



**รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ
(Conference Proceeding)
การประชุมวิชาการ: TMF Journal
วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567
วันที่ 1 ธันวาคม 2567 ณ โรงแรม ทีเค.พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน กรุงเทพมหานคร**

**งานวิจัยด้าน
สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เพื่อการขับเคลื่อนสังคม**



จัดทำโดย: วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ TMF Journal

เว็บไซต์ของวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal>
www.thaimediafund.or.th
02 273 0116-9

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
 @thaimediafund
 Thai Media Fund

คำนำ

การประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 โดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ได้ดำเนินการมาเป็นครั้งที่ 3 แล้ว ซึ่งในปีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการระดับชาติ ให้กับบุคลากรทางด้านสื่อ คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาได้มีโอกาสดูแลผลงานวิชาการ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และประสบการณ์การทำวิจัยทางด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ซึ่งจัดประชุมในวันที่ 1 ธันวาคม 2567 ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร

การประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 นี้ เป็นไปตามมาตรฐาน และข้อกำหนดในการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ และได้รับความร่วมมือความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของหลายฝ่าย คณะกรรมการจัดการประชุม ขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้สนับสนุนโครงการ คณะทำงาน และกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี

กองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการ
วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
ธันวาคม 2567

กองบรรณาธิการ

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกนิษฐ์ ทองเงา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิวรรณ ศิรินันทนา | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
รำไพพรรณี |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.อลงกรณ์ ปรีวุฒิมงคล | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญยิกา ซอว์ | มหาวิทยาลัยปัญญาภิวัฒน์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยศ วนิชวัฒนาวุฒิ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงชัย ทองปาน | สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา
แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |

- | | | |
|-----|---|---|
| 15. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 16. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 17. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร สุกฤตานนท์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 18. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เตชะชีพ | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 19. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี |
| 20. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 21. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรกฤษณ์ แก้วประเสริฐ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลศรีวิชัย |
| 22. | ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม | กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย
และสร้างสรรค์ |
| 23. | ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล | มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล |
| 24. | ดร.ธนกร ศรีสุขใส | กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย
และสร้างสรรค์ |
| 25. | ดร.สุภารักษ์ จูตระกูล | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| 26. | ดร.อิทธิพล วรรณสุภากุล | สถาบันการจัดการปัญญา
ภิวัฒน์ |
| 27. | อาจารย์ธนากร เจริญธัญสกุล | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |

คณะกรรมการการกลั่นกรองบทความ

- | | |
|--|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช | มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สายใจ ทั้นการ | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บุรีรัมย์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณัฐ เปลวเฟื่อง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ กิตตินภากรณ์ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัส เคาท์เทน | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ แย้มเจริญ | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรมนุกุล | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครปฐม |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาภร ดลกิจ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ธนบุรี |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรณัฐ ใค่นุ่นภา | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
กาญจนบุรี |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัททิรา กลิ่นเลขา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลศรีวิชัย |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาริษา สุจิตวนิช | มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครปฐม |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิกัญจน์ สานนท์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี |

15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทิวาพร ทราบเมืองปัก มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครปฐม
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญญา พัฒนาพิภัทร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาณินี บุญเลิศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
22. ดร.พิทยา พลະพลีวัลย์ สถาบันการจัดการปัญญา
ภิวัฒน์
23. ดร.วัชระ จิรฐิติกาลกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
24. ดร.คันธิรา ฉายาวงศ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
25. ดร.พิเชษฐ์ แต่งอ่อน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
26. ดร.รจเรศ ณรงค์ราช มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
27. ดร.วีรศักดิ์ นาชัยดี มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครปฐม
28. ดร.สันดุสิตี บริวรงค์ตระกูล มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพ
พรรณี
29. ดร.สุภารักษ์ จูตระกูล มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

30. ดร.สินิทธรา สุขสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลธัญบุรี

31. อาจารย์ธนากร เจริญธัญสกุล

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

คำกล่าวเปิดการประชุมวิชาการ วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567

โดย

ดร.ธนกร ศรีสุขใส

ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วันที่ 1 ธันวาคม 2567

โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

เรียน ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต, ท่านคณบดี, ท่านผู้บริหาร,
ท่านผู้แทนหน่วยงานภาคี, ผู้ทรงคุณวุฒิ, ผู้นำเสนอผลงาน, และผู้เข้าร่วม
รับชมการถ่ายทอดผ่านระบบออนไลน์ทุกท่าน

กระผมมีความยินดีและเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้มาทำหน้าที่ประธานในพิธี
เปิดการประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
ประจำปี 2567 ในวันนี้ และขอแสดงความขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อท่าน
ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เข้าร่วมทุกท่านที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมครั้งนี้

ทางกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เล็งเห็นความสำคัญของ
การวิจัยเพื่อขับเคลื่อนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก ดังนั้น กองทุนฯ
ได้ดำเนินการจัดงานประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและ
สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อการสนับสนุนการวิจัยทางด้านสื่อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็น
เวทีทางวิชาการระดับชาติ ให้กับบุคลากรทางด้านสื่อ คณาจารย์ นักวิจัย
นักวิชาการ และนักศึกษาได้มีโอกาสนำผลงานวิชาการ แลกเปลี่ยน
องค์ความรู้ และประสบการณ์การทำวิจัย โดยในปีนี้มีภาคีเครือข่ายจากสมาคม
และมหาวิทยาลัยเข้าร่วมจำนวนทั้งสิ้น 30 หน่วยงาน ทำให้มีผลงานวิชาการ
ส่งมาจำนวน 70 บทความ ผ่านการพิจารณาให้นำเสนอทั้งสิ้น 37 บทความ

กระผมหวังว่าความรู้ และข้อเสนอแนะจากการประชุมครั้งนี้จะได้รับการ
บูรณาการและต่อยอดในมิติที่สามารถต่อยอดพัฒนาสื่อ และสังคมได้

กระผมขอแสดงความขอบคุณ ภาศิ์เครือข่าย คณะกรรมการจัดงาน
กองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้นำเสนอผลงาน ตลอดจนคณาจารย์ ที่ร่วมเป็น
ส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนการประชุมวิชาการในครั้งนี้ ตลอดจนท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน
ที่ได้มีส่วนร่วมในงานวันนี้ และขอให้การประชุมวิชาการฯ วารสารกองทุน
พัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 บรรลุผลตามวัตถุประสงค์
ทุกประการ

บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว กระผมขอเปิดการประชุมวิชาการวารสาร
กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 ณ บัดนี้

คำกล่าวปิดการประชุมวิชาการ วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567

โดย

ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

รองผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วันที่ 1 ธันวาคม 2567

โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านคณบดี, ท่านผู้แทนหน่วยงานภาคีผู้ทรงคุณวุฒิ, ผู้นำเสนอผลงาน,
และผู้เข้าร่วมรับชมการถ่ายทอดผ่านระบบออนไลน์ทุกท่าน

กระผมมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับเกียรติให้เป็นประธานในพิธีปิดงานประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 ตลอดระยะเวลาการประชุมในครั้งนี้ เราได้เห็นถึงความมุ่งมั่นของนักวิชาการ นักวิจัย และบุคลากรในแวดวงสื่อที่ได้ร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่า ซึ่งกระผมเชื่อมั่นว่าผลลัพธ์จากการประชุมนี้จะนำไปสู่การพัฒนาสื่อในมิติต่าง ๆ ให้มีความปลอดภัยและสร้างสรรค์ยิ่งขึ้น

โอกาสนี้ผมขอขอบคุณคณะกรรมการจัดงาน กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ร่วมเสวนา ผู้นำเสนอผลงาน และผู้เข้าร่วมการประชุมทุกท่านที่ได้มีส่วนสำคัญในการทำให้งานในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ กระผมขอให้ทุกท่านนำเอาความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการประชุมครั้งนี้ไปบูรณาการและต่อยอดในงานของท่าน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์อนาคตที่ดีให้กับวงการสื่อของเรา

