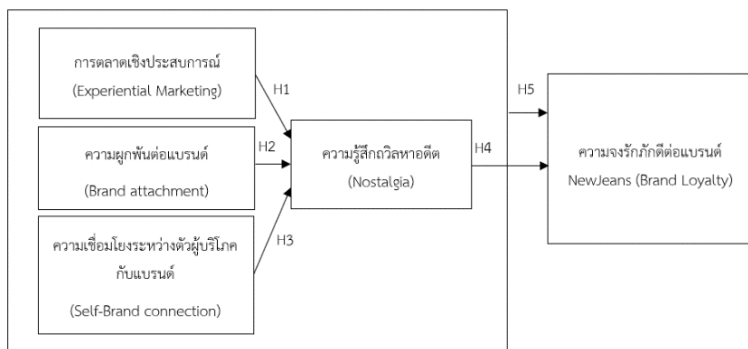
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) หมายถึง แนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และบทบาทของผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความสุข เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและรู้สึกหลงใหลในผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นแนวทางการตลาดที่เน้นการตลาดเข้ามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แนวทางนี้ถูกมองว่ามีประสิทธิภาพ

อย่างมาก เนื่องจากสอดคล้องกับการพัฒนาในด้านเวลาและเทคโนโลยี โดยนักการตลาดเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์ของตนออกจากคู่แข่ง ด้วยการตลาดเชิงประสบการณ์ ลูกค้าจะสามารถแยกแยะสินค้าและบริการแต่ละอย่างได้ เพราะพวกเขาสามารถสัมผัสและรับประสบการณ์โดยตรงผ่านแนวทางทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส (sense) ความรู้สึก (feel) ความคิด (think) การกระทำ (act) และการเชื่อมโยง (relate) ทั้งก่อนและระหว่างการบริโภคสินค้าและบริการ (Bunga, 2024) การตลาดเชิงประสบการณ์มีประโยชน์อย่างมากในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ตามที่ Kotler & Keller (2009) มองว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขหรือผิดหวังหลังจากเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่คาดหวัง การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงประสบการณ์มุ่งหวังที่จะให้คุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ ไม่ใช่เพียงแค่การขายสินค้า ด้วยเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ Lenderman (2008) และ Padja (2008, as cited in Bunga, 2024) ระบุว่าการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการที่ช่วยเชื่อมโยงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกับค่าเชิงชุมชนจากนักการตลาด และแบรนด์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของพวกเขา อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าของนักการตลาดแบบดั้งเดิมในการละทิ้งการตลาดผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว เพื่อสร้างแบรนด์ที่พวกเขาคุ้นเคยเป็นเวลาหลายทศวรรษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 สมมติฐานของแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) เป็นแนวทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และบทบาทของผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความสุข เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าและรู้สึกหลงใหลในผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์มีประโยชน์อย่างมากในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Bunga, 2024) และส่งผลให้เกิดการเชื่อมโยงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค อีกทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าและหากสินค้าดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อความรู้สึกภักดีและหวนนึกถึงสินค้านั้น (ถิรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค, 2563) ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและหากเกิดความประทับใจอาจส่งผลต่อการระลึกถึงสินค้านั้นและเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นด้วยเช่นกัน (ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H1: การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกภักดี

ความผูกพันต่อแบรนด์ เป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นกับแบรนด์ (Banerjee & Shaikh, 2022) ในแนวทางการตลาดยุคใหม่ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะผ่านแนวคิดการภักดีหรือวิธีอื่น ๆ มักมีความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นไว้ (Loh et al., 2021) เมื่อผู้บริโภคที่มีความผูกพันที่ดีต่อแบรนด์จะมีการหวนระลึกถึงแบรนด์ดังนั้นการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ เช่น ความผูกพันต่อแบรนด์จึงเป็นตัวชี้วัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Lumare et al., 2024) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H2: ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการภักดี

ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ แบรนด์มักมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ในตัวตนของผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงตัวตนในปัจจุบันและความปรารถนาที่ผู้บริโภคอยากเป็น (Loh et al., 2021) โดยผู้บริโภคจะมีการปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของตนเอง โดยมักจะเชื่อมโยงตนเองกับแบรนด์เฉพาะ แรงเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ขึ้นอยู่กับระดับของสัญลักษณ์และความหมายส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคให้กับแบรนด์ (Lumare et al., 2024) ผู้บริโภคมักใช้แบรนด์เป็นสัญลักษณ์แทนความทรงจำในอดีต และนำมาสร้างตัวตนในปัจจุบันตามการรับรู้ตนเองในอดีต (Loh et al., 2021) ดังนั้น ความเชื่อมโยงเหล่านี้กับแบรนด์ จึงมีความสำคัญในการจัดการตัวตนผ่านการภักดีและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ นอกจากนี้ ความภักดียังช่วยฟื้นฟูความรู้สึกดี ๆ และ

ส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงอารมณ์ใหม่กับแบรนด์ (Van der Westhuizen, 2018) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H3: ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการฉ้อโกง

ความรู้สึกละอายใจ เป็นความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ซึ่งจำเป็นต้องเคยมีความผูกพันเชิงบวกกับแบรนด์มาก่อน โดยความผูกพันดังกล่าวช่วยสร้างความทรงจำที่ดีและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในปัจจุบัน (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare et al., 2024) แบรนด์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในความทรงจำของผู้บริโภคและทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมระหว่างอดีตและปัจจุบันทัศนคติของผู้บริโภคต่ออดีตสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในปัจจุบัน (Özhan et al., 2018) หากผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ในอดีต โอกาสที่พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นในปัจจุบันก็มีมากขึ้น ดังนั้นความรู้สึกละอายใจต่อแบรนด์ช่วยสร้างความเชื่อมโยงและนำแบรนด์จากอดีตกลับมาสู่ปัจจุบันผ่านความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Kessous et al., 2015 as cited in Lumare et al., 2024) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นเอกลักษณ์กับแบรนด์ และนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง (Li, 2009 as cited in Meshesha, 2021) ลูกค้านักดื่มที่มีเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าที่มีแบรนด์ที่พวกเขาต้องการ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H4: ความรู้สึกละอายใจส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans

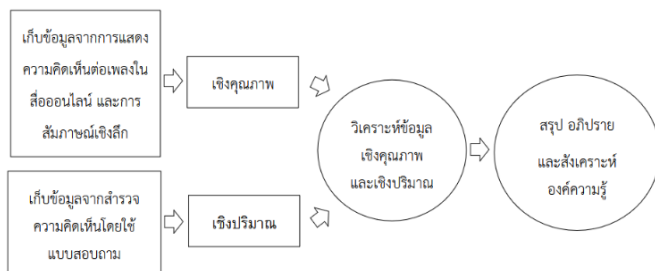
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential Marketing) เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกความพึงพอใจของลูกค้า (Bunga, 2024) อีกทั้งความผูกพันต่อแบรนด์เป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นกับแบรนด์ (Banerjee & Shaikh, 2022) ในแนวทางการตลาดยุคใหม่ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะผ่านความรู้สึกละอายใจหรือวิธีอื่น ๆ มักมีความต้องการที่จะรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้นไว้ (Loh et al., 2021) นอกจากนี้แล้วความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์มีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ในตัวตนของผู้บริโภค โดยสะท้อนถึงตัวตนในปัจจุบันและความปรารถนาที่ผู้บริโภคอยากเป็น (Loh et al., 2021) โดยผู้บริโภคจะมีการปรับพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของตนเอง และความรู้สึกละอายใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อ

แบรนด์ซึ่งจำเป็นต้องเคยมีความผูกพันเชิงบวกกับแบรนด์มาก่อน โดยความผูกพันดังกล่าวช่วยสร้างความทรงจำที่ดีและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในปัจจุบัน (Shields & Johnson, 2016 as cited in Lumare, 2024) ซึ่งหากผู้บริโภคมีการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำต่อสินค้า สร้างความผูกพัน การเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงอดีตที่มีต่อสินค้านั้น ๆ และสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อสินค้าตามมาโดยความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อสินค้า (Kim et al., 2008) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H5: การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกฉวยโอกาสดีส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (mixed methods research) รูปแบบ Convergent Parallel Design (Creswell, 2013) โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับเชิงปริมาณ



ภาพที่ 2 รูปแบบการวิจัย Convergent Parallel Design
ที่มา: Creswell (2013)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ กลุ่มคนที่ติดตามศิลปิน NewJeans ใน Social Media ในประเทศไทย

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เป็นกลุ่มที่อยู่ในยุค ค.ศ. 2000 โดยเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981 – 1996) ถือว่าอยู่ในช่วงของ Gen Y (millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อปในยุค 2000s ที่ติดตามศิลปิน NewJeans จำนวน 5 คน และกลุ่มคนที่แสดงความคิดเห็นในมิวสิกวิดีโอเพลง NewJeans ใน YouTube

3. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่ติดตามศิลปิน NewJeans ใน Social Media ช่วงอายุ 25 – 55 ปี ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Version 3.1 โดยกำหนดค่าขนาดอิทธิพล (effect size) เป็น 0.15 กำหนดค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน (error probability) เป็น 0.05 กำหนดค่า Power (1- error probability) 0.95 และกำหนดจำนวนตัวแปร (number of predictors) เป็น 4 เนื่องจากเป็นจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยผลจากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*Power จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 129 คน โดยมีการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ จึงใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ติดตามศิลปินและเคยฟังเพลงและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปิน NewJeans 170 คน

เครื่องมือการวิจัยและการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยการเก็บข้อมูลความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ YouTube และ เว็บไซต์ Hadzy โดยค้นหาความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องโดยใช้คีย์เวิร์ด 5 คำ ได้แก่ Nostalgia, Y2K, 90s, 2000s, Childhood ความคิดเห็นที่สะท้อนอารมณ์เชิงบวกต่อการถวิลหาอดีตและการรับรู้ต่อการแสดงความคิดเห็นต่อเพลง 3 เพลง ได้แก่ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันเผยแพร่มิวสิกวิดีโอ MV ตั้งแต่ ค.ศ. 2022 จนถึง ค.ศ. 2024 ทั้งหมด 839 ข้อความ ข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมผ่านเว็บไซต์ Hadzy จะถูกตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ตรวจสอบความคิดเห็นคีย์เวิร์ด 5 คำและเปรียบเทียบกับข้อมูลใน YouTube โดยตรง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบบันทึกข้อมูลการแสดงความคิดเห็นต่อเพลงวง NewJeans

1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นกลุ่มที่

อยู่ในยุคปี 2000 โดยเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1981 – ค.ศ. 1996) ถือว่าอยู่ในช่วงของ Gen Y (millennials) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้สามารถสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับความรู้สึกลีลาในอดีตได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อปในยุค 2000s จำนวน 5 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ที่มีการติดตามศิลปิน NewJeans ตั้งแต่ ค.ศ. 2022 จนถึงปัจจุบัน โดยคำถามในการสัมภาษณ์ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Lumare et al. (2024) Bunga (2024) และ Meshesha (2021) ที่พัฒนาจากแนวคิดการลืมนอดีต และผู้วิจัยได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในเรื่องการใช้ภาษาและความครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยจากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงตามคำที่ปรึกษาแนะนำและได้เรียบเรียงข้อมูลให้เรียบร้อย หลังจากนั้นผู้วิจัยนำไปสัมภาษณ์โดยตรง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่พัฒนาจากแนวคิดการลืมนอดีต (nostalgia)

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (questionnaire) เป็นเครื่องมือโดยข้อคำถามที่สอดคล้องเกี่ยวกับความรู้สึกลีลาในอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans โดยคำถามดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Lumare et al. (2024) Bunga (2024) และ Meshesha (2021) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ด้วยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยหาค่า IOC (Index Of Congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 คนและกลุ่มตัวอย่าง 2 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.0 โดยมีคำถามส่วนใหญ่ที่ได้ IOC เท่ากับ 1.0 แสดงถึงความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์ และตรวจสอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน โดยค่าความเชื่อมั่นของการลืมนอดีตมีค่าเท่ากับ 0.913 ค่าความเชื่อมั่นของการตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเท่ากับ 0.940 ค่าความเชื่อมั่นของความผูกพันต่อแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.922 ค่าความเชื่อมั่นของความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ มีค่าเท่ากับ 0.970 และค่าความเชื่อมั่นของความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.948 เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 259 ชุด ในกลุ่มคนที่ติดตามศิลปิน NewJeans ตั้งแต่ระดับแฟนทั่วไปจนถึงระดับแฟนคลับที่คลั่งไคล้ที่เคยฟังเพลงและรับชมมิวสิกวิดีโอของศิลปินวง NewJeans ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างใน Social Media และมีในกลุ่มสมาชิก

แฟนคลับวง NewJeans ในแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยมีกลุ่มหลัก 2 แห่ง ได้แก่ Facebook Group: NewJeans Thailand จำนวนสมาชิก 14,400 คน และ Line Group: จำนวนสมาชิก 1,440 คน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ 31 ตุลาคม ถึง 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google Forms โดยคัดเลือกเฉพาะเจาะจงตามคุณสมบัติ ตั้งแต่อายุ 25 – 55 ปี เพื่อให้ครอบคลุมผู้ที่มีความโน้มได้รับอิทธิพลจากยุค 90s และ Y2K แม้จะอยู่ในวัยที่ต่างกัน ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกถวิลหาอดีตกับความจงรักภักดีมีความครอบคลุมมากขึ้นทั้งในกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงและกลุ่มที่รับวัฒนธรรมยุคนั้นผ่านสื่อและการบริโภคภายหลัง และจึงใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ติดตามศิลปินและเคยฟังเพลงและรับชมมิวสิกวิดีโอศิลปิน NewJeans ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 170 คน

ผลการศึกษา

1. ผลศึกษาการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับความรู้สึกถวิลหาอดีตของผู้ชมคลิปวิดีโอศิลปิน NewJeans

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ความคิดเห็นต่อเพลงวง NewJeans ใน YouTube ทั้ง 3 เพลง ได้แก่ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ที่มียอดวิวสูงแต่ละปี ตั้งแต่ ค.ศ. 2022 – 2024 โดยใช้ศัพท์ 5 คำ ได้แก่ Nostalgia, Y2K, 90s, 2000s, Childhood สรุปเป็นเนื้อหาแสดงความคิดเห็นเชิงบวกไปในทางแนวเดียวกันที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.1. เพลง Ditto (Side A)

ด้านการถวิลหาอดีต (nostalgia) : ทำนองและเนื้อหาของเพลงใน MV สื่อให้คนฟังมีความคิดถึงและความทรงจำเก่า ๆ ในอดีตในช่วงสมัยเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย และได้นำดนตรีแนวฮิปฮอปและยุค 90 กลับมาอีกครั้งทำให้หวนคิดถึงอดีต ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 187 ข้อความ

ยุค (Y2K) : ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตวัยเรียนของกลุ่มนักเรียนที่เผชิญกับเหตุการณ์คล้าย ๆ กันแต่ไม่ได้เน้นความน่ากลัว โดยนำเสนอผ่านมุมมองที่กระตือรือร้นจินตนาการของผู้ชม เพลงนี้สะท้อนอารมณ์ของช่วงวัยรุ่น ทั้งความวิตกกังวล ความสุข และความเศร้า ผ่านเสียงเพลงและบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ Y2K ของ NewJeans ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 22 ข้อความ

ยุค (2000s) : MV นี้ทำให้ผู้ฟังนึกถึงแฟชั่นของยุค 2000 ที่มีความโดดเด่นในเรื่องของ เสื้อผ้า ทรงผม แฟชั่น ดนตรีแนว R&B โดยวง NewJeans จะมีการร้อง

และทำเด่นที่ดูกระฉับกระเฉงทำให้ฟังแล้วนึกถึงยุค 2000 อีกทั้งสามารถนำเพลงมาประกอบซีรีส์เกาหลีได้เพราะทำนอง เนื้อร้อง เหมาะกับทำเป็นเพลงประกอบละคร ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 42 ข้อความ

ยุค (90s) : MV ดูเหมือนภาพยนตร์จากยุค 90 ถ่ายทอดแง่มุมของความคิดถึง อดีตในยุค 90 ซึ่งเนื้อเรื่องของภาพยนตร์จะเน้นเรื่องราวของผู้หญิงมากกว่า โดยนางเอกจะเป็นตัวดำเนินเรื่องราวท่ามกลางความมืดมน ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 63 ข้อความ

วัยเด็ก (childhood) : MV ของเพลงทำให้ผู้ฟังนึกถึงสมัยมัธยมศึกษาต้น ที่มีเสียงหัวเราะกับเพื่อน ๆ การใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อน โดยมีการถ่ายทอดด้านความรู้สึกของความรัก ความอบอุ่น ความไร้เดียงสา และความเยาว์วัยได้อย่างสมบูรณ์ แบบ ทำให้ผู้ฟังอยากย้อนเวลาไปในวัยเด็ก ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 48 ข้อความ



ภาพที่ 3 เพลง 'Ditto' Side A (2022)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=pSUydwEqKwE>

1.2 เพลง Super Shy

ด้านการถวิลหาอดีต (nostalgia) : ศิลปินวง NewJeans ถ่ายทอดมิวสิกวิดีโอออกมาได้ดีเยี่ยมรวมถึงภาพและเนื้อหารวมถึงการนำเสนอเรื่องราวทำให้ผู้ชมนึกย้อนไปในอดีตในช่วงวัยรุ่น ภาพความทรงจำในอดีตที่สวยงามและน่าจดจำ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 23 ข้อความ

ยุค (Y2K) : ศิลปินวง NewJeans เป็นผู้นำเพลงป๊อปสำหรับผู้หญิงยุค Y2K ได้เป็นอย่างดี โดยสื่อถึงแฟชั่นเคป๊อปและแฟชั่น Y2K เจนเนอร์ชั่น 2 กลับมาอีกครั้ง ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 18 ข้อความ

ยุค (2000s) : จังหวะของเพลงทำให้รู้สึกเหมือน Skrillex ในช่วงกลางยุค 2000 ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 17 ข้อความ

ยุค (90s) : เป็นผู้นำทรงผม ทำเด่นในยุค 90 กลับมานำเสนอในมิวสิกวิดีโอ และพวกเขาสามารถถ่ายทอดออกมาได้ดีเยี่ยม จนผู้ชมหลงใหลและกลับมาชื่นชอบแฟชั่น และแนวเพลงของศิลปินวงนี้ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 27 ข้อความ

วัยเด็ก (childhood) : ในมิวสิกวิดีโอมีฉากการปั่นจักรยาน ทำให้นึกถึงอดีตในวัยเด็กที่ได้ไปปั่นจักรยานกับเพื่อนๆ และร่วมร้องเพลงกัน ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 15 ข้อความ



ภาพที่ 4 เพลง ‘Super Shy’ (2023)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ArmDp-zijuc>

1.3 เพลง “Bubble Gum”

ด้านการถวิลหาอดีต (nostalgia) : ฟังเพลงนี้ทำให้คิดถึงอดีตมากจากดนตรี ทำนองเพลง การแต่งกาย ซึ่งศิลปินวง NewJeans ได้ถ่ายทอดความรู้สึกผ่านมิวสิกวิดีโอถึงความรู้สึกคิดถึงอดีตได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 95 ข้อความ