บัดนี้ กระผมขอปิดการประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567 อย่างเป็นทางการ ขอให้ทุกท่านเดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

สารบัญ

คำนำ	i
กองบรรณาธิการ	ii
คำกล่าวเปิดการประชุมวิชาการ วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	vii
คำกล่าวปิดการประชุมวิชาการ วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	ix
สารบัญ	x
กำหนดการประชุมวิชาการ วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์	xiii

TECH-SESSION ห้องที่ 1

เมืองลับแล: ละครไทยกับภาพสะท้อนอำนาจ และชนชั้นใต้เงาเผด็จการ	1
‘หมูแดง’ อีโปแคระ การสร้างสตั๊วให้กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านกลไกวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม	23
การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม	43
การรับรู้ข้อมูลสุขภาพที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลจรเข้สามพัน	60
มุมมองของนักศึกษาไทยต่อบทบาทสื่อในการนำเสนอข่าวการเลือกตั้ง สมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567	62

บทบาทการแสดงหมอลำในการสะท้อนมิติทางการเมือง ในช่วง พ.ศ. 2562-2565	78
ภาพยนตร์ ค้อน กรรไกร กระจาด นโยบายจากเสียงที่ไม่ได้ยิน	102
การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานกับการบูรณาการการเรียนรู้ การสอนกับการบริการวิชาการแก่สังคม: การอบรมเชิงปฏิบัติการ "การรู้เท่าทันสื่อการสื่อสารสุขภาพของผู้สูงอายุ" เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี	114
การบูรณาการการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ ของนักศึกษาานิเทศศาสตร์ เพื่อออกอากาศทางสถานี วิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 97.75 MHz	118
การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรมเรื่องทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้านสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ครูช่างอุตสาหกรรมรายวิชาพัฒนาหลักสูตร	137
Differences between ‘People’s Daily’ and ‘Legal Daily’ in News Reports on Japan Nuclear Sewage Discharge Into Sea	161

TECH-SESSION ห้องที่ 2

การใช้สื่อในยุค AI	184
บทบาทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชัน	196
รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสินค้าทดแทนกรรมเครื่องเงิน สำหรับผู้ประกอบการเครื่องเงินชุมชนวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่	219

ผลกระทบของอนิเมะ 'นารูโตะ' และ 'ผ่าพิภพไททัน'
ต่อทัศนคติเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศของเจนเอเรชั่นซี
ในวัย 21-25 ปี 236

หุ่นกลาพอเพียง การสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้อย่างพอเพียง 259

ภาพยนตร์สั้น: สื่อสาระบันเทิงเพื่อรณรงค์สังคมแบบมีส่วนร่วม 273

Live Streaming: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง
สำหรับกิจการธุรกิจ 293

การทำงานของ “สมอง” ที่ถูกสื่อสารผ่านซีรีส์ Brain Works
สืบสมองเจาะคดีเดือด 318

การรู้เท่าทันสื่อ: โฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการแข่งขันทำอาหาร
บนสื่อทีวีดิจิทัล 320

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวนสินค้า
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z 340

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ มวยไทย และบทบาทของสื่อ 362

New Media Exposure and Opinion for Publicity and
Preservation of Guangzhou Traditional Cultural Heritage
in Youths' Viewpoint Case of
Guangzhou Baiyun College 376

Communication for Promoting Chinese Calligraphy
to New Generation in Digital Age 398

TECH-SESSION ห้องที่ 3

ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ
ตนเองของผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง 418

การกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียง และโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์	420
การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น	441
การพัฒนาสื่อการเรียนรู้การ์ดเกมการศึกษาเพื่อส่งเสริม ความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน	458
การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน ผ่านบอร์ดเกม	485
แซทโชนิตแบบเพื่อให้ความรู้การรับประทานยาคุมกำเนิด ชนิดเม็ดสำหรับหญิงไทย	507
สภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร	524
ปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อการสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม	546
การผลิตสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้ การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล.....	568
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ กลุ่ม Generation Z: กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม X	584
การผลิตรายการ ‘เกษตร Make Sure’ เพื่อเผยแพร่ เนื้อหาการเกษตรผ่าน TikTok	611
การพัฒนาบอร์ดเกม ‘3R พาคิดพิชิตขยะ’ และการประเมินผลสัมฤทธิ์ในนักเรียน	628
Satisfaction of Chinese Audience Regarding “Mulan” Disney Film	643



กำหนดการ การประชุมวิชาการ: TMF Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567
วันที่ 1 ธันวาคม 2567 ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน กรุงเทพมหานคร

กำหนดการ	
08:30 – 9:00 น.	ลงทะเบียน ณ ห้องประชุมลาเวนเดอร์ 2-3 โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน พิธีเปิดงานประชุมวิชาการ
09:15 – 09:45 น.	กล่าวเปิดการประชุมวิชาการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดย ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
09:45 – 11:00 น.	เสวนา หัวข้อ “งานวิจัยด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อการขับเคลื่อนสังคม” <u>ร่วมเสวนาโดย</u> <ul style="list-style-type: none"> - ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ - ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.พิรงรอง รามสูต กรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ด้านกิจการโทรทัศน์ - คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี ประธานสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ - คุณศักดิ์ศิริ คชพัชรินทร์ - โปรดิเวเซอร์ ผู้เขียนบท และผู้กำกับภาพยนตร์ A Time to fly <u>ดำเนินรายการโดย</u> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระวีวรรณ ทรรศอินทร์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11:00 – 12:00 น.	การนำเสนอบทความวิจัย/ วิชาการของกลุ่มย่อย (ช่วงที่ 1)
12:00 – 13:00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13:00 – 15:00 น.	การนำเสนอบทความวิจัย/ วิชาการของกลุ่มย่อย (ช่วงที่ 2)
15:00 – 16:00 น.	ขอให้ทุกท่านกลับมายัง ห้องประชุมลาเวนเดอร์ 2-3 <u>ประกาศ Best Paper ในแต่ละกลุ่ม และมอบเกียรติบัตรให้แก่ผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน</u>



กำหนดการ การประชุมวิชาการ: TMF Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567
วันที่ 1 ธันวาคม 2567 ณ โรงแรม ทีเค.พลาซ่า แอนด์ คอนเวนชัน กรุงเทพมหานคร

ห้องที่ 1

(ห้องประชุมลาเวนเดอร์ 1)

วันอาทิตย์ที่ 1 ธันวาคม 2567 เวลา 11:00 – 15:00 น.

ณ โรงแรม ทีเค. พลาซ่า แอนด์ คอนเวนชัน

ขอขยับบทความที่น่าสนใจ

- ประเด็นบริบททางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อเกี่ยวเนื่องกับสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
- การศึกษาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อ
- การศึกษาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการป้องกัน และลดผลกระทบจากเนื้อหาสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์

Chair รองศาสตราจารย์ ดร.สายใจ ทันทการ
Co-Chair ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภามินี บุญเลิศ
Co-Chair ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์
กรรมการประจำห้อง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล จิตรเอื้อ

11:00 – 14:30 น. **นำเสนอบทความ 11 บทความ**

ลำดับที่	เวลา	บทความ
1	11:00 – 11:15 น.	เมืองลับแล: ละครไทยกับภาพสะท้อนอำนาจ และชนชั้นใต้เงาเผด็จการ ชื่อผู้แต่ง คุณณัฐเดช ยอแซฟ
2	11:15 – 11:30 น.	'หมุดแดง' อีปโปแคระ การสร้างสัตว์ให้กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ผ่านกลไกวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม ชื่อผู้แต่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม, คุณธีระพัฒน์ ดอนศรีจันทร์, คุณวิสุทธิโสม กัญญาพันธ์, และคุณอังจิมา เอสทานา
3	11:30 – 11:45 น.	การสร้างสรรคสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม ชื่อผู้แต่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระ สุภะ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูดิท กรรณิการ์, คุณกัลยรัตน์ เมืองแสนจันทร์, คุณณัฐกานต์ เฉลิมพันธ์ และคุณสุมิตรา สาละวันดี