ยุค (Y2K) : สไตล์การร้องเพลงเสมือนเป็นเพลงในยุค Y2K อีกทั้งยังนำโทรศัพท์มือถือรุ่นฝาพับที่เป็นที่นิยมในอดีตมานำเสนอในเพลงทำให้ผู้ชมนึกถึงการใช้ชีวิตในยุคนี้มาก ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 122 ข้อความ

ยุค (2000s) : เอฟเฟกต์ในมิวสิกวิดีโอสื่อถึงช่วงเวลาในอดีตของยุค 2000 ศิลปินแต่งกายเป็นนักเรียนทำให้ผู้ชมนึกถึงตอนเรียนระดับมัธยมศึกษาในยุค 2000 ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 41 ข้อความ

ยุค (90s) : การแต่งกาย ทรงผม ท่าเต้น เนื้อร้องถูกออกแบบมาให้เข้ากับยุค 90 รวมถึงภาพและสีสันในมิวสิกวิดีโอ ไม่ได้มีสีสันที่คมชัดเหมือนภาพในปัจจุบัน เน้นความคลาสสิกของยุค 90 ทำให้ผู้ชมต่างชื่นชอบในการที่ศิลปินวง NewJeans นำเรื่องราวในอดีตกลับมาเล่าซ้ำ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 92 ข้อความ

วัยเด็ก (childhood) : เพลงของศิลปินวง NewJeans กลายเป็นเพลงโปรดของผู้ชมหลายๆ คน เพราะเนื้อหาและทำนองมีความไพเราะ รวมถึงเรื่องราวในมิวสิกวิดีโอยังได้หวนนึกความเป็นอดีตในยุค 1990 - 2000 มานำเสนอทำให้ผู้ชมนึกถึงอดีตในวัยเด็ก และมีความสุขที่ได้ฟังเพลงของวงนี้ ซึ่งส่งผลเชิงบวกทั้งหมด 27 ข้อความ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาในการแสดงความคิดของผู้ชมมิวสิกวิดีโอเพลง “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ผ่านทาง YouTube ของศิลปินวง NewJeans ดังตารางที่ 1



ภาพที่ 5 เพลง “Bubble Gum” (2024)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ft70sAYrFyY>

ตารางที่ 1 สรุปผลการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องโดยใช้วิธีเวิร์ด 5 คำของผู้ชมมิวสิกวิดีโอเพลง “Ditto (Side A)” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ผ่านทาง Youtube ของศิลปินวง NewJeans

คีย์เวิร์ด	เพลง/ความถี่การแสดงความคิดเห็น (ข้อความ)			
	Ditto (Side A) (ข้อความ/%)	Super Shy (ข้อความ/%)	Bubble Gum (ข้อความ/%)	รวม (%)
Nostalgia	187 (51.66%)	23 (23.00%)	95 (25.20%)	36.35%
Y2K	22 (6.08%)	18 (18.00%)	122 (32.36%)	19.31%
2000s	42 (11.60%)	17 (17.00%)	41 (10.88%)	11.92%
90s	63 (17.40%)	27 (27.00%)	92 (24.40%)	21.69%
Childhood	48 (13.26%)	15 (15.00%)	27 (7.16%)	10.73%
รวม	362	100	377	100.00%

2. ผลการศึกษาความเชื่อมโยงความรู้สึกภิลหวาดดีที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นกลุ่มที่อยู่ในยุคปี 2000 โดยเกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 (ค.ศ. 1981 – ค.ศ. 1996) ถือว่าอยู่ในช่วงของ Gen Y (millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตและมีความทรงจำเกี่ยวกับวัฒนธรรมป๊อปในยุค 2000s ที่ติดตามศิลปิน NewJeans จำนวน 5 คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกภิลหวาดดีที่เข้ากับประสบการณ์ส่วนบุคคล และความจงรักภักดีต่อศิลปิน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลความเชื่อมโยงความรู้สึกถวิลหาอดีตที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กรณีศึกษาศิลปิน NewJeans จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน

ประเด็น	ความเชื่อมโยง	ตัวอย่างคำพูด
1) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans ถ่ายทอดประสบการณ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ผ่านแฟชั่นยุคก่อนทอนสี ภาพจังหวะเพลงและท่าเต้นที่เป็นเอกลักษณ์ กระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกอยากย้อนเวลากลับไปในยุค Y2K และตีความกับบรรยากาศในอดีต	- อยากแต่งตัวสไตล์ Y2K เลียนแบบแฟชั่นตามศิลปินวงนี้เมื่อได้ดูมิวสิกวิดีโอและฟังเพลง - รู้สึกชื่นชอบในการร้อง การเต้น ของศิลปิน ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างมีพลัง และสมจริงจนผู้ชมสามารถสัมผัสได้ถึงประสบการณ์ร่วมผ่านการแสดงนั้น - เนื้อเรื่องในมิวสิกวิดีโอดำเนินเรื่องมีความน่าสนใจและมีความต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้อย่างมีอารมณ์ร่วมไม่รู้สึกลำบาก ไม่วกไปวนมา
2) ด้านความผูกพันต่อแบรนด์	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans สร้างความผูกพันต่อแบรนด์ผ่านแนวเพลงที่มีกลิ่นอายเพลงฝรั่งยุค Y2K แต่ยังคงเอกลักษณ์แบบ K-pop ทำให้ดูแปลกใหม่และไม่จำเจ เนื้อหาเพลงและบรรยากาศช่วยกระตุ้น ความรู้สึกของผู้ชมให้เชื่อมโยงกับความทรงจำในวัยเรียนและมิตรภาพกับเพื่อน ๆ	- สไตล์แฟชั่น บรรยากาศของ MV หรือการถ่ายทอดเรื่องราว ท่าเต้น ความสดใสของศิลปินวง NewJeans สื่อออกมาให้ดูมีความคล้ายในยุค Y2K เหมือนจำลองให้ผู้ชมรู้สึกถึงความย้อนยุค แต่ไม่ใช่ความล้าสมัย - ปลุกกระแสความนิยมความเป็นยุค Y2K นึกถึงความผูกพันช่วงมัธยมกับเพื่อนๆ

ประเด็น	ความเชื่อมโยง	ตัวอย่างคำพูด
3) ด้านการเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans แสดงให้เห็นถึงความสดใสของวัยรุ่นผ่านเนื้อหาของเพลง สะท้อนตัวตนในสมัยเรียน เช่น การเข้าห้องสมุด การท่องเที่ยวกับเพื่อน การทำทรงผมที่เป็นสไตล์ย้อนยุคโทรศัพท์มือถือแบบฝาพับ เมื่อได้ฟังเพลงแล้วมีความรู้สึกร่วมกับเพลง อยากเต้นตาม อยากทำทรงผมย้อนยุค	- ศิลปินวง NewJeans ช่วยให้ผมและผู้ฟังที่ติดตามอยากเลียนแบบความเป็นตัวตนของศิลปิน - อยากแต่งกายและทำทรงผมให้เหมือนในยุค Y2K สีสันของเสื้อผ้าที่ดูแปลกตาไปจากยุคนี้และเนื้อหา ทำนองเพลงเป็นอีกหนึ่งแรงบันดาลใจให้ผู้ชมมองย้อนไปในอดีตได้เป็นอย่างดี เหมือนได้ย้อนเวลาไปสู่ยุควัยเด็กอีกครั้ง - อยากไปเที่ยวกับเพื่อน ๆ หรือใช้เวลาร่วมกันกับเพื่อน ๆ เหมือนในมิวสิกวิดีโอ
4) ด้านการถวิลหาอดีต	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans ถ่ายทอดบรรยากาศแบบ Y2K ผ่านภาพและสีสันย้อนยุค ชวนให้นึกถึงช่วงวัยเรียนในอดีตและความทรงจำกับเพื่อน ๆ โดยใช้เนื้อหาเพลงที่สะท้อนความรู้สึกถวิลหาอดีตได้	- มีฉากการเปิดเพลงจากแผ่น DVD ในมิวสิกวิดีโอเพลงสื่อถึงยุควัยเด็กที่ผู้ชมหลายคนได้สัมผัส โดยเฉพาะบรรยากาศการร้องเพลงกับกลุ่มเพื่อนในโรงเรียนซึ่งเป็นความทรงจำกระตุ้นอารมณ์ให้นึกถึงอดีต - การแต่งกายของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา การทำกิจกรรมเชียร์ลีดเดอร์ที่ถ่ายทอดผ่านมิวสิกวิดีโอชวนให้นึกถึงบรรยากาศที่คุ้นเคยในสมัยเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา
5) ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์	มิวสิกวิดีโอ “Ditto” “Super Shy” และ “Bubble Gum” ของ NewJeans ถ่ายทอดทำนองเพลงที่สดใหม่และมีเอกลักษณ์ในวงการ K-pop ผสมผสานกลิ่นอาย Y2K ที่เน้นความสดใสและสนุกสนาน	- มีการนำเรื่องราวในอดีตมาจำลองไว้ในมิวสิกวิดีโอ ให้ผู้ชมได้ระลึกถึงอดีตที่งดงามที่เต็มไปด้วยมิตรภาพเสียงหัวเราะในช่วงวัยเยาว์สมัยเรียน - จะมีการแชร์เพลงต่อในโซเชียลมีเดียอย่างแน่นอนเมื่อศิลปินมีผลงานเพลงใหม่ ๆ ถ้าศิลปินวง NewJeans มีเพลงใหม่หรือมีผลงานใหม่ก็จะติดตามเรื่อย ๆ

ประเด็น	ความเชื่อมโยง	ตัวอย่างคำพูด
	ฟังแล้วเพลิดเพลิน ชวนร้องตาม และสร้างแรงจูงใจให้ติดตามและสนับสนุนต่อไป	ไม่เปลี่ยนแปลง

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพยากรณ์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกกลัวหาคือ และความจริงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

3.1 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามศิลปินวง NewJeans จำนวน 170 คน จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 อายุ 25 - 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รายได้ ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 โดยเป็นแฟนคลับ (เข้าร่วมกิจกรรมแฟนคลับ และสนับสนุนศิลปิน อาจมีการไปคอนเสิร์ต) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ติดตามในช่อง YouTube จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ฟังเพลงของศิลปินวง NewJeans ทุกวัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เคยซื้อสินค้าที่ NewJeans เป็นพรินเตอร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเคยซื้อสินค้าแฟชั่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสไตล์การแต่งตัวของ NewJeans เสื้อผ้า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

3.2 ผลการวิเคราะห์ด้านความกลัวหาคือ ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความผูกพันต่อแบรนด์ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และด้านความจริงรักภักดีต่อแบรนด์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจริงรักภักดีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความผูกพันต่อแบรนด์มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการกลัวหาคือ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกถึงอดีต การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์	4.18	0.903	มาก
ด้านความผูกพันต่อแบรนด์	4.39	0.944	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์	3.73	1.170	มาก
ด้านการถึงอดีต	3.51	1.261	มาก
ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์	4.65	0.663	มากที่สุด

3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกถึงอดีต สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการถึงอดีต สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการถึงอดีต

โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (pearson's product moment correlation coefficient) ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.626$) ต่อความรู้สึกถึงอดีต (nostalgia) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ในระดับสูง ($r = 0.617$) ต่อความรู้สึกถึงอดีต (nostalgia) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ ความผูกพันต่อแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกในระดับสูง ($r = 0.535$) ต่อความรู้สึกถึงอดีต (nostalgia) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภครกับแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์กับความรู้สึกฉ้อโกง

ตัวแปร	ความรู้สึกฉ้อโกง			ทิศทาง
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	
การตลาดเชิงประสบการณ์	0.626**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภครกับแบรนด์	0.617**	0.000	สูง	เดียวกัน
ความผูกพันต่อแบรนด์	0.535**	0.000	สูง	เดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.401 - 0.483 ซึ่งมากกว่า .100 และ VIF ตั้งแต่ 2.050 – 2.426 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่เกิด Multicollinearity อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยในตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภครกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการฉ้อโกง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ถดถอย (multiple regression) พบว่า ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภครกับแบรนด์ส่งผลเชิงบวกต่อการฉ้อโกง พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภครกับแบรนด์สามารถร่วมกันพยากรณ์การฉ้อโกง (Y) ได้ร้อยละ 46.5 (R²= 0.465) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความผูกพันต่อแบรนด์ (X₂) (Beta = .412) การตลาดเชิงประสบการณ์ (X₁) (Beta = .377) และ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภครกับแบรนด์ (X₃) (Beta=.353) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = 2.226 + .526(X_1) +.483(X_2) + .380(X_3)$ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์สามารถพยากรณ์ความรู้สึกถวิลหาอดีต

ตัวแปร	B	S. E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.265	0.366		0.618	0.000		
การตลาดเชิงประสบการณ์ (X_1)	0.526	0.123	0.377	4.262	0.000***	0.412	2.425
ความผูกพันต่อแบรนด์ (X_2)	0.483	0.120	0.412	0.237	0.000***	0.401	2.492
ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ (X_3)	0.380	0.088	0.353	4.322	0.000***	0.483	2.071
R = .682 , $R^2 = .465$, $R^2_{adj} = .455$, F = 48.121 , Sig = .000							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 4 ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

จากตารางที่ 6 ยังพบว่า ค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.591 - 0.751 ซึ่งมากกว่า .100 และ VIF ตั้งแต่ 1.332 - 1.727 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่เกิด Multicollinearity อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยในตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถวิลหาอดีตส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ พบว่า การถวิลหาอดีตสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ (Y) ได้ร้อยละ 45.8 ($R^2 = .458$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งปัจจัยด้านการถวิลหาอดีตในด้านศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงคนสำคัญในชีวิต (Beta = .599) สามารถพยากรณ์ต่อความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด รองลงมาในด้านการฟังเพลงของศิลปินวง NewJeans ทำให้รู้สึกมีความสุขนึกถึงช่วงเวลาในอดีต (Beta = .559) และศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงช่วงชีวิตก่อนหน้านี้ (Beta = .552) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } \hat{Y} = 1.785 + .561(X_3) + .560(X_1) + .558(X_2)$$

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ปัจจัยความรู้สึกกลัวในอดีต สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์

ความรู้สึกกลัวในอดีต	B	S. E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.785	0.250		7.141	0.000	1.785	0.250
ศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงช่วงชีวิตก่อนหน้านี้ (X_1)	0.560	0.040	0.552	1.502	0.000***	0.560	0.040
ศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงคนสำคัญในชีวิต (X_2)	0.558	0.062	0.599	8.967	0.000***	0.558	0.062
การฟังเพลงของศิลปินวง NewJeans ทำให้รู้สึกมีความสุข หวนคิดถึงช่วงเวลาในอดีต(X_3)	0.561	0.043	0.559	0.381	0.000***	0.561	0.043
R = .677, R ² = .458, R ² _{adj} = .448, F = 46.694, Sig = .000							

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สมมติฐานที่ 5 การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกกลัวในอดีต จากตารางที่ 7 ยังพบว่า ค่า Tolerance ตั้งแต่ 0.372 - 0.535 ซึ่งมากกว่า .100 และ VIF ตั้งแต่ 1.870 - 2.590 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ไม่มีความสัมพันธ์หรือไม่เกิด Multicollinearity อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (กลยา วานิชัยบัญชา, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยในตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกกลัวในอดีตส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ พบว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ (Y) ได้ร้อยละ 51.3 ($R^2 = .513$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งปัจจัยด้านความผูกพันต่อแบรนด์ (Beta = .587) สามารถพยากรณ์ต่อความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด รองลงมาในด้านความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ (Beta = .496) ด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ (Beta = .463) และ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านความรู้สึกกลัวในอดีต (Beta = .328) สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } \hat{Y} = 2.449 + .412(X_2) + .405(X_3) + .398(X_1) + .368(X_4)$$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ ความรู้สึกถวิลหาอดีต สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์

ตัวแปร	B	S. E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.449	0.185		13.268	0.000		
การตลาดเชิงประสบการณ์ (x_1)	0.398	0.065	0.463	5.052	0.000***	0.372	2.590
ความผูกพันต่อแบรนด์ (x_2)	0.412	0.060	0.587	6.842	0.000***	0.401	2.493
ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ (x_3)	0.405	0.547	0.496	4.797	0.000***	0.434	2.304
ความรู้สึกถวิลหาอดีต (x_4)	0.368	0.044	0.328	2.730	0.005**	0.535	1.870
R = .716, R ² = .513, R ² _{adj} = .501, F = 43.495, Sig = .000							

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 8 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

สมมติฐาน	β	S.E.	t-values	p-values	ผลทดสอบ
H1: การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถพยากรณ์ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia)	0.526	0.123	4.262	.000***	สนับสนุน
H2: ความผูกพันต่อแบรนด์สามารถพยากรณ์ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia)	0.483	0.120	0.237	.000***	สนับสนุน
H3: ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์สามารถพยากรณ์ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia)	0.380	0.088	4.322	.000***	สนับสนุน
H4: ความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia) สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์	0.255	0.035	7.201	.000***	สนับสนุน
H5: การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกถวิลหาอดีต (nostalgia) สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans	0.528	0.036	8.059	.000***	สนับสนุน

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความรู้สึกฉวิลหาอดีต และปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ และความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลต่อความรู้สึกฉวิลหาอดีต และการตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์และความรู้สึกฉวิลหาอดีต ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ ความซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนามาอภิปรายได้ ดังนี้

1) การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกในระดับสูงต่อความรู้สึกฉวิลหาอดีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะจดจำสินค้าและแฟชั่นที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอของศิลปิน วง NewJeans ซึ่งเกิดจากการสัมผัสและรับประสบการณ์โดยตรงผ่านแนวทางทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส ความรู้สึก ความคิดการกระทำ และการเชื่อมโยง ทั้งก่อนและระหว่างการบริโภคสินค้าและบริการ นั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประสบการณ์และการรับรู้ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมทำให้เกิดความรู้สึกตอบสนองที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับนั้นและเมื่อประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทำให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตอบสนองในเชิงบวกต่อประสบการณ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lenderman (2008) และ Padja (2008, as cited in Bunga, 2024) ระบุว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการที่ช่วยเชื่อมโยงความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกับคำเชิญชวนจากนักการตลาดและแบรนด์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของพวกเขา อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาความล่าช้าของนักการตลาดแบบดั้งเดิมในการละทิ้งการตลาดผ่านสื่อมวลชน ซึ่งมักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว เพื่อสร้างแบรนด์ที่พวกเขาคุ้นเคยเป็นเวลาหลายทศวรรษ อีกทั้งการตลาดประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าและหากสินค้าดังกล่าวเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อความรู้สึกฉวิลหาและหววนนึกถึงสินค้านั้น (ถิรวรรณ สกฤษดิ์ศิริโชค, 2563) ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและหากเกิดความประทับใจอาจส่งผลต่อการระลึกถึงสินค้านั้นและเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นด้วยเช่นกัน (ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565)

2) ความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลเชิงบวกในระดับสูงต่อความรู้สึกฉวิลหาอดีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์และมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์จนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากลูกค้ากลายเป็นสาวกของแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา หิรัญติยะกุล (2566) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกฉวิลหาอดีตกับการสร้างแบรนด์และพบว่าแบรนด์มีความสัมพันธ์กับ

การฉ้อโกงในอดีตทำให้รู้สึกผูกพันและหวงระลึกถึงแบรนด์ เนื่องจากความผูกพันต่อแบรนด์ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกถึงแบรนด์เนื่องจากการเชื่อมต่อกับแบรนด์ผ่านอารมณ์ในทางบวก (วุฒิชัย รวีเรืองรอง, 2563) โดยแบรนด์เปรียบเสมือนบุคคลหากสามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจจะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และเชื่อมโยงถึงความผูกพันต่อแบรนด์ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในอนาคตต่อไปได้ (พีร์ บุญวิวัฒนาการ, 2562)

3) ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ส่งผลต่อความรู้สึกฉ้อโกงในอดีต แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นความเชื่อมโยงในเรื่องแฟชั่น ผสานกับเพลงของศิลปินวง NewJeans ทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ศิลปินวง NewJeans เมื่อแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กลุ่มตัวอย่างจนเกิดการรับรู้ในเชิงบวกและทำให้เกิดการจดจำในภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์และอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกหวงระลึกถึงแบรนด์และเกิดความรู้สึกฉ้อโกงในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับ Büyükdagı (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความพึงพอใจ ความภักดีแบรนด์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากพบว่า การรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีแบรนด์และทำให้ผู้ใช้สินค้าเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากและทำให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Youn and Dodoo (2021) ที่ได้พบว่าความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์โดยการจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคประทับใจ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์และฉ้อโกงในอดีตที่ได้รับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Kessous et al., 2015)

4) ความรู้สึกฉ้อโกงในอดีต สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อแบรนด์ในด้านการฟังเพลงของศิลปินวง NewJeans ทำให้รู้สึกมีความสุข หวนคิดถึงช่วงเวลาในอดีต ศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงช่วงชีวิตก่อนหน้านี้และศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงคนสำคัญในชีวิต ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับชมและรับฟังมิวสิกวิดีโอเพลงของศิลปินวง NewJeans แล้วนึกถึงอดีตที่สวยงามหรือช่วงเวลาที่มีความสุขในชีวิต ซึ่งความรู้สึกฉ้อโกงในอดีตเป็นการหวงระลึกถึงความประทับใจหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากแบรนด์ และเมื่อแบรนด์ทำให้มีความรู้สึกที่ดีและทำให้เกิดการจดจำจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความภักดีต่อแบรนด์และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (nostalgic brand) ของ สุธาสินี รวดเร็ว (2563) พบว่าผู้บริโภคมีความผูกพัน ชื่นชอบ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกคิดถึงอดีตมากกว่าแบรนด์ทั่วไป เนื่องจากการโหยหาอดีตเชื่อมโยงการจดจำแบรนด์และ

ส่งผลต่อการกระตุ้นการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค อิทธิพัทธ์ ทรัพย์สันทัด (2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ที่ได้พบว่า ความรู้สึกกลัวหาอดีตทำให้ระลึกถึงแบรนด์และนำความคิดไปสู่คุณค่าที่รับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีตยังสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ดีกว่า ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่รักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5) การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์และความรู้สึกกลัวหาอดีตส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ศิลปิน NewJeans แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้หรือความรู้สึกความผูกพัน การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า รวมถึงมีความผูกพันต่อตราสินค้าเป็นระยะเวลายาวนาน และทำให้ซื้อสินค้าแล้วย้อนกลับไปนึกถึงอดีตที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2020) ที่ได้พบว่า ความรู้สึกกลัวหาอดีตทำให้ระลึกถึงแบรนด์และนำความคิดไปสู่คุณค่าที่รับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีตยังสามารถสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ดีกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Youn and Dadoo (2021) ที่ได้พบว่าความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยการจัดกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคประทับใจอาจส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์และกลัวหาในอดีตที่ได้รับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ อีกทั้งการตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและหากเกิดความประทับใจอาจส่งผลต่อการระลึกถึงสินค้านั้นและเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้านั้นด้วยเช่นกัน (ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2565) และจากงานวิจัยของ พันธ์ บุญวิวัฒนาการ (2562) พบว่า แบรนด์เปรียบเสมือนบุคคลหากสามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจจะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์และเชื่อมโยงถึงความผูกพันต่อแบรนด์และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในอนาคตต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผลของความรู้สึกกลัวหาอดีตต่อความภักดีต่อแบรนด์ ความรู้สึกกลัวหาอดีตศิลปินวง NewJeans ทำให้นึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่สำคัญของชีวิตในอดีตที่ทำให้รู้สึกมีความสุข มีความประทับใจหรือพึงพอใจและส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

ในระดับสูงซึ่งการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นความรู้สึกถึงอดีต สามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงอดีตเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มที่ความภักดีต่อแบรนด์จะเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ในการใช้ศิลปินวง NewJeans สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นความรู้สึกถึงอดีตให้ได้ผลดีนั้นควรนำไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคใน Gen Y เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความทรงจำเกี่ยวกับอดีตจากยุค Y2K ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของศิลปินวง NewJeans อีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า ในการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์และการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ นักการตลาดควรใช้กลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์สร้างคอนเทนต์ที่สะท้อน ถึงช่วงเวลาในอดีตเชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ การเปิดตัวคอลเลกชันเสื้อผ้าหรือสินค้าแบรนด์ร่วมกับศิลปินและจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งเสริมความรู้สึกถึงอดีต (nostalgia) เช่น การผสมผสานธีมวัยเด็กจากยุค Y2K และ 90s เข้ากับองค์ประกอบยุคปัจจุบัน เพื่อให้ดูร่วมสมัยและนำไปใช้ในการโปรโมท ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค กระตุ้นการจดจำแบรนด์และเสริมคุณค่าแบรนด์ผ่านความรู้สึกถึงอดีต โดยเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์

3. จากผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความผูกพันต่อแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับแบรนด์ และความรู้สึกถึงอดีตส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ศิลปินวง NewJeans ผู้ประกอบการธุรกิจหรือนักการตลาดควรวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรทั้ง 4 ตัว เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการรวมถึงการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความหลากหลายซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก จดจำและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างควรเน้นศึกษากลุ่ม Generation Z (18 - 24 ปี) และ Millennials (25 - 41 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อแฟชั่นและดนตรี Y2K ได้ดี และเปรียบเทียบความแตกต่างในทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของทั้งสองกลุ่มในการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง เช่น T-test (เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม) และ One-way ANOVA (วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างหลายกลุ่ม)

2. ควรเพิ่มความแม่นยำของข้อมูลด้วยวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายใช้การเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (mixed-methods) เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการศึกษา ได้แก่ สัมภาษณ์เชิงลึก ในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อเข้าใจความรู้สึกถึงอดีตและความผูกพันต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น การสนทนากลุ่ม เพื่อรวบรวมมุมมอง

ที่หลากหลายจากกลุ่มเป้าหมาย การใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากขึ้น และการลงพื้นที่ เพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทจริง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์ กรณีศึกษา ศิลปิน NewJeans ที่แท้จริง

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความรู้สึกถวิลหาอดีตและความผูกพันต่อแบรนด์ เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ทักษะคิดหรือความต้องการปัจจุบันของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาด เป็นต้น รวมถึงควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบย้อนยุค (nostalgia marketing) กับกลยุทธ์อื่น เช่น Storytelling หรือ Influencer Marketing ผ่านกรณีศึกษาศิลปินที่ใช้แนวทางต่างกัน นอกจากนี้ ควรวิเคราะห์ประเภทของความรู้สึกถวิลหาอดีต ว่าแบบใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอย่างไร เช่น การเปรียบเทียบการตอบสนองของวัยรุ่นที่เกิดหลัง ค.ศ. 2000 กับกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงในยุค Y2K เพื่อให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- ถิรวรรณ สกุลวงศ์ศิริโชค. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน : การตลาดเชิงประสบการณ์กับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยวิชาการ*, 7(3), 126-141.
- ทิพย์กนก เวียงคำ และ เกิตศิริ เจริญวิศาล. (2565). การตลาดเชิงประสบการณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของโรงแรมบูติก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 17(1), 72-84.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2562). ดนตรีอีสาน แรเงาอารมณ์ คนพลัดถิ่น รายงานประชุม ทบทวนและประมวลองค์ความรู้ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- พีร์ บุญวิวัฒนาการ. (2562). ผู้มีอิทธิพลทางความคิดระดับจุลภาคแนวไลฟ์สไตล์บนอินสตาแกรมการสื่อสารผ่านภาพ และความผูกพันของผู้ติดตาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9246>

- มาริสา หิรัญติยะกุล. (2566). ความรู้สึกโหยหาอดีตกับการสร้างแบรนด์สถานที่: ย่านถนนโพธิ์กลางเมืองเก่านครราชสีมา. *วารสารสถาบันพัฒนกรรมสร้างสรรค์ ศิลปะ และการออกแบบแห่งเอเชีย*, 37(2), 1-21.
- วุฒิชัย วรีเรืองรอง. (2563). ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล (UNIQLO) ของกลุ่มผู้บริโภค [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3797?mode=full>
- สุธาสินี รวดเร็ว. (2563). ทัศนคติของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการคิดถึงอดีต (Nostalgic brand) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3601>
- อิทธิพัทธ์ ทรัพย์สันทัต. (2565). การโหยหาอดีต การจดจำสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8328>

ภาษาอังกฤษ

- Banerjee, S., & Shaikh, A. (2022). Impact of brand nostalgia on intention to purchase brand extensions: moderating role of brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1005-1017.
- Brandage Online. (2022, May 6). ซีเอ็มเอ็มยู ชี้เทรนด์การตลาดใหม่ล่าสุด “NOSTALVERSE”. <https://www.brandage.com/article/30748>
- Bunga, F. (2024). The effect of emotional branding and experiential marketing on chosik (chocolate sikka) purchasing decisions in sikka regency. *International Journal of Research in Social Science and Humanities*, 5(8), 61-75.
- Büyükdagı, A. (2021). Marka farkındalığı, marka imajı, marka tatmini, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Sosyal medya üzerine ampirik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398.

- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(2), 604-614.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.
- Creswell, J.W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fahmy, C. (2024, April 12). Why is Y2K so popular again?. The Johns Hopkins News-Letter. <https://www.jhunewsletter.com/article/2024/04/why-is-y2k-so-popular-again>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. L. (2015). Consumer-brand relationships: A contrast of nostalgic and non-nostalgic brands. *Psychology & Marketing*, 32(2), 187-202.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of advertising*, 37(2), 99-117.
- Kotler, P. & Keller, P. (2009). *Marketing management*. (13th Edition). NJ : Prentice-Hall.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. *Psychology & Marketing*, 38(3), 537-552.
- Lumare, N., Muradyan, L., & Jansberg, C. (2024). Behind the screen: the relationship between privacy concerns and social media usage. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 1-16.

- Meshesha. (2021). *The effect of brand personality on attitudinal and behavioral loyalty in the case of Castel Winwery sc, Addis ABABA* [Doctoral dissertation]. ST. MARY'S University.
- Özhan, S., Altug, N., & Deniz, E. (2018). The influence of openness to experience and nostalgia proneness on brand loyalty. *Journal of Advances in Management Research*, 15(4), 500-513.
- Padja, K. (2008) Experiential marketing and emotional branding (EXEM) factors considered in forming consumer loyalty at aafe Kopi X DI Bogor. *Bogor University Management Journal*, 2(1), 34-45.
- Seehusen, J., Cordaro, F., Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Blackhart, G. C. & Vingerhoets, A. J. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908.
- Stern, Z. (2019). *Odor-Evoked Nostalgia and Product Assessment: A mediating effect of positive affect?*. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=151945>
- Tanaporn, C. (2023). *What is Nostalgia Marketing? Marketing that brings back memories to boost sales Business*. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/blog/nostalgia-marketing>
- Van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172-184.
- Williams, P., Coleman, N. V., Morales, A. C., & Cesareo, L. (2018). Retracted: Connections to brands that help others versus help the self: The Impact of incidental awe and pride on consumer relationships with social-benefit and luxury brands. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 202-215.
- Youn, S., & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(6), 1373-1387.

คุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

Key Attributes of Thai Animators Who Gained Recognition Internationally

วาทิต พรหมมี¹ และ อภิเชฐ กำภู ณ อยุธยา²
Watit Prommi¹ and Apichet Kambhu Na Ayudhaya²

สาขาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110¹

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand¹

สาขาสื่อและนวัตกรรมสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110²

Graduate School of Media and Communication Innovation,

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110 Thailand²

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

(Received: January 28, 2025; Revised: March 28, 2025; Accepted: March 31, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมุ่งวิเคราะห์ทักษะเฉพาะทาง (hard skills) และทักษะทางสังคมและอารมณ์ (soft skills) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับโลก การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักแอนิเมชันไทยจำนวน 5 คนที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า นักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติมักมีการพัฒนาทักษะด้านศิลปะอย่างต่อเนื่องตั้งแต่วัยเด็ก โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการดูและเกม จากนั้นจึงศึกษาต่อในสาขาที่เกี่ยวข้องกับแอนิเมชันในช่วงวัยเรียน และเสริมสร้างประสบการณ์ผ่านการฝึกงาน การเข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะ และ

การทำงานในสภาพแวดล้อมระดับมืออาชีพ ในด้านทักษะเฉพาะทางที่สำคัญ ได้แก่ การใช้โปรแกรมแอนิเมชันและเครื่องมือเสริม ความเข้าใจหลักการพื้นฐานของแอนิเมชัน กระบวนการสร้างงานแอนิเมชัน กลไกการเคลื่อนไหวของร่างกาย การแสดงในงานแอนิเมชัน การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวในงานแอนิเมชัน และการมีเซนส์ทางศิลปะในงานแอนิเมชัน สำหรับทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่โดดเด่น ได้แก่ การปรับตัว การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ การแก้ปัญหา การคิดเชิงวิพากษ์ ความคิดแบบเติบโต การเข้าสังคม ความยืดหยุ่นทางความคิดและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ล้วนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะเฉพาะทางและการทำงานร่วมกับทีมระดับนานาชาติ นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมระดับนานาชาติ เช่น การประชุมวิชาการและนิทรรศการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชัน ตลอดจนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับศิลปินดิจิทัล เช่น LinkedIn และ ArtStation มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มโอกาสและสร้างการยอมรับในระดับโลก

คำสำคัญ: นักแอนิเมชันไทย, การยอมรับในระดับนานาชาติ, ทักษะเฉพาะทาง, ทักษะทางสังคมและอารมณ์, เซนส์ทางศิลปะ, อุตสาหกรรมแอนิเมชัน, การพัฒนาวิชาชีพ, การสร้างเครือข่าย

Abstract

This study aims to explore the key characteristics of Thai animators who have gained international recognition. It focuses on analyzing the hard skills and soft skills that contribute to success in the global animation industry. A qualitative research methodology was employed, using in-depth interviews with five Thai animators whose works have been acknowledged on the international stage. The primary research instrument was a semi-structured interview, developed based on a review of related literature and validated by field experts. The findings revealed that internationally recognized Thai animators typically develop their artistic skills from an early age, inspired by cartoons and video games. They pursue formal education in animation-related fields during their academic years and gain experience through

internships, skill development programs, and working in professional environments. In terms of hard skills, essential competencies include proficiency in animation software such as Autodesk Maya and Blender, understanding fundamental principles of animation, animation production workflows, body mechanics, character acting, motion analysis, and an artistic sense in visual storytelling. For soft skills, key attributes include adaptability, teamwork, communication, creativity, problem-solving, critical thinking, growth mindset, social skills, cognitive flexibility, and lifelong learning. These skills play a significant role in both technical development and collaboration within international teams. Additionally, building networks through participation in global events (such as conferences and exhibitions in computer graphics and animation), as well as through digital platforms for creative professionals like LinkedIn and ArtStation, is crucial in expanding career opportunities and achieving global recognition.

Keywords: Thai animators, International recognition, Technical skills, Social-emotional skills, Art sense, Animation industry, Professional development, Networking

บทนำ

อุตสาหกรรมแอนิเมชันเติบโตอย่างรวดเร็วในระดับโลก โดยใน ค.ศ. 2019 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 250,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นครึ่งหนึ่งของเศรษฐกิจประเทศไทย และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต หากรวมสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น "เมอร์แซนไดซิง" มูลค่าตลาดแอนิเมชันโลกอาจสูงถึง 500,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คมชัดลึกออนไลน์, 2564) สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำตลาด โดยครองส่วนแบ่ง 1 ใน 3 ขณะที่ญี่ปุ่นครองตลาดเชิงปริมาณสูงถึง 60% และเกาหลีใต้เติบโตด้วยการขายแอนิเมชันออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในประเทศไทย อุตสาหกรรมแอนิเมชันเริ่มต้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดย "ปยุต เงากระจ่าง" ได้ผลิตภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่องแรกของไทย "เห็ดมหัศจรรย์" ใน พ.ศ. 2498 ผลงานแอนิเมชันขนาดยาวเรื่องแรกของไทย "สุดสาคร" ออกฉายใน พ.ศ. 2522 (MOTMO Studio, 2020)

แม้ว่าวงการแอนิเมชันไทยจะมีประวัติศาสตร์ยาวนานแต่ภาพยนตร์แอนิเมชันที่ผลิตในประเทศยังประสบปัญหาขาดทุนเช่น ช่วง พ.ศ. 2549 - 2561 แอนิเมชันไทยที่ฉายในโรงภาพยนตร์จำนวน 9 เรื่องล้วนขาดทุน (Movies Addict, 2018) เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น การตลาดที่จำกัด การแข่งขันจากแอนิเมชันต่างประเทศและงบประมาณการผลิตที่ไม่เพียงพอ

ปัจจุบัน มีสถาบันการศึกษากว่า 30 แห่งในประเทศไทยที่เปิดสอนหลักสูตรแอนิเมชันเพื่อตอบสนองความต้องการตลาดแรงงาน อย่างไรก็ตามหลักสูตรเหล่านี้มักเน้นการสอนที่กว้าง ทำให้นักศึกษาไม่มีทักษะเฉพาะทางที่เพียงพอและพร้อมใช้งานในอุตสาหกรรมทันที ส่งผลให้สตูดิโอต้องฝึกอบรมเพิ่มเติมก่อนเริ่มงานจริง

ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแอนิเมชันผ่านนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) และซอฟต์พาวเวอร์ (soft power) โดยมีเป้าหมายผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ในภูมิภาค ตัวอย่างนโยบาย เช่น การส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และการเชื่อมโยงสินค้าผ่านคลัสเตอร์ในห่วงโซ่อุปสงค์ (supply chain) (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ การเติบโตของตลาดสตรีมมิ่งและเทคโนโลยีใหม่ เช่น เทคโนโลยีเสมือนจริง (VR) และ Virtual Production ยังช่วยสร้างโอกาสสำคัญให้แก่อุตสาหกรรมไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