กำหนดการ การประชุมวิชาการ: TMF Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567
วันที่ 1 ธันวาคม 2567 ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน กรุงเทพมหานคร

<p>ห้องที่ 1 (ห้องประชุมลาเวนเดอร์ 1) วันอาทิตย์ที่ 1 ธันวาคม 2567 เวลา 11:00 – 15:00 น. ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน</p>		
ลำดับที่	เวลา	บทความ
4	11:45 – 12:00 น.	<p>การรับรู้ข้อมูลสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลจรเข้สามพัน</p> <p>ชื่อผู้แต่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ และรองศาสตราจารย์ วาริศา พลายบัว</p>
พักรับประทานอาหาร (เวลา 12:00 – 13:00 น.)		
5	13:00 – 13:15 น.	<p>มุมมองของนักศึกษาไทยต่อบทบาทสื่อในการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567</p> <p>ชื่อผู้แต่ง ดร.ชลธิชา รอดกันภัย, ดร.รณภพ นพสุวรรณ, คุณธนรัจจ์ เขียวแก้ว และคุณธนิษฐา บุญวัฒน์โนภาส</p>
6	13:15 – 13:30 น.	<p>บทบาทการแสดงหมอลำในการสะท้อนมิติทางการเมืองในช่วง พ.ศ. 2562-2565</p> <p>ชื่อผู้แต่ง คุณทวีศักดิ์ แก้ววงศ์, คุณณัฐพงษ์ สีมารักษ์, คุณนพธีรา คงสุวรรณ และคุณณัฐกานต์ รอดหวาน</p>
7	13:30 – 13:45 น.	<p>ภาพยนตร์ ค้อน กระโกร กระดาด - นโยบายจากเสียงที่ไม่ได้ยิน</p> <p>ชื่อผู้แต่ง แพทย์หญิงอุบลพรรณ วีระใจ, คุณพัฒนະ จีรวงศ์, ดร.นรภมล ทองเปลี่ยน, แพทย์หญิงคุณุฎี จิงศิริกุลวิทย์ และนายแพทย์บุรินทร์ สุรอรุณสัมฤทธิ์</p>
8	13:45 – 14:00 น.	<p>การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานกับการบูรณาการการเรียนการสอน กับการบริการวิชาการแก่สังคม: การอบรมเชิงปฏิบัติการ "การรู้เท่าทันสื่อ การสื่อสารสุขภาพของผู้สูงอายุ" เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จังหวัดปทุมธานี</p> <p>ชื่อผู้แต่ง ดร.สุภารักษ์ จูตระกูล</p>



กำหนดการ การประชุมวิชาการ: TMF Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567
วันที่ 1 ธันวาคม 2567 ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน กรุงเทพมหานคร

ห้องที่ 1 (ห้องประชุมลานเวเนเจอร์ 1) วันอาทิตย์ที่ 1 ธันวาคม 2567 เวลา 11:00 – 15:00 น. ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน		
ลำดับที่	เวลา	บทความ
9	14:00 – 14:15 น.	การบูรณาการการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 97.75 MHz ชื่อผู้แต่ง คุณสุกฤษฎี ศรีธีรรัตน์ และอาจารย์สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์
10	14:15 – 14:30 น.	การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรมเรื่องทักษะการโค้ชโดยใช้แนวคิด ห้องเรียนกลับด้านสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรมรายวิชาพัฒนาหลักสูตร ชื่อผู้แต่ง คุณวรรณพร มาพูนทรัพย์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา เอกพรประสิทธิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรกรณ์ สุปिनานนท์
11	14:30 – 14:45 น.	Differences between 'People's Daily' and 'Legal Daily' in News Reports on Japan Nuclear Sewage Discharge Into Sea ชื่อผู้แต่ง Huang Ruhai, Panom Wannasiri and Taksina Chai-ittipornwong



กำหนดการ การประชุมวิชาการ: TMF Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567
วันที่ 1 ธันวาคม 2567 ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน กรุงเทพมหานคร

ห้องที่ 3

(ห้องประชุมไอวี 3)

วันอาทิตย์ที่ 1 ธันวาคม 2567 เวลา 11:00 – 15:00 น.

ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชัน

ขอบข่ายบทความที่น่าสนใจ

- การเฝ้าระวัง การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ และการตรวจสอบเนื้อหาที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์
- การศึกษาผลกระทบของสื่อต่อเด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้ด้อยโอกาสและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
- การพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ การรู้เท่าทันสื่อ ความฉลาดทางสารสนเทศ และดิจิทัล (MIDL)

Chair	รองศาสตราจารย์ ดร.ติกาหลัง สุขกุล
Co-Chair	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว
Co-Chair	ดร.อุษา รุ่งโรจน์การค้า
กรรมการประจำห้อง	อาจารย์จิราวัฒน์ แสงเป่า

11:00–15:45 น. **นำเสนอบทความ 13 บทความ**

ลำดับที่	เวลา	บทความ
1	11:00 – 11:15 น.	ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ชื่อผู้แต่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิริติ คชนทวา
2	11:15 – 11:30 น.	การกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ชื่อผู้แต่ง คุณวินิจพรรัช กัญยะพงศ์
3	11:30 – 11:45 น.	การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น ชื่อผู้แต่ง คุณรัชนิกร ผดุงรัตน์ และดร.อรุณรัตน์ จินดา
4	11:45 – 12:00 น.	การพัฒนาสื่อการเรียนรู้การ์ดเกมการศึกษาเพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน ชื่อผู้แต่ง คุณสรายุธ รัตมี และคุณภูมิรินทร์ เกณสภาคู
พักรับประทานอาหาร (เวลา 12:00 – 13:00 น.)		



กำหนดการ การประชุมวิชาการ: TMF Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567
วันที่ 1 ธันวาคม 2567 ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น กรุงเทพมหานคร

ห้องที่ 3 (ห้องประชุมไอวี 3) วันอาทิตย์ที่ 1 ธันวาคม 2567 เวลา 11:00 – 15:00 น. ณ โรงแรม ทีเค. พาเลซ แอนด์ คอนเวนชั่น		
ลำดับที่	เวลา	บทความ
5	13:00 – 13:15 น.	การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนผ่านบอร์ดเกม ชื่อผู้แต่ง ดร.ปิยพจน์ ตัณฑะผลิน, รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัทภรณ์ ฉัตรภักดิ์รัตน์ และดร.ชุตินันท์ สุวัตติพงษ์
6	13:15 – 13:30 น.	แซทเทอไลต์แบบเพื่อให้ความรู้การรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดสำหรับหญิงไทย ชื่อผู้แต่ง คุณปิยะกร บุญรับพวง, คุณวาทฟ้า สาระ และดร.ภก.ศุภชัย อินสุข
7	13:30 – 13:45 น.	สภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร ชื่อผู้แต่ง คุณศศิชล คำภา และรองศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ บุญยิ่ง
8	13:45 – 14:00 น.	ปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อการสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่งเกม ชื่อผู้แต่ง รองศาสตราจารย์ ดร.ชินสมล บุนนาค และคุณชนกวรรณ ทาขามป้อม
9	14:00 – 14:15 น.	การผลิตสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้ การป้องกันกลโกงผู้บริโภค ยุคดิจิทัล ชื่อผู้แต่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระ สุภะ, อาจารย์สุษาดา ท้าวลอม, คุณณัฐณิชา เพ็งสาย, คุณธนพล วิทยายนต์ และคุณณัชชานนท์ พร้อมสิน
10	14:15 – 14:30 น.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม X ชื่อผู้แต่ง คุณอนัญญา วาสนาส่ง และคุณธีรกานต์ พุ่มเพิ่ม
11	14:30 – 14:45 น.	การผลิตรายการ ‘เกษตร Make Sure’ เพื่อเผยแพร่เนื้อหาการเกษตรผ่าน TikTok ชื่อผู้แต่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยิกา ขาว และคุณสหรัฐ ทบพักตร์

บทความวิชาการ

เมืองลับแล: ละครไทยกับภาพสะท้อนอำนาจ และชนชั้น ใต้เงาเผด็จการ ณัฐเดช ยอแซพ¹

บทคัดย่อ

บทความนี้วิเคราะห์ละคร “เมืองลับแล” ในฐานะพื้นที่ทางการเมืองที่สะท้อนแนวคิดเผด็จการและการต่อต้าน ผ่านการใช้อำนาจทางศาสนาและการควบคุมสังคมอย่างเบ็ดเสร็จ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) วิเคราะห์บทบาทของสัญลักษณ์ทางศาสนาและความเชื่อในละครเรื่อง “เมืองลับแล” (2) ศึกษาวิธีการใช้อำนาจและกฎเกณฑ์ทางสังคมเพื่อรักษาอำนาจของผู้นำในละคร และ (3) เชื่อมโยงประเด็นในละครกับแนวคิดทางสังคมการเมืองในบริบทวัฒนธรรมไทยปัจจุบัน ตัวละครแม่เมืองบัวใช้ความเชื่อใน “แม่โสม” และความหวาดกลัว “อสูรหมอก” เป็นเครื่องมือในการครอบงำและควบคุมความคิดของชาวเมืองลับแล ทำให้พวกเขาปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดโดยไม่ตั้งคำถาม การจัดระบบชนชั้นในเมืองสะท้อนถึงการใช้อำนาจในการสร้างความเหลื่อมล้ำ และจำกัดสิทธิเสรีภาพของประชาชนในเมือง ขณะเดียวกันการแสดงออกของกลุ่มตัวละครที่ต่อต้านอำนาจสะท้อนถึงกระบวนการเรียกร้องประชาธิปไตย การใช้บทพูด การตั้งคำถาม และการปฏิเสธอำนาจที่ไม่เป็นธรรมในละครทำให้ “เมืองลับแล” เป็นมากกว่าความบันเทิง แต่เป็นสื่อที่สะท้อนและกระตุ้นการตั้งคำถามถึงบทบาทของอำนาจและสิทธิเสรีภาพในสังคมไทยปัจจุบัน

คำสำคัญ: การควบคุมทางอำนาจ, เผด็จการ, เมืองลับแล, อุดมการณ์ทางสังคม, ความเหลื่อมล้ำทางชนชั้น

¹ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, อีเมล: natthadet.jos@gmail.com

Muang Laplae: Thai Drama Reflecting Power and Class under the Shadow of Dictatorship.

Natthadet Joseph¹

Abstract

This article analyzes the drama *Muang Lublae* as a political space reflecting authoritarianism and resistance through the use of religious authority and comprehensive social control. The study has three main objectives: (1) to analyze the role of religious symbols and beliefs in the drama, (2) to examine the methods of power utilization and social rules employed to maintain leadership authority, and (3) to connect the drama's themes with contemporary Thai sociopolitical contexts. Mae Bua, the city's leader, leverages the belief in "Mae Som" and the fear of the "Fog Demon" as tools to dominate and control the townspeople's thoughts, compelling strict adherence to rules without question. The city's class system exemplifies power dynamics that perpetuate inequality and restrict citizens' freedoms. The characters resisting authority represent democratic aspirations, as their dialogue, questioning, and rejection of unjust power elevate *Muang Lublae* from mere entertainment to a medium for critiquing and stimulating thought about power dynamics and freedom in contemporary society. The drama illustrates how religious symbolism and social hierarchies can be manipulated to sustain control, while simultaneously showcasing the potential for collective resistance against oppressive systems. Through its narrative, the work encourages critical reflection on

¹ National Institute of Development Administration, E-mail: natthadet.jos@gmail.com

mechanisms of power and their impact on individual and societal freedom.

Keywords: Power Control, Dictatorship, Muang Laplae, Social Ideology, Class Inequality”



ภาพที่ 1 เมืองลับแล

ที่มา: Workpoint TV. (2024, November 12).

บทนำ

“เมืองลับแล” เป็นตำนานที่มีบทบาทสำคัญในวัฒนธรรมไทย ถูกนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ เช่น นิยาย ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ ซึ่งในเวอร์ชันล่าสุดในปี 2567 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี ในระหว่างวันที่ 31 สิงหาคม 2567 ถึงวันที่ 3 พฤศจิกายน 2567 รวมถึงออกอากาศทางเน็ตฟลิก (Netflix) กำกับการแสดงโดย คุณชาติชาย เกษนัส และคุณเยาวลักษณ์ เมฆกุลวิโรจน์ ได้นำเสนอเรื่องราวใหม่ในรูปแบบละคร กึ่งแฟนตาซี ผสมผสานประเด็นความรักต้องห้าม การแย่งชิงอำนาจ และการล่มสลายของเมือง ภายใต้เส้นเรื่องประวัติศาสตร์การสร้างทางรถไฟสายเหนือ ในสมัยรัชกาลที่ 5 ตลอดจนมีความซับซ้อนที่สะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างทางอำนาจและการควบคุมทางสังคม

ในบริบทของเนื้อเรื่องมีการสร้างตัวละคร “แม่โสม” ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวเมืองลับแลเคารพและศรัทธา กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้นำใช้ในการควบคุมและรักษาอำนาจของตน โดยแม่โสมถูกนำเสนอเป็นสัญลักษณ์แห่งความศักดิ์สิทธิ์และเป็นผู้คุ้มครองเมือง แต่อีกด้านหนึ่งก็ถูกใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการคุ้มครองที่ทำให้ชาวเมืองยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างไม่ตั้งคำถาม การศึกษาตัวละครแม่โสมในฐานะสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้ ช่วยให้เข้าใจวิธีการที่ผู้นำประกอบสร้างความเชื่อเพื่อเสริมอำนาจและควบคุมสังคมได้อย่างเบ็ดเสร็จ

บทความนี้วิเคราะห์ละคร “เมืองลับแล” ผ่านการศึกษาตัวละครสำคัญ ได้แก่ แม่โสม อสุรหมอก และแม่เมืองบัว โดยเน้นที่การสะท้อนประเด็นทางสังคมและการเมือง ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้ไม่เพียงทำหน้าที่ในการเล่าเรื่อง แต่ยังเป็นเครื่องมือที่แสดงถึงการใช้อำนาจและการควบคุม การวิเคราะห์จะสำรวจว่าความศรัทธาที่มีต่อแม่โสมถูกนำมาใช้เพื่อเสริมสร้างอำนาจของแม่เมืองบัว และส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของชาวเมืองอย่างไร ทั้งในแง่การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดและการจำกัดเสรีภาพของประชากร

นอกจากนี้ บทความยังพิจารณาถึงการใช้แม่โสมเป็นสัญลักษณ์ของการกดขี่และการปฏิเสธการเปลี่ยนแปลง โดยสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นทาง

การเมืองและสังคมที่แฝงอยู่ในวัฒนธรรมไทย บทความนี้ผู้เขียนตั้งใจให้เป็นการช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการที่ละครนำเสนอ และวิพากษ์ประเด็นทางการเมืองและสังคม ผ่านการประกอบสร้างสัญลักษณ์และการปฏิสัมพันธ์ของตัวละครในเรื่อง

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. วิเคราะห์บทบาทของสัญลักษณ์ทางศาสนาและความเชื่อในละครเรื่อง “เมืองลับแล”
2. ศึกษาวิธีการใช้อำนาจ และกฎเกณฑ์ทางสังคมเพื่อรักษาอำนาจของผู้นำในละครเมืองลับแล
3. เชื่อมโยงประเด็นในละครเมืองลับแล กับแนวคิดทางสังคมการเมืองในบริบทวัฒนธรรมไทยปัจจุบัน