นักแอนิเมชัน (animator) เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมีคนไทยหลายคนที่เป็นส่วนหนึ่งในทีมงานแอนิเมชันระดับโลก เช่น "ธนวัต ชันธรรม" ที่ร่วมสร้างแอนิเมชันเรื่อง "สไปเดอร์-แมน: ผงาดสู่จักรวาลแมงมุม (Spider-Man: Into the Spider-Verse)" ซึ่งได้รับรางวัลออสการ์ใน พ.ศ. 2561 (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562)

การศึกษาคุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจึงมีความสำคัญเพื่อระบุปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาทักษะของนักแอนิเมชันรุ่นใหม่ พร้อมทั้งยกระดับอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

ศึกษาหาคุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อหลัก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแอนิเมชัน กระบวนการสร้างแอนิเมชัน 3 มิติ ข้อมูลเกี่ยวกับนักแอนิเมชัน ทักษะเฉพาะทาง และทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่จำเป็น รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแอนิเมชัน (animation)

แอนิเมชันหมายถึงการสร้างภาพเคลื่อนไหวที่สามารถถ่ายทอดจินตนาการและเรื่องราวได้อย่างไร้ขอบเขต คำว่า “แอนิเมชัน” (animation) มาจากภาษาละติน “อานิมारे” (animare) หมายถึงการทำให้มีชีวิต โดยหลักการสำคัญคือการใช้ภาพนิ่งที่เรียงต่อเนื่องกันด้วยความเร็วเพียงพอที่จะสร้างภาพเคลื่อนไหวในสายตาของมนุษย์ คือ 24 เฟรมต่อวินาที ภาพยนตร์แอนิเมชันได้รับความนิยมตั้งแต่ยุคแรกของศตวรรษที่ 20 ตัวอย่างเช่น “สตีมโบต วิลลี” (steamboat willie) และ “สโนว์ไวต์กับคนแคระทั้งเจ็ด” (snow white and the seven dwarfs) ของวอลต์ดิสนีย์ (walt disney) นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้นำมาซึ่งแอนิเมชัน 3 มิติ (3D animation) เช่น “ทอยสตอรี” (toy story) ของพิกซาร์ (pixar) ซึ่งเป็นภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดยาวที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์ทั้งหมดเป็นครั้งแรก (สนั่น สระแก้ว ปรัชญา และคณะ, 2554)

ในประเทศไทย แอนิเมชันเริ่มต้นจากผลงานของปยุต เงากระจ่าง เช่น “เห็ดมดหัดศรราย” (2489) และ “สุตสาคร” (2522) แม้ว่าผลงานเหล่านี้จะได้รับการยอมรับในด้านศิลปะและเทคนิคการผลิต แต่แอนิเมชันไทยยังคงประสบปัญหาขาดการสนับสนุนจากภาครัฐและตลาดในประเทศที่จำกัด

2. กระบวนการสร้างแอนิเมชัน 3 มิติ (3D animation workflow)

กระบวนการสร้างแอนิเมชันแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

2.1 ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวคิด (concept development) การเขียนบท (scriptwriting) การออกแบบตัวละคร (character design) และฉาก (environment design) รวมถึงการสร้างสตอรี่บอร์ด (storyboard) และแอนิเมติก (animatic) เพื่อกำหนดโครงสร้างและบรรยากาศของเรื่องราวและการเล่าเรื่อง (storytelling)

2.2 ขั้นตอนการผลิต (production) การสร้างโมเดล (modeling) การใส่โครงกระดูก (rigging) การสร้างการเคลื่อนไหว (animation) การจัดแสง (lighting) และการเรนเดอร์ (rendering) เพื่อเปลี่ยนแนวคิดเป็นผลงานที่มีความสมบูรณ์ในรูปแบบดิจิทัล

2.3 ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production) การรวมองค์ประกอบภาพ (compositing) การตัดต่อ (editing) การใส่เสียง (sound) และการปรับแต่งสี (color grading) เพื่อปรับแต่งงานให้เสร็จสมบูรณ์และพร้อมสำหรับการเผยแพร่

3. ข้อมูลเกี่ยวกับนักแอนิเมชัน (animator)

นักแอนิเมชันทำหน้าที่สร้างการเคลื่อนไหวและอารมณ์ให้กับตัวละครและวัตถุในงานแอนิเมชัน โดยแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่

3.1 นักแอนิเมชัน 2 มิติ (2D animator) ใช้การวาดภาพด้วยมือหรือแท็บเล็ตดิจิทัล วาดเพื่อสร้างการเคลื่อนไหวในรูปแบบแอนิเมชัน 2 มิติ

3.2 นักแอนิเมชัน 3 มิติ (3D animator) ใช้ซอฟต์แวร์ 3 มิติสร้างการเคลื่อนไหวในรูปแบบแอนิเมชัน 3 มิติ (Torsakuln, 2021)

3.3 นักแอนิเมชันสต็อปโมชัน (stop-motion animator) ใช้หุ่นจำลองในการสร้างแอนิเมชัน เช่น แอนิเมชันจากดินน้ำมัน (clay animation)

3.4 นักแอนิเมชันวิชวลเอฟเฟกต์ (VFX animator) ใช้ซอฟต์แวร์ 3 มิติ สร้างการเคลื่อนไหวในรูปแบบแอนิเมชัน 3 มิติ เพื่อใช้ในการสร้างเอฟเฟกต์พิเศษ (visual effects) ในภาพยนตร์ เช่น การเคลื่อนไหวของสัตว์ประหลาดที่ไม่มีอยู่จริง

หน้าที่ของนักแอนิเมชันไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเคลื่อนไหว แต่ยังรวมถึงการเล่าเรื่อง การแสดง (acting) และการสื่อสาร (communication) ผ่านตัวละคร

4. ทักษะเฉพาะทาง (hard skills) และ ทักษะทางสังคมและอารมณ์ (soft skills)

4.1 ทักษะเฉพาะทาง ทักษะเฉพาะทางสำหรับวิชาชีพ หมายถึง ทักษะที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน สำหรับด้านแอนิเมชันทักษะสำคัญประกอบด้วย พื้นฐานแอนิเมชัน (animation basics) (Williams, 2001) กระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหวของงานแอนิเมชัน 3 มิติ (animation workflow) (Peguet, 2022) กลไกการเคลื่อนไหวของร่างกาย (body mechanics) (Webster, 2005) และการแสดงในงานแอนิเมชัน (acting for animation) (Webster, 2013)

4.2 ทักษะทางสังคมและอารมณ์ ทักษะทางสังคมหรือทักษะทางอารมณ์ หมายถึงความสามารถในการสื่อสาร ทำงานร่วมกับผู้อื่นและปรับตัวในบริบทที่หลากหลาย ทักษะสำคัญประกอบด้วย การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

(communication) การคิดเชิงวิพากษ์และการแก้ปัญหา (critical thinking and problem solving) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (creativity and innovation) ความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างวัฒนธรรมและกระบวนทัศน์ที่หลากหลาย (cross-cultural understanding) ความฉลาดทางอารมณ์ (emotional intelligence) การบริหารจัดการและการตัดสินใจ (management and decision making) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (collaboration) การปรับตัว (adaptability) และความเห็นอกเห็นใจและความเมตตา กรุณา (compassion) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความร่วมมือในทีมและการพัฒนาตนเอง (Sinthuvanich, 2020)

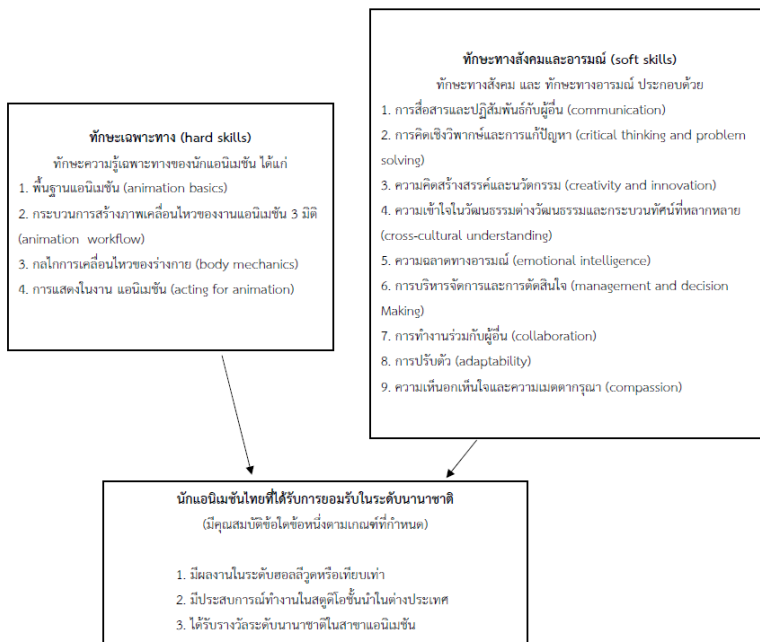
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาบุคลากรและอุตสาหกรรมแอนิเมชันในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น งานของ ปัทมา สิงห์รา ณ อยุธยา (2560) ที่ศึกษาการพัฒนาธุรกิจแอนิเมชันในประเทศไทย โดยวิเคราะห์กรณีศึกษาของประเทศเกาหลี (Korea Wave) และญี่ปุ่น (Cool Japan) เพื่อหาแนวทางส่งเสริมธุรกิจแอนิเมชันไทย และงานของ ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล (2553) ที่ศึกษาการพัฒนาบุคลากรด้านแอนิเมชันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

ข้อมูล แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมแอนิเมชันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะทักษะเฉพาะทางและทักษะทางสังคมและอารมณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์และรวบรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักแอนิเมชันไทยในระดับนานาชาติ เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบุคลากรและยกระดับอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทยในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดด้านทักษะเฉพาะทางและทักษะทางสังคมและอารมณ์ ซึ่งจำแนกไว้ในภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้างเป็นวิธีหลัก เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ วิธีการนี้เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิดและมุมมองได้อย่างอิสระภายใต้กรอบประเด็นหลักที่ชัดเจนเหมาะสมกับการศึกษาเรื่องราวเชิงลึกเกี่ยวกับทักษะเฉพาะทางทักษะทางสังคมและอารมณ์ รวมถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในระดับสากล

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาเน้นการเก็บข้อมูลจากประสบการณ์จริง โดยไม่ควบคุมหรือแทรกแซงสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนความจริงในบริบทของนักแอนิเมชันไทยที่ประสบความสำเร็จระดับนานาชาติ ขั้นตอนหลักในการออกแบบการศึกษา ได้แก่

1.1 ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทักษะเฉพาะทาง และทักษะทางสังคมและอารมณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

1.2 กำหนดประเด็นการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งด้านทักษะและบริบทการทำงานของนักแอนิเมชัน

1.3 วางแผนการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ คือ นักแอนิเมชันชาวไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

- มีผลงานในระดับฮอลลีวูดหรือเทียบเท่า
- มีประสบการณ์ทำงานในสตูดิโอชั้นนำในต่างประเทศ
- ได้รับรางวัลระดับนานาชาติในสาขาแอนิเมชัน

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการแบบเจาะจง จำนวน 5 คน โดยแต่ละคนมีเส้นทางอาชีพที่แตกต่างและมีผลงานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่งปัจจุบันและที่ทำงาน	ประเทศ	อายุงาน (ปี)	ผลงานที่โดดเด่น
1	ทิฆัมพร ทีปะปาล	Senior Animator, Industrial Light & Magic	อังกฤษ	15	Avengers: Infinity War Thor: Ragnarok Guardians of the Galaxy Vol. 2 Jurassic World: Fallen Kingdom Solo: A Star Wars Story

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง ปัจจุบัน และที่ทำงาน	ประเทศ	อายุ งาน (ปี)	ผลงานที่โดดเด่น
2	นิติภูมิ สุวรรณคำ	Animator, Framestore	ออสเตรเลีย	8	Better man LOVE DEATH + ROBOTS Volume 3 'Kill Team Kill' Captain America: Brave New World Kingdom of the Planet of the Apes Ant-Man and the Wasp: Quantumania
3	ธนาวัต ชันธรรม	Senior Animator, Sony Pictures Imageworks	แคนาดา	12	Spider-Man: Across the Spider-Verse Hotel Transylvania 3 The Mitchells vs the Machines Duck Duck Goose
4	ขวลิต แก้วมณี	Director, The Monk Studio	ไทย	16	Nezha 2 Tiger Apprentice Journey to the West: The Demon Strike Back Kingsglaive: Final Fantasy XV Strange Magic Nine

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง ปัจจุบัน และที่ทำงาน	ประเทศ	อายุ งาน (ปี)	ผลงานที่โดดเด่น
5	เฉลิมพล วัฒนวงศ์	Senior Animator, Sony Pictures	แคนาดา	16	Spider-Man: Across the Spider-Verse The Lion King Maleficent 2 Avengers Infinity War Lupin III: The First

3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือหลักคือแบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง ซึ่งออกแบบจากกรอบแนวคิดที่ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับทักษะเฉพาะทางและทักษะทางสังคมและอารมณ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 จัดทำคำถามสัมภาษณ์ที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

3.2.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล

3.2.2 ประสบการณ์การทำงานและจุดเปลี่ยนที่สำคัญ

3.2.3 ทักษะและปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในระดับนานาชาติ

3.3 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และปรับปรุงตามคำแนะนำ

4. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัวและผ่านระบบออนไลน์ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์และขออนุญาตบันทึกภาพและเสียงล่วงหน้า ซึ่งมีขั้นตอนการสัมภาษณ์มีดังนี้

4.1 ใช้คำถามกึ่งโครงสร้างที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

4.2 ใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 45 – 60 นาทีต่อคน พร้อมทั้งบันทึกประเด็นสำคัญ

4.3 ดำเนินการถอดความข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเตรียมวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงประเด็น โดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 จัดกลุ่มข้อมูลตามหมวดหมู่ ได้แก่ ทักษะเฉพาะทางและทักษะทางสังคมและอารมณ์

5.2 วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูลเพื่อสรุปคุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่นำไปสู่การได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

5.3 ศึกษาข้อมูลโดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาคุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักแอนิเมชันไทยประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาทักษะและปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จของนักแอนิเมชันไทยดังนี้

1. เส้นทางการเติบโตและพัฒนาทักษะของนักแอนิเมชัน

จากการศึกษาผลการสัมภาษณ์นักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ พบว่า การพัฒนาทักษะของนักแอนิเมชันมีลักษณะการเติบโตที่ต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันระหว่างการเรียนรู้ในแต่ละช่วงชีวิต ได้แก่ วัยเด็ก วัยเรียน และช่วงการทำงานจริง

1.1 **วัยเด็ก** นักแอนิเมชันหลายคนเริ่มต้นพัฒนาทักษะทางด้านศิลปะและการออกแบบตั้งแต่วัยเด็ก โดยมักได้รับแรงบันดาลใจจากการ์ตูน เกม และการวาดรูปที่ทำให้พวกเขาหลงใหลในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะตั้งแต่เด็ก จากคำสัมภาษณ์ของ นิตติภูมิ สุวรรณคำ กล่าวว่า

"...ตอนเด็กๆผมชอบวาดรูป เขียนการ์ตูน

ฝันอยากเป็นนักเขียนการ์ตูน จึงฝึกฝนตัวเองตลอด..."

(นิตติภูมิ สุวรรณคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

ความสนใจในศิลปะตั้งแต่วัยเด็ก เช่น การวาดรูปและเขียนการ์ตูน ได้หล่อหลอมให้นิตติภูมิ สุวรรณคำ พัฒนาทักษะและความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง ความพยายามนี้ไม่เพียงเสริมสร้างความเชี่ยวชาญด้านศิลปะ แต่ยังวางรากฐานที่มั่นคงสำหรับการเข้าสู่อาชีพนักแอนิเมชันในระดับนานาชาติ

1.2 **วัยเรียน** ช่วงวัยเรียนเป็นช่วงเวลาที่นักแอนิเมชันเริ่มมีการพัฒนาทักษะที่เป็นระบบมากขึ้น การเลือกเรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ

การออกแบบ และแอนิเมชันถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างพื้นฐานที่มั่นคง จากคำสัมภาษณ์ของ ธนาวัต ชันธรรม กล่าวว่า

"...ช่วงเรียนสายคอมพิวเตอร์เกม ตอนเรียนจะแบ่งครึ่งระหว่างแอนิเมชันกับการเขียนโปรแกรม ตอนเรียนเขียนโปรแกรมรู้สึกว่าจะไม่ใช้สิ่งที่ชอบ ไม่ใช่ตัวเรา เน้นเรียนเพื่อสอบไม่ได้เข้าใจมันจริง ๆ กลับกันกับแอนิเมชัน หลังเรียนเสร็จก็ยังกลับบ้านมาเปิดทิวทอเรียลฝรั่งสอนเกี่ยวกับแอนิเมชันดูต่อ ถึงจะฟังไม่ออกแต่ก็เฝ้าดูภาพและทำตามกลายเป็นทุ่มเททางด้านนี้และรู้สึกสนุกกับการเรียนและทำมันได้ดี..."

(ธนาวัต ชันธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

ธนาวัต ชันธรรม พบว่าแอนิเมชันเป็นสาขาที่เขาชื่นชอบและถนัดมากกว่าการเขียนโปรแกรม โดยการเรียนรู้จากบทเรียนเสริม เช่น การดูวิดีโอสอนทำแอนิเมชันและฝึกฝนด้วยตนเองนอกห้องเรียน ช่วยเสริมสร้างทักษะและความเข้าใจในการทำงานแอนิเมชันได้อย่างลึกซึ้ง ความทุ่มเทนี้สะท้อนให้เห็นว่าความหลงใหลในสาขาที่ชอบมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในระดับสูง

1.3 ช่วงการฝึกงานและการทำงาน

การฝึกงาน เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันได้พัฒนาทักษะ ผ่านการทำงานจริงและเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน การฝึกงานมีบทบาทเหมือนกับการเข้าไปเรียนรู้ในห้องเรียนจริง ๆ ที่ได้พบและฝึกกับผู้มีประสบการณ์โดยตรง นักศึกษาจะได้เข้าใจถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการสร้างภาพเคลื่อนไหว ตั้งแต่การคิดเนื้อเรื่อง การออกแบบตัวละคร ไปจนถึงการสร้างแอนิเมชันที่สมบูรณ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าในการเตรียมตัวเข้าสู่อาชีพ จากคำสัมภาษณ์ของ ทิฆัมพร ทีปะปาล กล่าวว่า

"...อยากทำแอนิเมชันให้เป็นอะพที่ที่เขาเลยบอกว่า ถ้านั้นฝึกงาน 3 เดือนต้องมีข้อดีที่ออกมาให้ได้ 1 เรื่อง ก็เริ่มจากคิดเรื่องเลย เหมือนทำที่ลิสตอนฝึกงาน ฝึกงานเสร็จก็มีข้อดีที่ออกมา 1 เรื่องจริงๆ ได้เรียนรู้กระบวนการทำงานทั้งหมดจากเริ่มจนจบว่าเข้าทำอย่างไร คิดเรื่องคิดยังไงก็ไปถาม คนที่เป็นคนเขียนบท เสร็จแล้ววาดสตอรี่บอร์ดวาดยังไงก็ไปถามพี่ที่เป็นคนวาด โมเดลบั้นยังงี้ก็ไปถามพี่คนที่เป็นโมเดล ก็ค่อยๆถามไปที่ละคนๆทีละสเต็ปไป..."