วรรณกรรม

ทฤษฎีสัญญะ (Semiology/Semiotics) Ferdinand de Saussure เสนอว่าสัญญะประกอบด้วย ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยสัญญะจะมีความหมายเมื่อถูกเชื่อมโยงในระบบทางภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งใช้ในการสร้างความหมายให้สัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น แม่โสมในเมืองลับแล ที่แสดงถึงอำนาจและความศักดิ์สิทธิ์ โดยที่ Roland Barthes ได้ขยายแนวคิดนี้ โดยกล่าวถึงความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและอุดมการณ์ผ่าน มายาคติ (Myth) ทำให้สัญญะกลายเป็นเรื่องธรรมชาติที่ไม่ถูกตั้งคำถาม

ทฤษฎีอำนาจและการควบคุม (Power and Discipline) Michel Foucault ใน Discipline and Punish อธิบายว่าอำนาจไม่ได้อยู่ที่การลงโทษเพียงอย่างเดียว แต่ยังควบคุมพฤติกรรมของประชาชนด้วยการใช้สัญลักษณ์และความกลัว เมื่อตัวละครใน “เมืองลับแล” ถูกกดขี่ผ่านความเชื่อและอำนาจทางศาสนา ผู้นำสามารถสร้างอำนาจอย่างลึกซึ้งผ่าน “การควบคุมความคิด” มากกว่าการใช้กำลังเพียงอย่างเดียว

แนวคิดอิทธิพลที่ครอบงำของ Antonio Gramsci ได้เสนอแนวคิดการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) ว่าผู้มีอำนาจใช้อุดมการณ์และค่านิยมมาครอบงำคนส่วนใหญ่ให้ยอมรับโดยไม่รู้สึกรถึงการถูกกดขี่ ตัวอย่างใน “เมืองลับแล” เช่น การใช้ศรัทธาในแม่โสมและอสูรหมอกเป็นเครื่องมือสร้างอุดมการณ์ที่ทำให้ชาวเมืองยอมรับอำนาจและไม่ตั้งคำถาม

ทฤษฎีการตีตราและความคาดหวังทางสังคม (Labeling Theory and Social Expectation) Howard Becker ระบุว่า การตีตราและการคาดหวังทางสังคมส่งผลให้เกิดการควบคุมบุคคล เช่นเดียวกับผู้หญิงในเมืองลับแลที่ถูกจัดกลุ่มและควบคุมบทบาทโดยถูกตีตราว่ามีค่าน้อยลงหากไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ผู้นำกำหนด การตีตรานี้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สร้างความเหลื่อมล้ำในสังคมและจำกัดสิทธิเสรีภาพ

แนวคิดทางการเมืองและการต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพ (Political Ideology and Democratic Movements) Jean-Jacques Rousseau ใน The Social Contract ระบุว่าประชาชนมีสิทธิปฏิเสธอำนาจที่ไม่ยุติธรรม Rousseau เชื่อว่าอำนาจต้องมีพื้นฐานจากความยินยอมของประชาชน การที่ตัวละครใน “เมืองลับแล” รวมตัวกันเพื่อต่อต้านแม่เมืองบัวสะท้อนความคิดนี้และเป็นการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพที่เป็นสิทธิพื้นฐานในสังคมประชาธิปไตย

วิธีการเรียบเรียง

บทวิจารณ์นี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์สัญลักษณ์ (Semiotics) เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาละครเรื่อง “เมืองลับแล” เพื่อเข้าใจการใช้อำนาจ การควบคุม และโครงสร้างชนชั้นในสังคมเมืองลับแล โดยกระบวนการวิจัยถูกแบ่งออกเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจวิธีการที่แม่เมืองบัวลับแลใช้กฎเกณฑ์ที่เข้มงวดและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น แม่โสมและอสูรหมอก เพื่อควบคุมความคิดและพฤติกรรมของประชาชน โดยเน้นการวิเคราะห์เหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องกับตัวละครแม่เมืองบัว แม่โสม และชาวเมือง รวมถึงกฎเกณฑ์และบทลงโทษที่ปรากฏในเรื่อง

นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การจัดระบบชนชั้นและบทบาทของผู้หญิงในเมืองลับแล โดยเฉพาะกระบวนการคัดเลือกหญิงสาวให้เป็นนักร้องผู้มาร ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างชนชั้นที่กำหนดโดยผู้นำ

2. การวิเคราะห์สัญวิทยา (Semiotics) แนวทางสำคัญในการศึกษาและตีความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในละคร เช่น แม้โสม ซึ่งเป็นตัวแทนของความศรัทธาและอำนาจเชิงจิตวิญญาณ อสุรหมอกที่แสดงถึงภัยร้ายที่สร้างความหวาดกลัวในสังคม และสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น ปืนและหน้าไม้ ที่สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านการควบคุมและอำนาจ โดยใช้แนวคิดของ Ferdinand de Saussure ในการวิเคราะห์ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เพื่อทำความเข้าใจความหมายเชิงนัย (Connotative Meaning) และการเปรียบเทียบเชิงขัดแย้งของสัญวิทยาเหล่านี้

3. การตีความเชิงวิจารณ์ นำมาใช้ในบทความนี้เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์เนื้อหาและสัญวิทยา ซึ่งช่วยให้เห็นถึงการใช้อำนาจในลักษณะเผด็จการเบ็ดเสร็จในเมืองลับแล ผ่านการใช้สัญลักษณ์ทางศาสนาและความเชื่อทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ยังรวมถึงการวิจารณ์โครงสร้างชนชั้นที่ผู้หญิงถูกจำกัดบทบาทและเสรีภาพตามระบบที่กำหนด การวิเคราะห์วิจารณ์ดังกล่าวนำเสนอเพื่อแสดงให้เห็นว่าการควบคุมผ่านความเชื่อและความกลัวส่งผลอย่างไรต่อการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของชาวเมืองลับแล และส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในมิติของสิทธิและโอกาส

บทวิจารณ์

การใช้อำนาจ และการควบคุมเมืองลับแล ผ่านแม้โสม และอสุรหมอก

ในละคร “เมืองลับแล” การใช้อำนาจในการปกครองเมืองลับแลสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการควบคุมสังคม โดยอาศัยกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ชาวเมืองลับแล หลังจากนั้นจะใช้คำเรียกว่า “แม่หญิงชาวลับแล” เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างของบทโทรทัศน์ ถูกกำหนดให้ปฏิบัติตามกฎที่ถูกสร้างขึ้นโดยไม่อาจตั้งคำถามได้ กฎเมืองที่กำหนดให้ประชากรต้องมีคุณธรรมสูง เช่น ห้ามโกหก ห้ามฆ่าสัตว์ ต้องทานอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ และการลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนกฎเมือง

เหล่านี้จะถูกนำไปให้แม่โสมพิพากษาบนลานจันทร์ ซึ่งโทษสูงสุดคือแม่โสมจะส่ง
อสูรหมอกมาคร่าชีวิต

ชนชั้นปกครองในเรื่องที่สถานะทางการปกครองเป็นแม่เมืองยังใช้
“แม่โสม” ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์ที่ชาวเมืองนับถือ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อ และกดขี่
ประชาชนให้ยอมรับอำนาจที่เหนือกว่า โดยไม่ให้เกิดการตั้งคำถามหรือท้าทาย
ต่ออำนาจที่มีอยู่ของแม่เมือง ภาพสะท้อนนี้ปรากฏให้เห็นผ่านบทเพลงที่
แม่หญิงชาวลับแลร้องบูชาแม่โสม ซึ่งแสดงถึงความศรัทธาอย่างเต็มเปี่ยมต่อ
แม่โสมซึ่งเป็นผู้คุ้มครองเมือง ดังเนื้อเพลงว่า

งามเฮืองปานเมืองฟ้า	งามในหล้าสุดป่าเขา
แม่โสมฮักษาให้คุ้มเหย้า	หมู่เฮาลูกสาวลับแล
งามด้วยจิตอันผ่องใส	พันภทภัยในเวียงขวัญ
ผู้มารชั่วร้ายให้ฮู้ทัน	ภัยพาลบ่หาญบ่กาย
ยกมือวันทา	บูชาแม่โสมแม่เจ้า
ปกปักฮักษาและปัดเป่า	หมู่เฮาลูกสาวลับแลอยู่เย็น

บทเพลงดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับอำนาจของแม่โสม
โดยไม่มีข้อสงสัย ส่งผลให้ในละครจะแสดงให้เห็นว่าแม่หญิงชาวลับแลนั้น
เชื่อมั่นในบทบาทของแม่โสมในฐานะผู้ปกป้องคุ้มครอง ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึง
ลักษณะของการปกครองแบบเผด็จการเบ็ดเสร็จ (Totalitarianism) ซึ่งเป็น
ระบอบที่ผู้ปกครองมุ่งควบคุมทั้งด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจของ
ประชาชน ผู้ปกครองในระบอบนี้จะได้รับการยกย่องให้มีสถานะเหนือกว่า
ประชาชนทั้งหมด ประชาชนต้องมีหน้าที่ให้ความร่วมมือ เชื่อฟัง และเคารพ
ในอำนาจนั้น แม้การใช้อำนาจจะมาพร้อมกับการลงโทษที่รุนแรง ประชาชน
ก็ต้องยอมรับว่าสิ่งเหล่านั้นถูกต้องและจำเป็นเพื่อความมั่นคงของรัฐ
(Jeamsriphong, 1988, pp. 227-229)

ระบอบเผด็จการเบ็ดเสร็จนี้ยังมุ่งควบคุมการกระจายข้อมูลและความ
เชื่อของประชาชนซึ่งตรงกับในละครที่แม่เมืองบัวใช้เพลงเป็นเครื่องมือในการ
ปลุกฝังความเชื่อ และความศรัทธาใน “แม่โสม” เป็นเครื่องมือในการชี้นำ
ความคิดของชาวเมือง ให้ยอมรับและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตระกูลของแม่เมือง

กำหนดขึ้นมาอย่างไม่ตั้งคำถาม ซึ่งสอดคล้องกับการใช้ความเชื่อและศาสนาในการครอบงำสังคมในระบอบเผด็จการ

ในละคร “เมืองลับแล” การใช้อำนาจและการควบคุมสังคมผ่านแม่โสม และแม่เมืองบัวสะท้อนให้เห็นภาพความย้อนแย้งที่ซ่อนอยู่ภายในระบบศรัทธาและบทบาทของผู้นำในเมืองลับแล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแม่เมืองบัวผู้เป็นผู้นำสูงสุดของเมืองลับแลใช้ “แม่โสม” ซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวเมืองเคารพนับถือ มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความศรัทธาและควบคุมประชาชนชาวเมืองทุกคนต้องปฏิบัติตนเป็น “คนดี” ภายใต้ระบบศรัทธานี้ ทำให้ประชาชนปฏิบัติตามโดยไม่กล้าตั้งคำถามหรือท้าทายอำนาจ

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ “ผู้มาร” หรือผู้ชายว่าเป็นสิ่งอัปมงคลของเมือง เป็นภัยต่อศีลธรรมและสังคม มีหน้าที่เพียงสืบพันธุ์เท่านั้น ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการกำหนดบทบาทของผู้คนและการควบคุมสังคม การทำให้ผู้ชายกลายเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์และมีหน้าที่จำกัด สะท้อนถึงการใช้อำนาจที่เข้มงวดและจำกัดสิทธิเสรีภาพของบางกลุ่ม โดยอำนาจเหล่านี้ถูกยึดถือไว้เพียงกลุ่มชนชั้นนำในสังคมเมืองลับแล ซึ่งอยู่ภายใต้การปกครองของแม่เมืองบัวที่มีอำนาจสูงสุด

อย่างไรก็ตาม แม่เมืองบัวจะวางตนเป็นผู้รักษาศีลธรรมและควบคุมประชาชนให้เคารพในกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด แต่ตัวเธอกลับฝ่าฝืนกฎที่สร้างขึ้นเอง เช่น การโกหก การหลีกเลี่ยงการตีเมียลบลมทิน² และการฆ่าปิดปากผู้ท้าทายความชอบธรรมของเธอ ความย้อนแย้งนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจที่ไม่เป็นธรรมและได้รับอิทธิพลจากแนวคิดปิตาธิปไตย ซึ่งมองผู้หญิงในสองมิติที่ขัดแย้งกัน ได้แก่ การมีอำนาจที่น่าเกรงขามในที่สาธารณะ แต่ในอีกมุมหนึ่งก็เป็นตัวอย่างของการถูกจำกัดบทบาทและภาพลักษณ์ในเชิงเพศ การใช้อำนาจแบบสองด้านของแม่เมืองบัวจึงเป็นภาพสะท้อนของการควบคุมอำนาจและบทบาทเพศในสังคมแบบปิด ซึ่งซับซ้อนและขัดแย้งกันเองอย่างลึกซึ้ง

² ยาสมนุโพรที่แม่หญิงชาวลับแลต้องตีมุกคนหลังจากออกไปล่าผู้มาร ซึ่งมีผลทำให้ความทรงจำที่เกี่ยวกับการออกไปนอกเมื่อนั้นถูกลบออกจากความทรงจำ

แนวคิดนี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Louiyapong (2023) ซึ่งกล่าวถึงตัวละครกระสือสายว่ามีลักษณะย้อนแย้งในตัวเองอย่างชัดเจน หนึ่งในตัวละครกระสือสายถูกมองว่ามีอำนาจที่ทรงพลังและน่าเกรงขามตั้งอำนาจของสตรีในอดีต ขณะที่อีกด้านหนึ่ง เธอกลับถูกมองเป็นสัตว์ประหลาดที่น่ากลัวและเป็นสัญลักษณ์ของ “ความสกปรก” และ “อำนาจมืด” ที่ไม่อาจหยั่งรู้ได้ ซึ่งแสดงถึงอารมณ์อันซับซ้อนของผู้หญิง สุดท้ายในช่วงกลางวัน เธอกลับมีนิสัยของความงามและความเย้ายวนทางเพศ แนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่สังคมมีต่อผู้หญิง ซึ่งถูกจำกัดอยู่ในกรอบแนวคิดปิตาธิปไตยที่ทำให้ผู้หญิงเป็นทั้งวัตถุทางเพศและเป็นสิ่งที่ต้องกดขี่ควบคุมไปพร้อมกัน

ในละคร “เมืองลับแล” การสร้างภาพจำที่น่ากลัวของ “อสูรหมอก” เป็นเครื่องมือที่แม่เมืองบัวใช้เพื่อควบคุมความคิด และความเชื่อของประชาชน โดยการสร้างภาพจำของอสูรหมอกในฐานะ บทลงโทษสูงสุดจากแม่โสมต่อชาวเมืองลับแลที่ทำผิด เพื่อสร้างความหวาดกลัวและทำให้ชาวเมืองลับแลปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยไม่กล้าตั้งคำถาม ภายใต้ความเชื่อที่ว่าหากไม่รักษาคุณธรรมและปฏิบัติตามกฎเมือง แม่โสมจะส่งอสูรหมอกจะมาลงโทษชาวแม่หญิงชาวลับแลที่ทำผิด ความกลัวนี้จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการรักษาอำนาจของตระกูลแม่เมืองที่สืบทอดอำนาจกันมารุ่นต่อรุ่น จนถึงแม่เมืองบัวและกดดันให้ชาวเมืองต้องเชื่อฟังคำสั่งและปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด

การสร้างภาพจำของอสูรหมอกให้เป็นภัยอันตรายที่น่ากลัวนี้คล้ายกับวิธีการที่รัฐมักใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับยาเสพติดและ HIV ให้เป็นภัยสังคมที่ทุกคนต้องหวาดระแวง ซึ่ง Michel Foucault (ตามที่กล่าวไว้ใน Schwan & Shapiro, 2011, บทที่ 2) ได้อธิบายใน “การควบคุมและการลงโทษ” ว่ารัฐใช้ความหวาดกลัวเป็นเครื่องมือควบคุมพฤติกรรมของประชาชน เพื่อให้ประชาชนปฏิบัติตามกฎระเบียบโดยไม่ตั้งคำถาม