(ทิฆัมพร ทีปะปาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2566)

ประสบการณ์การฝึกงานของทิฆัมพร ทีปะปาล เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้เขาเข้าใจกระบวนการผลิตแอนิเมชันอย่างครบถ้วน การสร้างภาพยนตร์แอนิเมชันขนาดสั้นหนึ่งเรื่องในระยะเวลา 3 เดือน ไม่เพียงทำให้เขาได้เรียนรู้การ

วางโครงเรื่อง การเขียนบท การทำสตอรี่บอร์ดและการสร้างโมเดล แต่ยังเป็นโอกาสในการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละขั้นตอน กระบวนการนี้ช่วยเสริมสร้างความเชี่ยวชาญและความมั่นใจในสายอาชีพของเขา

การเข้าร่วมโครงการพัฒนาทักษะ เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการทำงานในอุตสาหกรรม โครงการเหล่านี้มักถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้พัฒนาทักษะในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและสร้างโอกาสในการเตรียมตัวสำหรับการทำงานจริง จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่

"...โครงการออฟเพรนท์วิชทางด้านแอนิเมชันของเดอะมั้งค์ต่างจากการฝึกงานทั่วไปโดยจะมีการสอนหนึ่งเดือนเต็ม ๆ ก่อน และถ้าผ่านโครงการนี้ไปได้จะได้เป็นพนักงานทดลองงาน..."

(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

โครงการพัฒนาทักษะของเดอะมั้งค์ สตูดิโอ เป็นการพัฒนาทักษะแบบเข้มข้นที่เน้นการสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งให้ผู้เข้าร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคนิคและความเข้าใจในกระบวนการทำแอนิเมชัน ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้เรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมผ่านการสอนที่มีระบบและมีมาตรฐานสูงตลอดหนึ่งเดือนเต็ม ซึ่งช่วยให้พวกเขามีความพร้อมก่อนเข้าสู่การทดลองงานจริง นอกจากนี้โครงการนี้ยังเปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงศักยภาพของตนเอง ทำให้มีโอกาสได้รับตำแหน่งพนักงานในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับมืออาชีพต่อไป

การทำงานในประเทศ มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาทักษะของนักแอนิเมชัน โดยเฉพาะการปรับตัวให้สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันและความต้องการที่หลากหลาย การทำงานในสภาพแวดล้อมที่ท้าทายนี้ช่วยให้นักแอนิเมชันพัฒนาความสามารถในการแก้ไขปัญหาและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานในสตูดิโอแอนิเมชันในประเทศไทยมักจะต้องทำงานในระยะเวลาที่จำกัดและต้องทำงานร่วมกับทีมที่มีความหลากหลาย ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ในการทำงานร่วมกันและการปรับตัว จากคำสัมภาษณ์ของ ทิฆัมพร ทีปะปาล กล่าวว่

"...บ้านเราทำงานหนักกันมาก่อน เพราะฉะนั้น เรื่องวิธีการ เรื่องทิปส์แอนด์ทริคเราจะไม่มีปัญหาเพราะว่าเวลาเราทำงานหนัก เราต้องหาวิธีที่ทำให้เราทำงานเร็วที่สุด มันก็จะง่ายกว่า..."

(ทิฆัมพร ทีปะปาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2566)

ที่พิมพ์ชี้ให้เห็นว่าการทำงานหนักและเผชิญกับความท้าทายในการส่งงาน ภายใต้อุปสรรคที่จำกัด ช่วยให้นักแอนิเมชันไทยพัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า และสร้างวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพสูง อย่างไรก็ตาม ความเร่งรีบ ที่มักเกิดขึ้นในกระบวนการทำงานอาจส่งผลให้ขาดการวางแผนที่รอบคอบและ การวิเคราะห์งานอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพงาน ในระดับนานาชาติการสร้างสมดุลระหว่างความเร็วและความละเอียดถี่ถ้วน จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักแอนิเมชันที่ต้องการพัฒนาตนเองในอุตสาหกรรม ระดับโลก

นักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติมักมีพัฒนาการ ทักษะที่ต่อเนื่องตั้งแต่วัยเด็ก โดยเริ่มจากแรงบันดาลใจจากการดูหนังหรือเกม และฝึกฝนศิลปะด้วยตนเองก่อนเข้าสู่การศึกษาระดับมหาวิทยาลัยใน สาขาที่เกี่ยวข้อง การฝึกงาน โครงการพัฒนาทักษะและประสบการณ์การทำงาน ในประเทศไทยล้วนเป็นจุดเปลี่ยนที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมจริง พร้อมทั้งสร้างทักษะการทำงานเป็นทีมและการสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละ กระบวนการผลิต ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการต่อยอดสู่ความสำเร็จในระดับ นานาชาติ

2. ทักษะเฉพาะทางในงานแอนิเมชัน

ทักษะเฉพาะทางคือทักษะทางเทคนิคที่นักแอนิเมชันต้องมีเพื่อสร้าง ผลงานที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดโลก โดยทักษะเหล่านี้ ไม่เพียงแต่ช่วยในการสร้างแอนิเมชันที่สมจริง แต่ยังช่วยให้สามารถทำงานร่วมกับ ทีมงานระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ทักษะเฉพาะทางที่ดี จะช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถเข้าถึงโอกาสในการทำงานในระดับนานาชาติได้ ทักษะที่สำคัญได้แก่

2.1 หลักการพื้นฐานของแอนิเมชัน (animation fundamentals)

พื้นฐานของแอนิเมชันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการ เคลื่อนไหวที่สมจริงและน่าสนใจในงานแอนิเมชัน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างตัวละคร ที่มีเสน่ห์ การออกแบบท่าทางที่ดูมีน้ำหนักหรือการควบคุมจังหวะการเคลื่อนไหว ให้เหมาะสมกับเนื้อเรื่องและอารมณ์ของตัวละคร หลักการแอนิเมชันที่ใช้ใน อุตสาหกรรมมีการพัฒนาและถ่ายทอดกันมาหลายปี โดยมีหลักการพื้นฐานของ แอนิเมชัน 12 ข้อ (12 principles of animation) เป็นแนวทางสำคัญในการสร้าง แอนิเมชันที่มีคุณภาพ ซึ่งกฎเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้การเคลื่อนไหวดูสมจริงแต่ยัง ช่วยให้การแสดงออกของตัวละครดูมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่า

“...การมีกฎ 12 ข้อมันจะทำให้เรามีพื้นฐานที่ดี ที่ไปใช้ต่อยอดได้ เราต้องพยายามฝึกให้ได้ เช่น การฝึก โฟลที่สวย เรื่องบาลานซ์เรื่องเวท ทำยังไงให้มันดูมีเสน่ห์ ทำยังไงให้มันดูน่าสนใจ...”

(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

การมีหลักการพื้นฐานของแอนิเมชัน เป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันเตรียมความพร้อมสำหรับงานที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น การฝึกฝนพื้นฐานอย่างต่อเนื่องช่วยสร้างความมั่นใจและความสามารถในการรับมือกับความท้าทาย ทำให้นักแอนิเมชันพัฒนาทักษะจนก้าวสู่ระดับที่สูงขึ้นได้อย่างมั่นคง

2.2 กระบวนการสร้างงานแอนิเมชัน (animation workflow) การเข้าใจกระบวนการสร้างแอนิเมชันช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถทำงานร่วมกับทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบตัวละคร นักสร้างโมเดล 3 มิติ หรือทีมโปรแกรมเมอร์ที่พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตแอนิเมชัน จากคำสัมภาษณ์ของ นิติภูมิ สุวรรณคำ กล่าวว่า

“...ฝึกงานที่อิกคราซิล เสร็จ 2 เดือนขอไปสททกิจต่อมัพฟิน ไปสททกิจล้ายๆเจเนอรัลลิสต์ ทำทุกอย่าง ตั้งแต่โมเดลจนจบโปรเจคต์...”

(นิติภูมิ สุวรรณคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

ประสบการณ์การทำงานในบทบาทเจเนอรัลลิสต์ ทำให้นักแอนิเมชันมีโอกาสรเรียนรู้และเข้าใจทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิตแอนิเมชัน ตั้งแต่การออกแบบ การสร้างโมเดล ไปจนถึงการส่งมอบงานสำเร็จ การทำงานในหลายบทบาทช่วยพัฒนาทักษะที่หลากหลายและเพิ่มความสามารถในการปรับตัวและประสานงานกับทีมงานในแต่ละส่วน นอกจากนี้ การเข้าใจทุกขั้นตอนการสร้างแอนิเมชัน ยังช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและสนับสนุนทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของนักแอนิเมชันในอุตสาหกรรมแอนิเมชัน

2.3 กลไกการเคลื่อนไหวของร่างกาย (body mechanics)

กลไกการเคลื่อนไหวของร่างกายในงานแอนิเมชัน หมายถึงการทำความเข้าใจการเคลื่อนไหวและการควบคุมท่าทางของตัวละครให้สมจริงและสอดคล้องกับหลักการกายภาพ โดยเน้นการรักษาสมดุล การแสดงน้ำหนักและการเข้าใจโครงสร้างร่างกายของตัวละคร ซึ่งช่วยให้การเคลื่อนไหวของตัวละครดูเป็นธรรมชาติและมีความน่าสนใจ การมีทักษะด้านกลไกการเคลื่อนไหวของร่างกายที่ดีนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักแอนิเมชัน เพราะเป็นทักษะพื้นฐานที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถออกแบบการเคลื่อนไหวของตัวละครได้อย่างมีชีวิตชีวาและสอดคล้องกับบทบาทในฉากต่าง ๆ จากคำสัมภาษณ์ของ นิติภูมิ สุวรรณคำ กล่าวว่า

"...การทำงานครีเอทีฟสไตล์เรียลลิสติกมันไม่ได้ง่ายเลย ไม่ใช่แค่การดูเรฟเฟอเรนซ์แล้วทำตาม มันต้องมีการคิดแก้ปัญหาเยอะ ต้องดูเรื่องเวท เรื่องบาลานซ์ เรื่องอนาโตยีของสัตว์ และเลือกใช้ให้เข้ากับฉาก เข้ากับไดอะล็อก เข้ากับแอคติ้งที่ผู้กำกับต้องการ..."

(นิติภูมิ สุวรรณคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

งานแอนิเมชันสัตว์จริงหรือสัตว์ในจินตนาการแบบสมจริงต้องการการวิเคราะห์หลักการเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างละเอียด ไม่ใช่แค่เลียนแบบจากตัวอย่างอ้างอิงแต่ต้องพิจารณาเรื่องน้ำหนัก ความสมดุลและโครงสร้างทางกายภาพของตัวละคร เพื่อให้การเคลื่อนไหวดูสมจริงและเหมาะสมกับบริบทของฉากและการแสดง การฝึกฝนการวิเคราะห์ท่าทางและการจัดเฟรมอย่างเหมาะสมช่วยเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของงานแอนิเมชันได้อย่างมาก

2.4 การแสดงในงานแอนิเมชัน (acting for animation)

การนำหลักการแสดงมาประยุกต์ใช้ในการสร้างตัวละครแอนิเมชันเพื่อให้มีพฤติกรรมและการแสดงออกที่สมจริงและมีความหมายในเชิงอารมณ์ ตัวละครแอนิเมชันที่มีการแสดงที่ดีจะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกและความคิดในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างชัดเจน โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าใจและเชื่อมโยงกับตัวละครนั้น ๆ ได้ จากคำสัมภาษณ์ของ ธนาวัต ชันธธรรม ได้กล่าวว่า

"...เราต้องเก่งเรื่องแอคติ้งแอนิเมชันทำยังไงให้แอนิเมชันดูมีจุดขาย มีไอเดียที่ดีในงาน เช่น ถ้าทำซ็อตตลกก็ต้องตลกจริง ๆ และเป็นไอเดียที่สดใหม่มาก ๆ ..."

(ธนาวัต ชันธธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

การสร้างสรรคไอเดียใหม่และการออกแบบการแสดงของตัวละครอย่างมีเอกลักษณ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของแอนิเมชัน การทำให้ฉากต่าง ๆ มีความโดดเด่น เช่น การเล่าเรื่องตลกที่น่าสนใจและสดใหม่ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลงาน นอกจากนี้ การเลือกท่าทางและการแสดงของตัวละครที่สอดคล้องกับอารมณ์และสถานการณ์ ยังช่วยเสริมความสมจริงและเพิ่มพลังให้กับการเล่าเรื่องในแอนิเมชัน

2.5 การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวในงานแอนิเมชัน (animation analysis)

การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวในงานแอนิเมชันเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถเข้าใจและพัฒนาทักษะในการสร้างการเคลื่อนไหวของตัวละครที่สมจริงและมีความหมาย กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการเคลื่อนไหวในแอนิเมชันที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์วิธีการสร้างท่าทางและการใช้เฟรม เพื่อให้การเคลื่อนไหวในแอนิเมชันเป็นไปตามหลักการที่สมจริงและมีอารมณ์ที่ชัดเจน ซึ่งการวิเคราะห์แอนิเมชันช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถสร้างผลงานที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากคำสัมภาษณ์ของ นิติภูมิ สุวรรณคำ กล่าวว่า

"...ต้องรู้จักแอนาไลซ์วิเคราะห์ให้เป็น ดูงานดีๆให้เป็น แล้วเราดูงานดี ๆ แล้วแยกแยะระหว่างงานที่ดีกับงานที่ไม่ดี แล้วเราต้องทำความเข้าใจว่าวิธีคิดของเขา เขาใช้เฟรมอย่างนี้เพราะอะไร ก็คือการวิเคราะห์การทําริเสิร์ช นี่เป็นส่วนหนึ่งที่เรารู้สึก แล้วเราต้องมี ถ้าเราเข้าใจมันอย่างลึกซึ้ง ๆ แอนิเมชันหลังจากนี้จะเป็นเรื่องง่ายไปแล้ว..."

(นิติภูมิ สุวรรณคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

ทักษะการวิเคราะห์ในงานแอนิเมชันเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถแยกแยะงานที่มีคุณภาพได้ รวมถึงการทำความเข้าใจแนวคิดและวิธีการใช้เฟรมของผลงานที่ดี เช่น การทำความเข้าใจกลไกการเคลื่อนไหวของร่างกาย เพื่อให้การเคลื่อนไหวของตัวละครดูน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

2.6 การใช้โปรแกรมแอนิเมชันและเครื่องมือเสริม (programs and tools) การใช้โปรแกรมและเครื่องมือเสริมที่เหมาะสมมีความสำคัญมากในการทำงานแอนิเมชัน โดยนักแอนิเมชันต้องเข้าใจและเลือกใช้เครื่องมือที่สามารถช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่องมือหลายชนิดที่สามารถใช้ร่วมกับโปรแกรมหลักเพื่อเสริมความสามารถในการสร้างแอนิเมชัน เช่น แอนิมบอต (animbot) ที่ช่วยให้การเคลื่อนไหวหรือการสร้างงานพิเศษเป็นไปได้ง่ายและเร็วขึ้น การรู้จักใช้เครื่องมือให้เหมาะสมจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและทำให้นักแอนิเมชันสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพได้ในเวลาอันสั้น จากคำสัมภาษณ์ของ นิติภูมิ สุวรรณคำ กล่าวว่า

"...ถ้าเราทำงานแบบแมนวลแล้วรู้สึกว่าการทำงานยากจังนะ ซึ่งจริง ๆ มันมีทุลที่ช่วยให้ทำงานง่ายแต่เราไม่รู้ อันนี้คือเราต้องรู้ว่ามันมีทุล แบบนี้อยู่ในโลกนะ ที่จะช่วยให้เราทำงานง่ายขึ้น และรู้วิธีทำงานอย่างฉลาด อันนี้เราพูดถึงเรื่องเวิร์ก สมาร์ท แล้วเวิร์ก สมาร์ท และฟาสต์ ให้ทำงานง่ายขึ้น..."

(นิติภูมิ สุวรรณคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

การทำงานแบบ Work Smart หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น การที่นักแอนิเมชันสามารถรู้จักเลือกใช้เครื่องมือที่ช่วยให้ทำงานง่ายและเร็วขึ้น ไม่เพียงช่วยประหยัดเวลา แต่ยังคงรักษาคุณภาพของผลงานได้ในระดับสูง การเรียนรู้ที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เต็มศักยภาพจึงเป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและพร้อมสำหรับความท้าทายใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรม

2.7 เซนส์ทางศิลปะในงานแอนิเมชัน (art sense in animation) ในงานแอนิเมชันการมีเซนส์ทางศิลปะหรือการรับรู้ศิลปะหมายถึงความสามารถในการรับรู้และประเมินคุณค่าของงานศิลปะแต่ละชิ้น ซึ่งรวมถึงความสามารถในการแยกแยะสไตล์และความสวยงามของแอนิเมชัน รวมถึงความเข้าใจในเทคนิคและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้การเคลื่อนไหวของตัวละครดูสมจริงและน่าสนใจ การพัฒนาสายตาในการมองงานแอนิเมชันถือเป็นทักษะที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพในระดับนานาชาติ นักแอนิเมชันต้องมีความสามารถในการแยกแยะได้ว่า สไตล์ของงานนั้น ๆ คืออะไร และสามารถประเมินได้ว่างานนั้นสวยหรือไม่สวย โดยผ่านการฝึกฝนและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาและดูงานแอนิเมชันอย่างต่อเนื่องจากคำสัมภาษณ์ของ เกลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่า

"...ถ้าเราฝึกสายตาให้เรามองออกนะครีบก็นี่คือเราสามารถจำแนกสไตล์ได้ว่ามันคืออะไร และเราสามารถบอกได้ว่างานนั้นสวยไม่สวย อันนี้เป็นฮาร์ดสก็ลล์ที่มาจากสายตา ต้องดูบ่อย ๆ ต้องแยกแยะบ่อย ๆ ..."

(เกลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

การฝึกฝนสายตาเป็นทักษะสำคัญสำหรับนักแอนิเมชัน โดยการดูและแยกแยะงานแอนิเมชันบ่อย ๆ ช่วยให้สามารถจำแนกสไตล์และประเมินคุณภาพของงานได้อย่างแม่นยำ การฝึกนี้ไม่เพียงช่วยพัฒนาความชำนาญในด้านทักษะเฉพาะทาง แต่ยังช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากขึ้น

นักแอนิเมชันระดับนานาชาติต้องมีความเชี่ยวชาญในทักษะด้านเทคนิคได้แก่ หลักการพื้นฐานของแอนิเมชัน ความเข้าใจกระบวนการสร้างงานแอนิเมชัน กลไกการเคลื่อนไหวของร่างกาย การแสดงในงานแอนิเมชัน การวิเคราะห์การเคลื่อนไหวในงานแอนิเมชัน การใช้โปรแกรมแอนิเมชันและเครื่องมือเสริม ตลอดจนการมีเซนส์ทางศิลปะในงานแอนิเมชัน การพัฒนาทักษะเหล่านี้เกิดจากการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์งานคุณภาพและการประยุกต์ใช้ในบริบทจริงที่หลากหลาย

3. ทักษะทางสังคมและอารมณ์ ที่จำเป็นสำหรับการทำงานแอนิเมชันระดับนานาชาติ

ทักษะทางสังคมและอารมณ์ เป็นชุดทักษะที่เน้นการพัฒนาการสื่อสารความสามารถในการปรับตัว และการทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ทักษะเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการจัดการอารมณ์ การแก้ปัญหา และการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น อุตสาหกรรมแอนิเมชันที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและการทำงานข้ามวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ทักษะที่สำคัญได้แก่

3.1 การปรับตัว (adaptability) เป็นทักษะสำคัญสำหรับ นักแอนิเมชันที่ต้องการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ เนื่องจากสภาพแวดล้อมการทำงานในต่างประเทศมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และมักมีความแตกต่างจากระบบการทำงานในประเทศไทย ทั้งในด้านรูปแบบ การจ้างงาน การทำงานร่วมกับทีมงานที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรมและการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้าและผู้กำกับในแต่ละโปรเจกต์ การปรับตัวช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถตอบสนองต่อเงื่อนไขที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่นในสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความหลากหลาย จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่า

“...ต้องปรับตัวกับเรื่องของสไตลงาน สิ่งที่ลูกค้ากับผู้กำกับเขาต้องการคือ สิ่งที่เราต้องเปลี่ยนแปลงตลอดตามงาน...”
(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

นักแอนิเมชันจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามสไตลงานและความต้องการของลูกค้าและผู้กำกับ การปรับตัวในลักษณะนี้ช่วยให้ผลงานสอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดและตอบสนองความคาดหวังในระดับสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลงานมีคุณภาพและเหมาะสมกับทิศทางของโปรเจกต์

3.2 การทำงานเป็นทีม (teamwork) เป็นทักษะสำคัญในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับนานาชาติเนื่องจากการสร้างผลงานแอนิเมชันที่มีคุณภาพสูงต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้กำกับ ทีมงานในสายงานต่าง ๆ หรือเพื่อนร่วมทีมแอนิเมชัน การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้โปรเจกต์ดำเนินไปอย่างราบรื่นและเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการทำงานเป็นทีมที่ดีประกอบด้วย การสื่อสารที่ชัดเจน การสนับสนุนซึ่งกันและกัน และการเข้าใจบทบาทของแต่ละคน จากคำสัมภาษณ์ของ ธนาวัต ชันธธรรม กล่าวว่า

“...ทีมเวิร์กค่อนข้างสำคัญมาก เรื่องการสื่อสารมันจะต้องสื่อสาร เพราะว่า โปรเจกต์ที่เจอร์มันเบรนสตอร์มเยอะบางทีซ็อตที่แล้วมันเปลี่ยนไตรีกชันไปอีกไตรีกชันนึง แล้วมันไม่ได้ชู้กอัพกับเรา ทุกวันจะมีแอนิเมชันเดลี คือ แอนิเมเตอร์ส่งงานและคุยกับซูเปอร์ไวเซอร์ คุยกับแอนิมได คุยกับไตรีกเตอร์เขาก็จะมีลิงก์ให้เราเข้าไปฟัง และให้ไปดูว่าแต่ละคน แต่ละซ็อต มันโดนคอมเมนต์อะไร และก็ต้องฟังซ็อตของคนอื่นด้วยว่ามีคอมเมนต์อะไร แล้วก็ต้องทักไปคุยกับเขา...”
(ธนาวัต ชันธธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของการทำงานในทีมแอนิเมชัน โดยเฉพาะในโปรเจกต์ขนาดใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทิศทางอยู่บ่อยครั้ง การประชุมรายวัน (animation daily) ช่วยให้ทีมสามารถติดตามความคืบหน้าและเข้าใจความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากหัวหน้าทีมและผู้กำกับอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับงานของสมาชิกคนอื่นยังช่วยเพิ่มมุมมองใหม่ ๆ และเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทำให้งานสามารถปรับปรุงได้อย่างทันท่วงทีและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 ความคิดสร้างสรรค์ (creativity) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ นักแอนิเมชันโดดเด่นในเวทีสากล ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในวงการสร้างสรรค์และเทคโนโลยี การมีความคิดสร้างสรรค์ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถออกแบบและพัฒนาผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างความแตกต่างจากผลงานของคนอื่นและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวเองและองค์กร นักแอนิเมชันที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีทักษะในการสร้างไอเดียใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมิติให้กับงาน มีความสามารถในการออกแบบงานให้ดูน่าสนใจมากขึ้นและยังสามารถนำเสนอเอกลักษณ์ส่วนตัวลงในผลงาน ทำให้ผลงานนั้นโดดเด่นในตลาดแอนิเมชันที่มีการแข่งขันสูง จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่า

“...แล้วก็เรื่องของครีเอทีฟวิที ครีเอทีฟมันจะเป็นตัวที่ทำให้เราโดดเด่นออกมาจากคนทั่วไป บางทีโจทย์เขาให้มาแบบนี้ คุณอยากจะเสริมอะไรเข้าไปหน่อย คุณอยากจะขายตัวตนของคุณเข้าไป...”

(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

ความคิดสร้างสรรค์เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ นักแอนิเมชันสามารถสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ในผลงาน แม้ว่าโจทย์จากลูกค้าหรือผู้กำกับอาจมีกรอบจำกัด แต่การเพิ่มแนวคิดและองค์ประกอบเฉพาะตัวเข้าไปในงานช่วยให้ผลงานมีความแตกต่างและดึงดูดความสนใจมากขึ้น ความคิดสร้างสรรค์ไม่เพียงแค่ช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้ว่าจ้าง แต่ยังเป็นโอกาสให้นักแอนิเมชันแสดงตัวตนและสร้างผลงานที่สะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของพวกเขาได้อย่างแท้จริง

3.4 ทักษคติเชิงบวก (positive attitude) เป็นหนึ่งในทักษะสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักแอนิเมชันในระดับนานาชาติการมีทัศนคติเชิงบวกช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถเผชิญกับความท้าทายต่าง ๆ ในการทำงานได้อย่างมั่นใจ พร้อมทั้งส่งเสริมให้สามารถปรับตัวและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง ทัศนคติเชิงบวกยังช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ทำให้การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้าทีมเป็นไปอย่างราบรื่น ลดความตึงเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่า

"...เราเป็นคนมองโลกในแง่ดี แต่เราตั้งเป้าหมายเราอย่าตั้งเป้าหมายให้มันไกลเกินไป เราตั้งแบบสั้น ๆ ง่าย ๆ มันทำให้ทุก ๆ ครั้งที่เราเดินไปข้างหน้าจะรู้สึก ว่าเราไม่เหนื่อยจนเกินไป เราจะสัมผัสได้ว่าเราเข้าใกล้ความสำเร็จหรือฝันที่เราวางไว้..."

(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

การตั้งเป้าหมายระยะสั้นที่สามารถทำได้จริงช่วยให้นักแอนิเมชันไม่ท้อแท้และมองเห็นความก้าวหน้าของงานได้ชัดเจน การมองโลกในแง่ดีและการตั้งเป้าหมายทีละขั้นยังช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

3.5 การเข้าสังคม (social skills) เป็นทักษะสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันทำงานร่วมกับทีมได้อย่างราบรื่นและสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี การเข้าสังคมในที่ทำงานไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารหรือการปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ยังรวมถึงการรักษาทัศนคติที่ดีและการปรับตัวเพื่อให้เกิดความเข้ากันได้ในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายและมีการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด การเข้าสังคมที่ดีช่วยให้นักแอนิเมชันได้รับความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงานและปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ทำงานในระดับนานาชาติได้อย่างประสบความสำเร็จ จากคำสัมภาษณ์ของ ทิฆัมพร ทิปะปาล กล่าวว่า

"...พวกสเกิลส์การเข้าสังคมผมว่าก็ที่สำคัญ การมอง โลกในแง่ดี การไม่นิโทษชาวบ้าน ที่นี้ไม่ค่อยมีนะ คนที่ไม่เฟรนด์ลีย์น้อยมาก เหมือนกับว่าคนไหนที่เรารู้สึกไม่โอเคกับเขา ลักพักนึงเขาจะถูกกรองออกไปเอง ออฟฟิศจะไม่ต่อสัญญากับคนนั้นเอง เพราะเขาใช้วิธีการให้เพื่อนร่วมงานรีวิวการทำงานรายปีกันเอง ..."

(ทิฆัมพร ทิปะปาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กันยายน 2566)

ทักษะการเข้าสังคมและการรักษาทัศนคติเชิงบวกในที่ทำงาน เช่น การมองโลกในแง่ดีและการไม่สร้างปัญหากับเพื่อนร่วมงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมบรรยากาศการทำงานที่ดีในทีม นอกจากนี้ ทัศนคติที่ดีเหล่านี้ยังมีผลโดยตรงต่อการประเมินผลงานรายปีของพนักงาน การมีทักษะการเข้าสังคมที่เหมาะสมจึงช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในทีม และเพิ่มความมั่นคงในสายอาชีพของนักแอนิเมชัน

3.6 การสื่อสาร (communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงหมายถึงการพูดให้เข้าใจเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการฟังอย่างตั้งใจ (active listening) และการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น (empathy) ทักษะเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและบรรยากาศที่ดีในการทำงานร่วมกันในทีม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ต้องอาศัยความร่วมมือและการเข้าใจซึ่งกันและกัน การแสดงออกถึงการฟังอย่างจริงจังช่วยให้เข้าใจปัญหาและความต้องการของเพื่อนร่วมงานได้อย่างลึกซึ้งและทำให้สามารถตอบสนองได้อย่างเหมาะสม ซึ่งช่วยลดความขัดแย้งและสร้างความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพในทีม จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่า

“...ถ้าเราเป็นคนเก่ง แต่เรา却不ค่อยรู้เรื่อง เวลาคุยไม่มีเอ็มพาที้กับใคร คุยแบบหัววัน ๆ บางทีมันอาจจะทำให้เราไม่สามารถก้าวหน้าในสายอาชีพตามที่ต้องการได้...”

(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารที่ดี หากขาดไปอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์และความร่วมมือในทีม การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรรวมถึงการฟังและการแสดงออกที่เข้าใจผู้อื่น เพื่อสร้างความร่วมมือที่ราบรื่นและสนับสนุนความก้าวหน้าในสายอาชีพ

3.7 ทักษะด้านภาษาอังกฤษ ทักษะด้านภาษาอังกฤษเป็นทักษะที่สำคัญมากสำหรับนักแอนิเมชันที่ต้องการทำงานในสตูดิโอแอนิเมชันระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร การทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีทีมงานหลากหลายชาติทำให้การใช้ภาษาอังกฤษไม่เพียงแต่จำเป็นในการสื่อสารพื้นฐาน แต่ยังเป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดและการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ จากคำสัมภาษณ์ของ ธนาวัต ชันธธรรม กล่าวว่า

“...คิดแค่เรื่องปัญหาภาษา สิ่งที่ต้องปรับตัวคือปัญหาภาษา เพราะว่าพอเราอยากทำงานต่างประเทศถึงแม้ภาษามันจะเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากสเกิลส์ แต่เวลาเราปฏิบัติงานอย่างนี้ หรือว่าตอนที่เราเบรนสตอร์ม ถ้าเกิดเราพูดภาษาได้มันจะทำให้เราพยายามขยไอดีเดียวเรากอมมาให้ได้มากที่สุด มันจะดีกว่าที่เรานั่งแล้วเอสเอส เอส ต่อไปเรื่อย ๆ ...”

(ธนาวัต ชันธธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

ปัญหาด้านภาษาอาจกลายเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับนักแอนิเมชันในการทำงานในต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงการปฏิบัติงานหรือการระดมความคิดเพื่อหาไอเดียต่าง หากไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว การแสดงความคิดเห็นหรือขยไอดีเดียวอาจไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งอาจจำกัดโอกาสในการสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกับทีม

3.8 การคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) เป็นทักษะสำคัญสำหรับนักแอนิเมชันที่ทำงานในระดับนานาชาติทักษะนี้ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถวิเคราะห์ข้อมูล ตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสมและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแอนิเมชันที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ทิศทางการทำงานที่อาจไม่แน่นอนและความคาดหวังที่แตกต่างกันระหว่างทีมงานและผู้กำกับ การคิดเชิงวิพากษ์จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถ

สร้างผลงานที่มีคุณภาพสูงและตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จากคำสัมภาษณ์ของ นิติภูมิ สุวรรณคำ กล่าวว่า

"...เป้าหมายของข้อตกลงต้องการอะไร เราจะพูดอะไรพูดตกลงแล้วมันจะตกลงยังไง แล้วพันธฺ์ไลน์คืออะไรสิ่งที่มีมันจะต่อยคนดูทำให้คนดูนี่มีคนดูชอบเลยคืออะไร เราต้องไปคิดตรงนั้น และสิ่งที่จะขัดเกลาต้องนั้นได้จะไม่ใช้ตัวเราเองแต่คือ เพื่อนร่วมงานเรา เพื่อนบ้านเรา ลองเอาไปให้เขาดูว่าข้อยส์นี้ มันโอเคหรือเปล่า..."

(นิติภูมิ สุวรรณคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

การคิดเชิงวิพากษ์สำหรับนักแอนิเมชันคือการวิเคราะห์เป้าหมายของแต่ละข้อต่ออย่างละเอียด และหาวิธีนำเสนอที่เข้าถึงอารมณ์ผู้ชมได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การเปิดรับความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงานช่วยให้ผลงานได้รับการปรับปรุงอย่างเหมาะสมและตอบโจทย์เป้าหมายของโปรเจกต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.9 การแก้ปัญหา (problem solving) เป็นทักษะสำคัญสำหรับนักแอนิเมชันที่ทำงานในระดับนานาชาติ เพราะการสร้างแอนิเมชันมีความซับซ้อนและมักเจออุปสรรคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การออกแบบตัวละคร การทำให้ตัวละครเคลื่อนไหว การทำงานร่วมกันในทีม ไปจนถึงการปรับผลงานให้ตรงกับความต้องการของผู้ว่าจ้างหรือผู้กำกับ จากคำสัมภาษณ์ของ ขวลิธ แก้วมณี กล่าวว่า

"...เรียนรู้จากงาน เวลาทำงานที่ไม่ได้ทำตามที่เขาบอกอย่างเดียว ไม่นั่นมันจะเหมือนกับว่าเราไม่ได้คิดอะไรกับงานเท่าไร บางคนเค้าให้แกแค้นนี้เราก็แกแค้นนี้พอจบ แต่พี่จะไม่อย่างนั้น เราควรจะต้องดูอย่างอื่นด้วย มันควรจะต้องนำเสนออะไรบางอย่างที่เกินกว่าที่เขาบอก จะทำให้ได้ทักษะในการคิดแก้ปัญหา..."

(ขวลิธ แก้วมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กรกฎาคม 2566)

นักแอนิเมชันควรพัฒนาทักษะการคิดเชิงรุก โดยไม่เพียงทำงานตามคำสั่ง แต่ควรนำเสนอแนวทางปรับปรุงที่สร้างสรรค์เพื่อยกระดับคุณภาพผลงานให้ตอบโจทย์มากยิ่งขึ้น

3.10 การคิดอย่างยืดหยุ่น (flexible thinking) เป็นทักษะสำคัญสำหรับนักแอนิเมชันที่ทำงานในอุตสาหกรรมระดับนานาชาติซึ่งต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับข้อกำหนดและสไตล์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ความสามารถในการปรับตัวและมองหาทางเลือกที่หลากหลายจะช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและผู้กำกับได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่า

"...ต้องปรับตัวกับเรื่องของสไลด์งาน สิ่งที่ถูกค้ำกับผู้กำกับเขา ต้องการ คือสิ่งที่เราต้อง เปลี่ยนแปลงตลอดตามงาน..."

(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

การทำงานในแอนิเมชันต้องการความยืดหยุ่นสูง นักแอนิเมชันต้องปรับตัวให้เข้ากับสไลด์งานและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามคำแนะนำของลูกค้าและผู้กำกับ การปรับตัวนี้เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาผลงานให้ตรงตามทิศทางที่ต้องการในแต่ละขั้นตอนของการทำงาน

3.11 การเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning)

เป็นทักษะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักแอนิเมชันที่ต้องการพัฒนาตนเองและประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติเนื่องจากอุตสาหกรรมแอนิเมชันมีการพัฒนาเทคโนโลยีและเทคนิคใหม่ ๆ อยู่เสมอ นักแอนิเมชันที่มีความใฝ่รู้และไม่หยุดที่จะเรียนรู้จะสามารถปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดและเทคโนโลยีใหม่ได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้พวกเขาสามารถพัฒนาทักษะที่จำเป็นเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากคำสัมภาษณ์ของ ขวลิต แก้วมณี กล่าวว่า

"...เวลาทำโปรเจกจะรู้สึกว่าคุณเองไม่พร้อมเสมอ ยังไงเราก็ไม่เก่งพอที่จะทำไปให้เกินกว่าที่เราคาด แบบที่เขาตั้งใจ จะรู้สึกว่าคุณจะเรียนรู้จากเขาผ่านงานตลอดเวลาไม่ว่าจะจากผู้กำกับซูเปอร์ไวเซอร์ แอนิเมเตอร์ที่เราร่วมงานและคุ้ยฝึกแบ็ก..."

(ขวลิต แก้วมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กรกฎาคม 2566)

การทำโปรเจกต์คือโอกาสในการเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ เช่น ผู้กำกับ หัวหน้างานหรือผู้กำกับงานแอนิเมชัน ผ่านการรับฟัง ข้อเสนอแนะและการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง ความรู้สึกว่าคุณไม่พร้อมและต้องการพัฒนาตัวเองทำให้เขาเรียนรู้จากประสบการณ์ในแต่ละโปรเจกต์และสามารถพัฒนาทักษะการทำงานไปในทางที่ดีขึ้นได้

3.12 ความคิดแบบเติบโต (growth mindset) หมายถึง

ทัศนคติที่เชื่อว่าความสามารถและทักษะของเราสามารถพัฒนาและเติบโตได้ผ่านการเรียนรู้และการฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถปรับตัวและสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในงานแอนิเมชันระดับนานาชาติ นักแอนิเมชันที่มีความคิดแบบเติบโตจะไม่หยุดที่จะพัฒนาทักษะของตนเอง ทั้งทักษะทางเทคนิคและทักษะทางสังคมและอารมณ์ เพื่อรับมือกับเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การมีทัศนคติแบบนี้

ไม่เพียงช่วยให้พวกเขาสามารถเพิ่มศักยภาพของตนเอง แต่ยังทำให้พวกเขาเปิดรับการเรียนรู้จากผู้อื่น และพร้อมเผชิญกับความท้าทายที่เข้ามาอย่างมีเป้าหมายในการเติบโต จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่า

"...มันค่อย ๆ สะสมมา เรื่องซอฟต์แวร์สก็ลล์จะให้ความสำคัญมาก ๆ เลย มันเป็นเรื่องที่สอนกันยาก สกิลส์แบบเดียวนั้นก็ทันกันได้ วันนี้นั้ผมทำแบบนี้ได้ เดียวก็มีคนทำแบบผมได้ แต่ถ้าผมเป็นคนที่มีมองโลกในแง่ดี วันนี้นั้ผมมองโลกในแง่ดีเพราะผมมองมาตั้งนานแล้วซอฟต์แวร์สก็ลล์มันเป็นสิ่งที่สะสมมา เพราะฉะนั้นมันเป็นสิ่งที่ผมได้เปรียบ..."