ภาพจำที่น่ากลัวเช่นนี้ยังถูกสร้างและส่งต่อผ่านการประชาสัมพันธ์ของรัฐและสื่อมวลชน โดยเฉพาะในกรณีของยาเสพติดและพฤติกรรมเสี่ยงต่าง ๆ ที่ถูกสื่อสารว่าเป็นภัยต่อสังคม Cohen (2011, pp. 30–75) กล่าวถึงแนวคิด “moral panic” หรือ “ความตื่นตระหนกทางศีลธรรม” กล่าวคือภาครัฐและ

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้ประชาชนหวาดกลัว และยอมรับการควบคุมจากรัฐเพื่อรักษาความมั่นคงทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์ด้านลบเช่นนี้ยังมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ในการควบคุมสังคมอย่างเข้มงวด Bourgois (2003, pp.10-50) ได้อธิบายให้เห็นว่ารัฐมักสร้างภาพลักษณ์เชิงลบต่อผู้ใช้ยาเสพติด ทำให้ประชาชนมีทัศนคติเชิงลบ และมีการบังคับใช้มาตรการควบคุมอย่างเข้มงวดต่อผู้ใช้ยาเสพติดเหล่านี้ และการละเมิดสิทธิมนุษยชนกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับยาเสพติด หรือผู้อยู่ร่วมกับ HIV การปฏิบัติต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ยังคงมองว่าเป็นภัย กลายเป็นมาตรการที่ถูกนำมาใช้เพื่อประชาชนปฏิบัติตามกฎ เช่น การตรวจสุขภาพ หรือการจำกัดสิทธิของกลุ่มเสี่ยง และถูกตีตราจากสังคม

ดังนั้นการสร้างภาพจำของสุรหมอกในเมืองลับแลจึงสะท้อนถึงการใช้อำนาจในการควบคุมสังคมผ่านความหวาดกลัวในสิ่งที่ยังไม่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ชัดเจน การทำให้แม่หญิงชาวลับแล เกิดความกลัวและเชื่อว่าเป็นภัยร้ายที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้พวกเขาปฏิบัติตามข้อกำหนดต่าง ๆ โดยไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นกลไกที่แม่เมืองบัวใช้เพื่อรักษาอำนาจในการปกครองและเสริมสร้างความศรัทธาในตัวแม่โสม รวมถึงตัวแม่เมืองบัว ซึ่งเป็นผู้ปกครองและเป็นสื่อกลางของแม่โสม กับชาวเมืองลับแล

ล่าผู้มาร กลไกการแบ่งชนชั้น และสร้างความเหลื่อมล้ำในเมืองลับแล

ในละคร “เมืองลับแล” แสดงให้เห็นถึงการจัดระบบชนชั้น และบทบาทของผู้หญิงสะท้อนให้เห็นถึงการจำกัดเสรีภาพ และการควบคุมผ่านโครงสร้างสังคมที่เข้มงวด ชาวเมืองลับแลที่มีประชากรเป็นผู้หญิงทั้งหมด เป็นสังคมที่ผู้หญิง มีบทบาทสำคัญในการดำรงอำนาจ และการควบคุม แต่ในขณะเดียวกันผู้หญิงในเมืองลับแลต้องเผชิญกับการถูกจัดชนชั้นตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยผู้นำ การจัดชนชั้นนี้เริ่มต้นเมื่อหญิงสาวมีประจำเดือนและอายุครบ 18 ปี พวกเขาจะต้องผ่านการคัดเลือกเพื่อเป็น “นักล้าผู้มาร” ซึ่งมีหน้าที่ออกจากเมืองเพื่อสืบพันธุ์และเพิ่มประชากรหญิงให้กับเมืองลับแล การคัดเลือกนี้เปรียบเสมือนการคัดกรองที่กำหนดชะตาชีวิตของพวกเขา หากหญิงสาวไม่ผ่านการคัดเลือก

หรือผ่านการคัดเลือกแต่คลอดลูกชาย พวกเขาจะถูกลดชั้นกลายเป็นชนชั้นแรงงาน และลูกชายจะถูกไล่อายุน้ำไปอย่างไร้ชะตากรรม

การแบ่งชนชั้นเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้ระบบที่ควบคุมชีวิตผู้หญิงในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำหนดชะตาชีวิตตามเกณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้น ซึ่งเป็นการจำกัดสิทธิเสรีภาพและโอกาสในการเลือกเส้นทางชีวิตของพวกเขาภายใต้กฎเกณฑ์ที่เข้มงวดนี้ การตัดสินใจของแม่เมืองบัวที่กำหนดชั้นทางสังคมและบทบาทของผู้หญิงจึงสะท้อนถึงการกดขี่และการควบคุมผ่านระบบชนชั้น แม้ว่าผู้หญิงจะเป็นผู้ปกครอง แต่ยังคงถูกจำกัดให้อยู่ในกรอบของบทบาทที่กำหนดไว้ล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับการจำกัดบทบาทของผู้หญิงในสังคม ที่มักให้ความสำคัญกับบทบาทเฉพาะเจาะจงที่สังคมกำหนด เช่น การทำหน้าที่ภายในครอบครัว หรือการสนับสนุนอำนาจของผู้ปกครอง

การจัดชนชั้นและบทบาทของผู้หญิงในเมืองลับแลจึงเป็นภาพสะท้อนของการจำกัดเสรีภาพของผู้หญิง และการกำหนดชะตาชีวิตตามบทบาททางเพศที่เข้มงวด แม้ว่าเมืองลับแลจะเป็นเมืองที่ผู้หญิงมีบทบาทหลัก แต่การกำหนดชนชั้นและการจำกัดสิทธิต่าง ๆ กลับแสดงถึงอำนาจที่ควบคุมผู้หญิงให้อยู่ภายใต้กรอบเดิม ๆ อย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ความเหลื่อมล้ำในเมืองลับแลสามารถนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดความเหลื่อมล้ำในสังคมที่แบ่งเป็นหลายมิติได้ตามที่ Achawanantakul (2017) ได้อธิบายว่าความเหลื่อมล้ำสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ความเหลื่อมล้ำด้านเศรษฐกิจ ความเหลื่อมล้ำด้านทรัพยากร และความเหลื่อมล้ำด้านสิทธิและโอกาส ขณะที่ใน World Social Science Report นั้นได้อธิบายความเหลื่อมล้ำนั้นสามารถแบ่งเป็น 7 มิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม พื้นที่ และความรู้ (ISSC & UNESCO, 2016, pp. 15–50) หากพิจารณาความเหลื่อมล้ำที่ปรากฏในละครเมืองลับแล จะเห็นได้ว่าโครงสร้างสังคมมีความเหลื่อมล้ำทางสังคมหลายมิติที่ฝังรากอยู่ในกฎเกณฑ์ที่ควบคุมสะท้อนออกมาผ่านละครดังนี้

1. ความเหลื่อมล้ำด้านสิทธิและโอกาส นั้นได้สะท้อนผ่านการคัดเลือกหญิงสาวเมื่ออายุครบ 18 ปีให้ทำหน้าที่เป็น 'นักร้องผู้มาร' ซึ่งได้รับ

สิทธิออกนอกเมืองเพื่อเพิ่มประชากร การผ่านการคัดเลือกนี้ทำให้พวกเขาได้รับการยอมรับและมีชีวิตที่ดีขึ้น ในทางกลับกัน หากหญิงสาวไม่ผ่านการคัดเลือกหรือคลอดลูกชาย พวกเขาจะถูกลดชั้นเป็นชนชั้นแรงงาน สะท้อนถึงการขาดโอกาสที่เท่าเทียมและการจำกัดสิทธิของสังคม หากบุคคลใดไม่ผ่านเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้