(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

การพัฒนาทักษะซอฟต์แวร์สก็ลล์ซึ่งเขามองว่าเป็นสิ่งที่สะสมและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากทักษะอื่น ๆ ที่สามารถเรียนรู้ได้รวดเร็ว ทักษะเหล่านี้ช่วยสร้างความได้เปรียบในการทำงานในระยะยาว และเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการมีความคิดแบบเติบโต ที่เขาเชื่อว่าเราสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา

ทักษะทางสังคมและอารมณ์ มีบทบาทสำคัญในการทำงานในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมการทำงานที่หลากหลายความสามารถในการสื่อสาร ฟังอย่างเข้าใจ ทำงานเป็นทีม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน นักแอนิเมชันไทยที่ประสบความสำเร็จมักมีทัศนคติเชิงบวก ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหา และความสามารถในการเรียนรู้ตลอดชีวิต รวมถึงความคิดแบบเติบโต ซึ่งช่วยให้พัฒนาตนเองต่อเนื่องและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม

4. การสร้างเครือข่ายและโอกาสในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับนานาชาติ

การสร้างเครือข่ายและโอกาสในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับนานาชาติเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถเติบโตและประสบความสำเร็จในวงการ การมีเครือข่ายที่ดีจะช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถเข้าถึงข้อมูลใหม่ ๆ โอกาสในการพัฒนาทักษะ และโอกาสในการทำงานในสตูดิโอที่มีชื่อเสียงในระดับโลก การสร้างเครือข่ายนี้สามารถทำได้หลายวิธีที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

4.1 การเข้าร่วมงานอีเวนต์และเทศกาลแอนิเมชัน การเข้าร่วมงานระดับนานาชาติ เช่น เทศกาลภาพยนตร์แอนิเมชันนานาชาติอานน์ซี (Annecy International Animated Film Festival) การประชุมวิชาการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชัน (SIGGRAPH) และ Comic-Con International เป็นโอกาสที่ดีในการพบปะผู้คนในวงการแอนิเมชัน โดยการเข้าร่วมงานเหล่านี้ไม่เพียงแค่นี้ได้รับแรงบันดาลใจจากผลงานที่น่าเสนอ แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้กำกับ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรม การสร้างเครือข่าย

ในงานเช่นนี้ช่วยให้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และเทคนิคใหม่ ๆ ที่ช่วยในการพัฒนาทักษะแอนิเมชันได้ จากคำสัมภาษณ์ของ ขวลิขิต แก้วมณี กล่าวว่า

"...ตอนฉายในงานก็จะมีคณะกรรมการในการตรวจ ซึ่งจะมีรางวัลแยกย่อยไปอีก เช่น รางวัลที่สุดของหนังแอนิเมชัน รางวัลดนตรียอดเยี่ยม รางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยม ซึ่งแอนิเมชัน เรื่องนี้เคยได้รางวัลผู้กำกับ และเบสต์แอนิเมเต็ดซีรีส์มาแล้วด้วย รวม ๆ แล้วได้รางวัล ประมาณ 13 - 16 รางวัล แต่ไม่ได้ไปทุกงานนะ ไปเฉพาะงานที่เราไปได้อย่างเช่น สิงคโปร์ จีน ..."

(ขวลิขิต แก้วมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กรกฎาคม 2566)

การเข้าร่วมเทศกาลแอนิเมชันระดับนานาชาติไม่เพียงเป็นเวทีแสดงผลงาน แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายกับผู้เชี่ยวชาญในวงการ ดังเช่นที่ขวลิขิต แก้วมณี ได้รับรางวัลจากหลายเทศกาล และเลือกเดินทางเฉพาะงานที่เหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการวางแผนสร้างความสัมพันธ์ในระดับสากลอย่างมีกลยุทธ์

4.2 การสร้างโปรไฟล์ออนไลน์และการใช้แพลตฟอร์มมีอาชีพ

ในยุคดิจิทัล การสร้างโปรไฟล์ออนไลน์และใช้แพลตฟอร์มมีอาชีพ เช่น LinkedIn และ ArtStation เป็นวิธีที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถแสดงผลงานของตนเองให้ผู้คนทั่วโลกเห็น การโพสต์ผลงานอย่างสม่ำเสมอบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังสามารถดึงดูดความสนใจจากสตูดิโอและผู้ผลิตที่กำลังมองหาพนักงานแอนิเมชันที่มีทักษะ จากคำสัมภาษณ์ของ นิติภูมิ สุวรรณคำ กล่าวว่า

"...โพสต์งานลงลิงก์อินไปพอโพสต์ไปเท่านั้นแหละแค่ข้อตลัน ๆ 3 วินาที แค่อะคันกระซิบหมดคนโลก คนแชร์เป็นพัน ตอนนั้นลิงก์อินเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ทำงานของแอนิเมเตอร์ หรือ อาร์ติสต์ทั่วไปแล้ว จะมีพวกซูเปอร์ไวเซอร์ของ บ.ใหญ่ ๆ มาเห็นเยอะ เฮดของเอ็มพีซีเห็นชอบผลงานเลยถาม..."

(นิติภูมิ สุวรรณคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เช่น LinkedIn และ ArtStation ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถแสดงผลงานสู่สายตาสตูดิโอชั้นนำ ดังเช่น นิติภูมิ สุวรรณคำ ที่โพสต์งานสั้น ๆ ความยาวเพียง 3 วินาที ก็ได้รับความสนใจจากหัวหน้าสตูดิโอระดับโลก สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการนำเสนอผลงานในยุคดิจิทัล

4.3 การเข้าร่วมการแข่งขันและโครงการฝึกอบรมทางด้าน

แอนิเมชัน การเข้าร่วมการแข่งขันแอนิเมชันออนไลน์ เช่น 11 Second Club หรือ การเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมทางด้านแอนิเมชันจากสตูดิโอแอนิเมชันชั้นนำช่วยสร้างชื่อเสียงและเปิดโอกาสในการได้รับประสบการณ์การทำงานจริง โครงการฝึกอบรม

เหล่านี้ทำให้นักแอนิเมชันได้เรียนรู้การทำงานจริงจากผู้เชี่ยวชาญ และยังเป็นพื้นที่ในการแสดงความสามารถของตัวเอง หากได้รับรางวัลหรือประสบความสำเร็จในโครงการเหล่านี้ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการได้รับการว่าจ้างจากสตูดิโอใหญ่ จากคำสัมภาษณ์ของ ธนาวัต ชันธรรม กล่าวว่

"...ฝึกแอนิเมชัน เนิร์ดแอนิเมชันยิ่งกว่าเดิมอีกทำเพอร์ซันนัลเวิร์ก ตลอดส่งงานประกวดอีเลฟเว้นเซคันด์คลับทุกเดือนประมาณ 11 - 12 ครั้ง ต่อเนื่อง..."
(ธนาวัต ชันธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

การพัฒนาทักษะผ่านการแข่งขันและโครงการฝึกอบรมเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและพอร์ตที่นำเชื่อถือ เช่น ธนาวัต ชันธรรม ที่ส่งงานประกวดอีเลฟเว้นเซคันด์คลับติดต่อกันกว่า 11 - 12 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวินัย ความมุ่งมั่น และการพัฒนาฝีมืออย่างต่อเนื่อง การแข่งขันดังกล่าวไม่เพียงเป็นการประกวดแต่ยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับแอนิเมเตอร์ทั่วโลก ผ่านการได้รับฟีดแบ็กและเรียนรู้จากผลงานของผู้เข้าแข่งขันคนอื่น ๆ ทั้งยังสามารถนำไปสู่การได้รับความสนใจจากสตูดิโอจริง จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างพอร์ตที่ได้รับการยอมรับในระดับอุตสาหกรรม

4.4 การสร้างความสัมพันธ์ภายในสตูดิโอและการทำงานร่วมกับทีมงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในสตูดิโอและการทำงานร่วมกับทีมงานเป็นสิ่งสำคัญ นักแอนิเมชันที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้กำกับจะมีโอกาสได้รับงานที่ทำขายและสำคัญ การทำงานร่วมกับทีมงานและผู้เชี่ยวชาญในสตูดิโอจะช่วยให้ได้รับการแนะนำและส่งเสริมในงานโปรเจกต์ใหม่ ๆ ในอนาคต จากคำสัมภาษณ์ของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล กล่าวว่

"...ผมเลยตัดโซวีรัลใหม่นิดขึ้น และส่งใบสมัครงาน ไปตามที่เขาแนะนำ และให้บอกชื่อเขาเป็นผู้แนะนำไปด้วย เดี่ยวเขาจะเป็นผู้รับรองให้ว่าเขาเคยเห็นงานของคนนี้แล้ว คนนี้มีตัวตนจริง ไม่ใช่งานหลอก โดยเขาให้ใส่ชื่อเขาเป็นภาษาญี่ปุ่นไปปรากฏว่าสมัครไปที่ที่ก็ได้หมดเลย แต่ก่อนที่จะเจอคนญี่ปุ่นคนนี้ผมไม่เคยได้รับการติดต่อกลับเลย..."

(เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2566)

ความสัมพันธ์ภายในองค์กรถือเป็นทุนทางสังคมที่มีมูลค่าสูงสำหรับนักแอนิเมชันในตลาดแรงงานนานาชาติ ดังเช่นกรณีของ เฉลิมพล วัฒนวงศ์ตระกูล ที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนร่วมงานชาวญี่ปุ่นให้ใช้ชื่อของเขาในใบสมัครงาน พร้อมทั้งรับรองว่าเป็นคนที่มีตัวตนจริงและมีผลงานน่าเชื่อถือ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทีมงานภายในสตูดิโอไม่เพียงส่งเสริมการทำงานที่ราบรื่น แต่ยังช่วยเปิดโอกาสใหม่ ๆ ในการเข้าถึงแวดวงที่อาจเข้าถึงไม่ได้ด้วยตัวเอง การได้รับคำแนะนำหรือ

การเป็นผู้ถูกเสนอชื่อจากคนในอุตสาหกรรม จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงศักยภาพทั้งในด้านวิชาชีพและมนุษยสัมพันธ์

4.5 การเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ของนักแอนิเมชัน

การเข้าร่วมกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ของนักแอนิเมชัน เป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญในวงการ การเป็นสมาชิกในชุมชนออนไลน์นี้ช่วยให้ได้รับคำแนะนำจากนักแอนิเมชันที่มีประสบการณ์มากกว่า และยังเป็นวิธีที่ช่วยสร้างเครือข่ายที่มีคุณค่าในอนาคต จากคำสัมภาษณ์ของ ธนาวัต ชันธรรม กล่าวว่า

"...ตัดสินใจขอพักרון และกลับมาประเทศไทยเพราะอยากแชร์ประสบการณ์แอนิเมชัน ประกาศในเฟซบุ๊กไปว่าอยากแชร์ประสบการณ์แอนิเมชัน และติดต่อ อ.นพ ซึ่งเป็นประธานสมาคมแอนิเมชันไทยในตอนนั้น เพราะอยากได้สถานที่ มีหน่วยงาน DIPA (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย) ที่เห็นโพสในเฟซบุ๊ก ติดต่อมาและบอกว่าเขาจัดสถานที่ให้ได้เลยโดยไม่มีค่าใช้จ่าย..."

(ธนาวัต ชันธรรม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2566)

การเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ไม่เพียงช่วยให้ได้รับข่าวสารและเทคนิคใหม่ ๆ แต่ยังเป็นพื้นที่ในการริเริ่มกิจกรรมทางวิชาชีพในวงกว้าง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ธนาวัต ชันธรรม ที่ใช้เฟซบุ๊กในการประกาศความตั้งใจแบ่งปันประสบการณ์ ทำให้ได้รับการติดต่อจากประธานสมาคมแอนิเมชันไทย และหน่วยงานอย่าง DIPA ที่เสนอให้จัดพื้นที่จัดกิจกรรมโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เหตุการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงพลังของ “การสื่อสารอย่างเปิดเผยในพื้นที่สาธารณะ” ที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้มีบทบาทในภาคส่วนต่าง ๆ ได้โดยตรง การมีส่วนร่วมในชุมชนจึงไม่ใช่เพียงเพื่อเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปสู่โอกาสในการร่วมงาน สร้างกิจกรรมและพัฒนาตัวตนทางวิชาชีพในระดับประเทศและนานาชาติ

โดยสรุป การสร้างเครือข่ายในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับนานาชาติสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายช่องทาง ทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมระดับโลก เช่น เทศกาลภาพยนตร์แอนิเมชันนานาชาติอานน์ซี การประชุมวิชาการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชัน (SIGGRAPH) หรือ Comic-Con International การสร้างโปรไฟล์ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มมืออาชีพ เช่น LinkedIn และ ArtStation การแข่งขันและการฝึกอบรมกับสตูดิโอชั้นนำ ตลอดจนความสัมพันธ์ภายในสตูดิโอและชุมชนออนไลน์ล้วนเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเพิ่มการมองเห็น สร้างความน่าเชื่อถือ และเปิดประตูสู่โอกาสในระดับสากลอย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผลการศึกษา

แอนิเมชันเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ การสร้างตัวละครให้ดูมีชีวิตและสื่ออารมณ์ถึงผู้ชมต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในเทคนิคด้านแอนิเมชันและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและเล่าเรื่อง การทำงานในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับนานาชาติจึงต้องการทั้งความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนและความเข้าใจเชิงศิลปะในการสร้างสรรค์งานที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมทั่วโลก

การประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมแอนิเมชันระดับนานาชาติจำเป็นต้องอาศัยทั้งทักษะเฉพาะทางและทักษะทางสังคมและอารมณ์ ในการทำงานอย่างสมดุล ทักษะเฉพาะทางเช่น การเข้าใจหลักการพื้นฐานของ กระบวนการสร้างงานแอนิเมชัน กลไกการเคลื่อนไหวของร่างกาย การแสดงในงานแอนิเมชัน การวิเคราะห์ การเคลื่อนไหวในงานแอนิเมชัน การใช้โปรแกรมแอนิเมชันและเครื่องมือเสริม และการมีเซนส์ทางศิลปะในงานแอนิเมชัน เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถสร้างผลงานที่มีคุณภาพและสื่อสารร่วมกับทีมงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาทักษะเหล่านี้ควรเริ่มต้นจากการสร้างพื้นฐานที่มั่นคงในประเทศไทย การฝึกงานและการทำงานในประเทศช่วยให้แก่นักแอนิเมชันมีโอกาสดูฝึกฝนการใช้โปรแกรมมาตรฐานระดับนานาชาติ เช่น Autodesk Maya และ Blender นอกจากนี้ การทำงานในกระบวนการที่มีมาตรฐานยังช่วยพัฒนาทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีมและการแก้ไขปัญหาภายใต้ความกดดัน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถต่อยอดสู่ระดับนานาชาติได้

อย่างไรก็ตาม การทำงานในระดับนานาชาติไม่ได้อาศัยเพียงทักษะเฉพาะทางเท่านั้น ทักษะทางสังคมและอารมณ์ เช่น การปรับตัว การทำงานเป็นทีม ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารและทัศนคติเชิงบวก มีบทบาทสำคัญไม่น้อยความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับวิธีการทำงานของทีมจากหลากหลายประเทศและการเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถทำงานได้อย่างยืดหยุ่นและตอบโต้ความต้องการของผู้ว่าจ้าง การผสมผสานทักษะทางสังคมและอารมณ์ เหล่านี้เข้ากับทักษะเฉพาะทางที่แข็งแกร่งจึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างผลงานที่มีเอกลักษณ์และน่าสนใจในระดับโลก

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าทักษะที่จำเป็นสำหรับนักแอนิเมชันไทยในระดับนานาชาติ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคิดเชิงวิพากษ์ การแก้ปัญหาและการทำงานร่วมกัน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า นักแอนิเมชันที่ประสบความสำเร็จสามารถ

ประยุกต์ใช้ทักษะดังกล่าวในการจัดการกับความท้าทายที่หลากหลายในโปรเจกต์ระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความคิดแบบเติบโตและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ยังช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม และรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

นอกจากนี้ การใช้ภาษาอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ขาดไม่ได้ ความสามารถในการสื่อสารในทีมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงเอกสาร เทคนิคและความรู้ใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรม เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถทำงานได้ราบรื่น แม้ว่าภาษาอังกฤษอาจเป็นอุปสรรคในบางครั้ง แต่การฝึกฝนทักษะนี้อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้นักแอนิเมชันไทยสามารถทำงานในสภาพแวดล้อมระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยนี้กับงานวิจัยของ ศรีไพร คักดีรุ่งพงศากุล (2553) งานวิจัยของศรีไพรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรด้านแอนิเมชันของไทยในบริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยศึกษาแนวทางการผลิตบุคลากรแอนิเมชันในญี่ปุ่น พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีระบบการผลิตบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรม แต่ยังคงเผชิญกับปัญหามัติดักทักษะไม่เพียงพอและค่าตอบแทนต่ำ ผลการวิจัยของผู้วิจัยสะท้อนประเด็นคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความสำคัญของการพัฒนาทักษะเฉพาะทางของนักแอนิเมชัน โดยเฉพาะการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องและการเรียนรู้ตลอดชีวิต อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของผู้วิจัยเน้นถึงบทบาทของการสร้างเครือข่ายและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการพัฒนาความสามารถและการเปิดโอกาสในระดับนานาชาติ ซึ่งงานวิจัยของศรีไพรไม่ได้กล่าวถึง

ในส่วนของงานวิจัยของ นพดล อินทร์จันทร์ (2557) งานวิจัยของนพดลศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้กำกับศิลป์ในภาพยนตร์ โดยเน้นคุณสมบัติที่จำเป็น เช่น การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความคิดสร้างสรรค์และความตรงต่อเวลา ผลการวิจัยของนพดลและผู้วิจัยสะท้อนถึงความสำคัญของทักษะทางสังคมและอารมณ์ เช่น การทำงานเป็นทีมและการปรับตัวในสถานการณ์ที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของผู้วิจัยเน้นเพิ่มเติมในมิติของทักษะเฉพาะทางเช่น การเข้าใจหลักการพื้นฐานของแอนิเมชันและการใช้เครื่องมือเฉพาะทางในระดับสากล

ในแง่ของการพัฒนาตนเอง งานวิจัยของ ศุภพงศ์ สอนสังข์ และ พีรเทพ รุ่งคุณากร (2563) พบว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้นักออกแบบผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องในเรื่องการส่งเสริมความคิดแบบและการพัฒนาทักษะทั้งในและนอกห้องเรียน โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การสร้างเครือข่าย เป็นอีกขั้นตอนสำคัญในการเปิดโอกาสเข้าสู่เวทีระดับโลก การเข้าร่วมงานเทศกาลแอนิเมชัน เช่น เทศกาลภาพยนตร์แอนิเมชันนานาชาติอานซีและการประชุมวิชาการด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกและแอนิเมชัน (SIGGRAPH) ช่วยให้นักแอนิเมชันสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น LinkedIn และ ArtStation ในการแสดงผลงานและเชื่อมต่อกับผู้ว่าจ้าง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง "คุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ" มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนักแอนิเมชันรุ่นใหม่

ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะพื้นฐานทั้งด้านเทคนิคและสังคม เช่น การเรียนรู้การใช้เครื่องมือแอนิเมชันต่าง ๆ และการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสื่อสารในการทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหาร่วมกันและการมีทักษะการปรับตัว การฝึกฝนหลักการพื้นฐานของแอนิเมชันอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้มีทักษะพื้นฐานที่มั่นคงและสามารถพัฒนาต่อยอดได้ นอกจากนี้ การเข้าร่วมกิจกรรมในวงการแอนิเมชัน เช่น งานอีเวนต์และโครงการต่าง ๆ อย่างงานเทศกาลแอนิเมชันที่จัดขึ้นในต่างประเทศจะช่วยให้สร้างเครือข่ายและเพิ่มโอกาสในการได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ การพัฒนาทักษะด้านภาษาอังกฤษเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารและทำงานในระดับนานาชาติ เช่น การสื่อสารในทีมงาน การนำเสนอผลงานและการเขียนอีเมล ควรมองหาโอกาสในการทำงานในสตูดิโอต่างประเทศหรือทำโปรเจกต์ร่วมกับทีมงานจากประเทศอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์และมาตรฐานการทำงานระดับโลก

2. ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยในอนาคต

ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแอนิเมชันไทย เช่น โครงการจากกระทรวงวัฒนธรรมหรือการสนับสนุนจากสตูดิโอภายในประเทศ เช่น โครงการฝึกงานสำหรับนักแอนิเมชันรุ่นใหม่ ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงการพัฒนาทั้งในระบียบนโยบายและการปฏิบัติ นอกจากนี้ ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างแอนิเมชัน ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการสร้างการเคลื่อนไหวหรืองานเรนเดอร์ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการทำให้การเคลื่อนไหวของตัวละครมีความสมจริงมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบที่มีต่อทักษะและวิธีการทำงานในอุตสาหกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักแอนิเมชันในภูมิภาคอื่น ๆ จะช่วยให้เห็นภาพรวมที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในการพัฒนาทักษะในแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ควรศึกษาเรื่องการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษา เช่น การเปิดหลักสูตรแอนิเมชันที่ร่วมมือกับสตูดิโอชั้นนำ หรือโครงการฝึกอบรมที่เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรม เช่น การร่วมมือกับบริษัทแอนิเมชันในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้และการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คมชัดลึกออนไลน์. (2564, 6 มกราคม). เมื่อแอนิเมชันจีนผงาดในเวทีโลก. Line Today. <https://today.line.me/th/v2/article/K7yZEo>
- นพดล อินทร์จันทร์. (2557). การศึกษาบทบาทและลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้กำกับศิลป์ในภาพยนตร์ไทย. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 16(1), 58 - 65.
- ปัทมา สิงหรา ณ อยุธยา. (2560). รายงานการศึกษาส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 9 การพัฒนาธุรกิจแอนิเมชันของประเทศไทยให้มีความสามารถแข่งขันในตลาดโลก. สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ. <https://image.mfa.go.th/mfa/0/yZ0EO327fd/nbt/nbt9/IS/9053.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562, 30 พฤศจิกายน). คนไทยสร้าง Spider-Man: Into the Spider-Verse คิวออสการ์แอนิเมชันระดับโลก. <https://www.prachachat.net/ict/news-396928>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 29 ตุลาคม). แอนิเมชัน-คาแรคเตอร์ไทยโต 4% ยุคโควิด. <https://mgronline.com/business/detail/9640000107442>
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2553). การพัฒนาบุคลากรด้านแอนิเมชันของไทยเพื่อการแข่งขันในเวทีโลกยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. มหาวิทยาลัยสยาม
- ศุภพงศ์ สอนสังข์ และ ไพรเทพ รุ่งคุณากร. (2563). กระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเองสู่ความสำเร็จในอาชีพของนักออกแบบผลิตภัณฑ์. วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 18(2), 249 - 263.
- สนั่น สระแก้ว, ปรีชญา เฉลิมวัฒน์ และ อภิษฎา บุศยศิริ. (2554). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน: เล่มที่ 36. แอนิเมชัน. มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. <https://saranukromthai.or.th/ebookpage/37>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (ม.ป.ป.). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ x นวัตกรรมสู่การผลักดัน Soft Power ไทย* ให้ “ขายได้” และ “ขายดี”. Creative Economy Agency. <https://www.cea.or.th/th/single-softpower/creative-economy-thailand-2022>

ภาษาอังกฤษ

MOTMO Studio. (2020, May 3) "ตำนานแอนิเมชันไทย". [Status update]. Facebook. <https://cmu.to/uPDou>

Movies Addict. (2018, January 10). รายได้ออนิเมชันไทยที่ผ่านมา เป็นตายเป็นรายดี ยังไงใครใครรู้. [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/share/p/18Wnae1NYY/>

Peguet, J. (2022). *Secrets of the animator* (1st ed.). CRC Pr I LLC.

Sinthuvanich, N. (2020, December 9). HR แนะนำ 20 ทักษะ Hard Skills และ Soft Skills ที่ควรมีใน Resume. Techsauce. <https://techsauce.co/talentsauce/job-hack/job-skills>

Torsakuln. (2021, July 26). ถ้าอยากเป็น “นักสร้างอนิเมชัน” (ANIMATOR) ต้องทำอะไร ?. Dynamicwork. <https://dynamicwork.net/wp/how-to-animator/>

Webster, C. (2005). *Animation: The mechanics of motion*. Routledge.

Webster, D. H. C. (2013). *Acting and performance for animation*. Focal Press.

Williams, R. (2001). *The animator's survival kit*. Faber and Faber Inc (US).

**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 หรือข้อเขียนของนักวิชาการด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยผลงานนั้นจะต้องได้ มาตรฐานตามที่วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการได้กำหนดไว้ ทั้งนี้ การพิจารณา จะไม่คำนึงถึงสถานที่ทำงาน สถาบันการศึกษา หรือศาสนาของผู้เขียน

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ ประเภทต่าง ๆ ดังนี้

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

ซึ่งมีเนื้อหาทางด้านการสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์หรือ สาขาอื่น ๆ ที่มีผลงานเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์ทางด้านนี้ โดยสามารถดาวน์โหลดตัวอย่าง การจัดทำได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/about/submissions>

2. รายละเอียดการส่งบทความเพื่อขอรับพิจารณาตีพิมพ์

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

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, 7th Edition (american psychological association, 7th edition)

ขอให้ผู้เขียนนำส่งเอกสาร/ข้อมูล ดังรายการต่อไปนี้

1) แบบฟอร์มนำส่งบทความ ซึ่งผู้เขียนรับรองว่าบทความที่นำส่งมานั้น เป็นผลงานของผู้เขียนเองไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างเสนอให้วารสารอื่นพิจารณา 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 RAW หรือ TIFF ความละเอียด 300 Pixel / Fligh Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500KB

ส่งมายังกองบรรณาธิการโดยผ่านทางระบบ TCI-ThaiJO ของวารสาร การสื่อสารมวลชนที่เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/index>

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

3. การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

3.1 รูปแบบของตัวอักษร ขอให้ผู้เขียนใช้ตัวอักษรที่มีขนาดชนิดและการจัดรูปแบบ ดังนี้

รายการ	ภาษาไทย (THSarabunPSK)			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 (THSarabunPSK)			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	ระบุชื่อเรื่องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อเรื่องไม่ควรยาวเกินไป ครอบคลุมสาระของบทความและมีความสอดคล้องกันระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียน/Author(s)	- ระบุชื่อผู้แต่ง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ - ไม่ระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยศ/ตำแหน่งทางทหาร คำนวณหน้าชื่อ รวมทั้ง สถานภาพ (อาทิ นักศึกษาปริญญาเอก, อาจารย์ที่ปรึกษา, คณบดี) ทั้งที่ด้านหน้าและท้ายชื่อผู้แต่ง
สังกัดผู้แต่ง/Affiliation(s)	- ระบุชื่อหน่วยงานที่ผู้แต่งสังกัดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เรียงจากหน่วยงานระดับต้นไปจนถึงหน่วยงานหลัก ตัวอย่าง คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 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	บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่มีความสอดคล้องกัน และแต่ละส่วนควรมีความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ A4 หรือ จำนวนคำในบทคัดย่ออยู่ระหว่าง 250-500 คำ (จำนวนคำ ถู้อตามการนับจำนวนคำใน Microsoft Word)
คำสำคัญ/Keywords	ระบุคำสำคัญจำนวนไม่เกิน 5 คำ โดยคำสำคัญแต่ละคำให้แสดงทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษซึ่งมีความหมายที่ตรงกัน ให้ค้นด้วยเครื่องหมาย , คำสำคัญ: Keywords:
เนื้อหา/Article	- บทความวิจัย บทความวิชาการ ควรประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ โดยท่านสามารถศึกษาได้จากตัวอย่างในแบบฟอร์มบทความวิจัย หรือดาวน์โหลดได้ที่ https://shorturl.asia/OJUkq - การใช้คำศัพท์เฉพาะทางวิชาการ (1) กรณีคำภาษาอังกฤษที่มีการใช้ทับศัพท์ภาษาไทยอย่างแพร่หลาย ให้เขียนเป็นภาษาไทยตามที่มีการบัญญัติศัพท์ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน โดยไม่ต้องแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษประกอบ อาทิ อินเทอร์เน็ต อีเล็คตรอนิกส์ (2) กรณีคำภาษาอังกฤษที่ยังไม่มีการใช้แพร่หลาย ให้เขียนคำแปลภาษาไทย หรือคำทับศัพท์ โดยแสดงคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และอักษรย่อ (ถ้ามี) ประกอบในวงเล็บ ทั้งนี้ <u>การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษในวงเล็บให้ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กทั้งหมด ยกเว้นคำที่มีอักษรย่อหรือคำเฉพาะ</u> <u>จึงจะขึ้นต้นคำด้วยตัวอักษรพิมพ์ใหญ่และควรเขียนคำภาษาอังกฤษกำกับครั้งแรกครั้งเดียว</u> ในครั้งต่อไปไม่จำเป็นต้องเขียนภาษาอังกฤษกำกับอีก เช่น องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) (3) กรณีคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีการใช้อักษรย่อ ให้ระบุคำเต็มและอักษรย่อในครั้งแรกที่มีการกล่าวถึงและครั้งต่อไปให้ใช้อักษรย่อเพียงอย่างเดียวได้ อาทิ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ครั้งต่อไปใช้ อปท. องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ครั้งต่อไปใช้ ยูเอ็น หรือ UN - การแสดงตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ (1) ให้แสดงชื่อตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพ ด้านบนตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพและใส่หมายเลขกำกับตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับการนำเสนอในเนื้อเรื่อง

รายการ	คำอธิบาย
เนื้อหา/Article (ต่อ)	(2) หากเป็นตาราง รูปภาพ หรือแผนภาพที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่นให้อ้างอิงที่มา โดยแสดงที่มาไว้ใต้ตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ (ใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ นามปี) และดำเนินการให้เป็นไปตามข้อกำหนดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ (3) หากมีหมายเหตุประกอบตาราง รูปภาพหรือแผนภาพ ให้ใส่หมายเหตุไว้กับบรรทัด ใต้ที่มา
การอ้างอิงเอกสารในเนื้อหา /In-text citation	ใช้รูปแบบการอ้างอิงถึงในเนื้อหา (in-text citation) แบบนามปี (Name-and-years system) ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ การอ้างอิงถึงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง)
เอกสารอ้างอิง/ References	- ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงตอนท้ายของบทความ โดยใช้รูปแบบเอกสารอ้างอิง ในระบบ American Psychological Association 7th edition (APA7) โดยผู้เขียนต้องตรวจสอบข้อมูลการอ้างอิงให้ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้งรายการเอกสารอ้างอิงจะต้องครอบคลุมรายการที่มีการอ้างอิงในเนื้อหา - ให้แสดงรายการเอกสารอ้างอิงโดยเรียงลำดับตามตัวอักษรและให้เรียงรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาไทยก่อน แล้วจึงตามด้วยรายการเอกสารอ้างอิงที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3.3 การอ้างอิงถึงในเนื้อหาและการลงรายการเอกสารอ้างอิง

3.3.1 การอ้างอิงถึงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ **American Psychological Association 7th edition (APA7)**

(1) การอ้างอิงถึงในเนื้อหาแบบนามปี ในระบบ APA สามารถทำได้ดังนี้

- อ้างถึงโดยชื่อผู้แต่งอยู่ในเนื้อความ เช่น
 แก่ง เขียนดี (2559) ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ...
 Smith (2016) defines public policy as...
- อ้างถึงโดยลงรายการชื่อผู้แต่ง, 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 หรือกลุ่มเดียวกันและผู้เขียนต้องการอ้างถึงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง ตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยเรียงลำดับปีที่พิมพ์จากเก่าไปใหม่และคั่นระหว่างปี ด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555, 2559) (Smith, 2014, 2016)

(6) สิ่งพิมพ์คนละรายการ พิมพ์ปีเดียวกัน แต่มีผู้แต่งคนเดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกันและผู้เขียนต้องการอ้างถึงพร้อม ๆ กัน ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แต่ง ตามด้วยปีที่พิมพ์ โดยลงอักษร ก, ข, ค กำกับหลังปีที่พิมพ์สำหรับผู้แต่งคนไทยและ a, b, c สำหรับผู้แต่งชาวต่างประเทศและคั่นระหว่างปีด้วยเครื่องหมาย “,” เช่น (เก่ง เขียนดี, 2555ก, 2555ข) (Smith, 2014a, 2014b)

(7) การอ้างถึงสิ่งพิมพ์หลายรายการผู้แต่งต่างกันแต่อ้างอิง ในคราวเดียวกันให้คั่นแต่ละรายการด้วยเครื่องหมาย “;” เรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อ (หรือนามสกุล) ผู้แต่ง เช่น (เก่ง เขียนดี, 2559; มานะ พายายม, 2558) (Adam, 2014; Smith & Potter, 2016)

(8) กรณีผู้แต่งที่เป็นหน่วยงานหรือสถาบัน ให้ลงรายการครั้งแรก ด้วยชื่อเต็มของหน่วยงาน/สถาบัน และตามด้วยชื่อย่อในวงเล็บและการอ้างครั้งต่อไป ใช้แต่ชื่อย่อ ยกเว้นการอ้างชื่อมหาวิทยาลัยให้ใส่ชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น ครั้งแรก (สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2558) ครั้งถัดไป (สสส., 2558)

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

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

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

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

3.3.2 การลงรายการเอกสารอ้างอิง ในระบบ APA, 7th Edition (American Psychological Association, 7th 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)/Articletitle./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 ลงรายการด้วยนามสกุลและตามด้วยชื่อแรกและชื่อกลาง ซึ่งใช้อักษรย่อ
- (3) ผู้แต่ง 2 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคน โดยใช้คำว่า “และ” (สำหรับคนไทย) และ “&” (สำหรับชาวต่างประเทศ) คั่นระหว่างชื่อ
- (4) ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งทุกคนคั่นระหว่างชื่อด้วยเครื่องหมาย “,” 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

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

แบบฟอร์มบทความ

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



TH SarabunPSK 16
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 / Introduction (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

.....

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

เว้น 1 บรรทัด

วารสารการสื่อสารและสื่อบูรณาการ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

วัตถุประสงค์ / Objective (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง / Literature Review (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

ระเบียบวิธีวิจัย / Methodology (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

(ระบุประชากรและกลุ่มตัวอย่าง, กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล, การเก็บรวบรวมข้อมูล, การวิเคราะห์ข้อมูล)

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

เว้น 1 บรรทัด

ผลการศึกษา / Results (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

อภิปรายผลการศึกษา / Discussion (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

ข้อเสนอแนะ / Suggestion (TH SarabunPSK 14 Point ตัวหนา)

เว้น 1 บรรทัด

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

เว้น 1 บรรทัด

รายการอ้างอิง / Reference (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

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร กับความรู้เท่าทันโฆษณาพนันออนไลน์ของนักศึกษา
A Comparison of the Differences in Demographic Characteristics and Online Gambling Media Literacy among Students

• คมสัน รัตนะสิมากุล และ อัญมณี กักดีมवलชน
Komsan Rattanasimakul and Anyamanee Pakdeemualchon

2

การพัฒนาและประเมินประสิทธิผลสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนิสิต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

Development and Effectiveness Evaluation of a Participatory Media Campaign on Smoking Behavior Among Students: A Case Study at the University of Phayao

• ณปภา สุวรรณรงค์ และ วิวัน สุขเจริญ เกษแก้ว
Napapa Suwannarong and Wiwan Sukcharoen Ketkaew

3

การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อการสื่อสารเนื้อหาเชิญชวนบริจาคทานในพระพุทธศาสนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในแพลตฟอร์ม Facebook

Perception, Attitudes, and Response Behaviors Toward Buddhist Donation Content Communication via Social Media among Internet Users on the Facebook Platform

• จงกล บุญมั่ง และ จิรวาท รักชาติ
Jongkol Boonmang and Jirawat Rugchat

4

News Reporting Process of Xinhua News Agency a Case Study Beijing Xinhua

• Wang Hui and Supanna Phatarametravorakul

5

การใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการข่าวและความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ "ห้องข่าว FM100" สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน เอฟเอ็ม 100 เมกะเฮิรตซ์

Utilization of News Content and Audience Satisfaction with the "FM100 Newsroom" Program of the Voice of Mass Communication Radio Station, FM 100 Megahertz

• ปาริสสา กาญจนกุล สุณิสสา เมืองแก้ว และ อลิษา ตริโรจนานนท์
Parissa Kanjanakun Sunisa Muangkaew and Alisha Treerotchananon

6

การจัดระเบียบสื่อบันเทิงกับกลุ่มแฟนคลับและศิลปินจีนด้วยมาตรการชิงหลาง กับปทัสถานและความสัมพันธ์ทางสังคมในจีนคอมมิวนิสต์

The Organization of Entertainment Media with the Chinese Fan Groups and Artists through the "Qinglang Measures", along with Norms and Social Relationships in Communist China

• นันทพร ผลอนันต์ และ จิรภัทร กิตติวารกุล
Nantaporn Polanun and Jirapat Kitiwarakul

7

การศึกษาความรู้สึกถึงอดีตและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อศิลปิน NewJeans

A study of Nostalgia and Marketing Factors Affecting Brand Loyalty to NewJeans Artist

• ชัชชญา จิเนราวัตต์ และ บุหงา ชัยสุพรรณ
Chachiya Chinerawat and Bu-nga Chaisuwan

8

คุณลักษณะของนักแอนิเมชันไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

Key Attributes of Thai Animators Who Gained Recognition Internationally

• วาทีต พรหมมี และ อภิเชษฐ์ กำภู ณ อยุธยา
Watit Prommi and Apichet Kambhu Na Ayudhaya