2. ความเหลื่อมล้ำทางสังคม ระบบชนชั้นในเมืองลับแลสร้างความแตกต่างในสถานะทางสังคมอย่างชัดเจน การที่แม่หญิงชาวลับแลถูกจำกัดบทบาทให้ต้องปฏิบัติตามกฎที่แม่เมืองกำหนด สะท้อนถึงการครอบงำของอำนาจที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้คนเลือกเส้นทางชีวิตเอง ความเหลื่อมล้ำเชิงชนชั้นนี้ทำให้คุณภาพชีวิตและโอกาสของคนในสังคมแตกต่างกันตามชนชั้นที่ได้รับ

3. ความเหลื่อมล้ำด้านทรัพยากร ปรากฏผ่านกฎที่เข้มงวดซึ่งควบคุมโดยศรัทธาในแม่โสม ผู้ที่ฝ่าฝืนจะถูกลงโทษอย่างรุนแรงโดย “อสูรหมอก” และถูกลดชั้นเป็นแรงงานที่มีสิทธิเข้าถึงทรัพยากรน้อยลง เช่น การตักน้ำ ซึ่งถูกจัดลำดับให้ผู้ที่มิสถานะสูงกว่าเข้าถึงก่อนเมื่อเปรียบเทียบกับสังคมปัจจุบัน ละครสะท้อนถึงการที่ชนชั้นล่างไม่สามารถเข้าถึงบริการและทรัพยากรต่าง ๆ ได้เทียบเท่าชนชั้นกลางหรือชนชั้นปกครอง การจำกัดสิทธินี้เป็นกลไกที่ทำให้สถานะทางสังคมยังคงถูกแบ่งแยกอย่างชัดเจนในด้านคุณภาพชีวิตและโอกาสในการพัฒนา

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าภาพสะท้อนที่เห็นเด่นชัดคือโครงสร้างสังคมในละครเมืองลับแล มีความเหลื่อมล้ำหลายมิติที่ก่อให้เกิดความไม่สมดุลในสิทธิโอกาส และสถานะของผู้หญิงแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเหลื่อมล้ำที่แบ่งเป็นหลายมิติในสังคม Bourdieu (2023, pp. 241–258). ได้อธิบายว่า ความเหลื่อมล้ำทางสังคมเกิดขึ้นจากการสะสมทุนที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางวัฒนธรรม ผู้หญิงในเมืองลับแลที่ผ่านการคัดเลือกเป็นนักร้องผู้มารจะได้รับทุนทางสังคมและวัฒนธรรมที่สูงกว่า เพราะได้รับการยอมรับจากผู้นำและสังคมโดยรวม ทำให้พวกเขามีสถานะที่ดีขึ้นและโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรมากกว่าผู้หญิงที่ไม่ผ่านการคัดเลือกหรือคลอดลูกชาย ซึ่งถูกลดชั้นไปเป็นชนชั้นแรงงานที่มีทุนต่ำกว่า การสะสมทุนที่

ไม่เท่าเทียมในลักษณะนี้ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในสิทธิและโอกาสของผู้หญิงแต่ละคน และสะท้อนถึงความไม่เสมอภาคในโครงสร้างสังคมจริง

นอกจากนี้ความเหลื่อมล้ำในเมืองลับแลยังอาจอธิบายได้ผ่านแนวคิดอิทธิพลทางวัฒนธรรมของ Antonio Gramsci อธิบายไว้ว่ากลุ่มที่มีอำนาจมักใช้วัฒนธรรมและอุดมการณ์ในการครอบงำเพื่อให้ประชาชนยอมรับความไม่เท่าเทียมเป็นเรื่องปกติ (Gramsci, 1971, pp. 5–20; Bakalov, 2024) ในกรณีของละครเมืองลับแล วัฒนธรรมหรือประเพณี “ล่าผู้มาร” กลายเป็นเครื่องมือที่ผู้นำใช้ในการควบคุมแม่หญิงชาวลับแล สร้างโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดสถานะของชาวเมือง สร้างชนชั้น และทำให้แม่หญิงชาวลับแลที่ถูกจัดให้อยู่ในชนชั้นแรงงาน ขาดโอกาสในการพัฒนาชีวิต สร้างความเหลื่อมล้ำที่ไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของโครงสร้างเศรษฐกิจ แต่ยังฝังรากอยู่ในความเชื่อทางวัฒนธรรมที่สนับสนุนการครอบงำของผู้มีอำนาจ

แนวคิดการตีตราและความคาดหวังทางสังคม (Labeling Theory and Social Expectation) ยังสามารถอธิบายโครงสร้างการจัดชนชั้นในเมืองลับแลได้เป็นอย่างดี แม่หญิงลับแลที่ผ่านการคัดเลือกจะได้รับการยอมรับและมีบทบาทสำคัญในเมืองลับแล ขณะที่ผู้หญิงที่ไม่ผ่านการคัดเลือกหรือต้องคลอลูกชายจะถูกตีตราว่าเป็นชนชั้นแรงงานที่ไม่มีสิทธิ์และโอกาสเท่าเทียม (Becker, 2018, pp. 1–25). การตีตรานี้สะท้อนถึงการสร้างความคาดหวังทางสังคมที่ชี้แนะว่า ผู้หญิงในสังคมนี้ต้องมีบทบาทที่ถูกกำหนดและควบคุมโดยผู้นำเท่านั้น หากไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้หญิงก็จะถูกกีดกันออกจากสิทธิและโอกาสที่ดี การจัดชนชั้นนี้จึงทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำอย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรและสถานะทางสังคมของผู้หญิงในสังคม

เมืองลับแล ปรากฏการณ์ต่อต้านของคนที่ไม่ยอมจำนนต่ออำนาจ

ละครเรื่องเมืองลับแล ถ่ายทอดการต่อต้านอำนาจที่กดขี่ประชาชนผ่านกฎเกณฑ์และระเบียบที่เข้มงวด ปรากฏชัดผ่านตัวละคร เช่น แม่คุ้มอังกฤษ³

³ แม่คุ้ม สถานทางสังคมของแม่หญิงชาวลับแลทำหน้าที่คอยป้องกันอันตรายจากบุคคลภายนอกที่จะเข้ามาในเมือง

กาหลา⁴ ซอมพอ⁵ ผู้มารมิน⁶ และกลุ่มกบฏลับแล ผู้ซึ่งไม่ยอมจำนนต่ออำนาจที่ไม่ได้มาจากความยินยอมของประชาชน กฎเกณฑ์และระบบชนชั้นในเมืองลับแลถูกสร้างขึ้นเพื่อควบคุมความคิดและการกระทำของชาวเมือง โดยมีผู้นำอย่างแม่เมืองบัวที่อาศัยกฎ และบทลงโทษเพื่อรักษาอำนาจของตน การตั้งคำถามและท้าทายต่อระบอบอำนาจที่เข้มงวดเช่นนี้ สะท้อนถึงการปฏิเสธและการต่อต้านในอุดมการณ์ของคนที่ไม่ยอมรับการใช้อำนาจแบบเผด็จการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jean-Jacques Rousseau ใน The Social Contract ที่ระบุว่าประชาชนมีสิทธิในการปฏิเสธอำนาจที่ไม่ยุติธรรมหรือไม่เกิดจากความยินยอมของพวกเขาเอง (Rousseau, 2018) แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นถึงการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพในฐานะมนุษย์ผู้มีสิทธิกำหนดชีวิตของตนเอง

คำพูดของตัวละครในเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญที่แสดงถึงการตั้งคำถามและท้าทายต่อระบบที่ไม่เป็นธรรม เช่น คำพูดของกาหลาที่ว่า “ระบบชนชั้นแม่เมืองเท่านั้นที่เปลี่ยนกฎได้” แสดงถึงการที่กาหลาไม่ยอมรับระบบชนชั้นที่ให้สิทธิเฉพาะผู้นำในการตัดสินใจทุกอย่าง ระบบนี้สร้างความเหลื่อมล้ำและจำกัดโอกาสของชาวเมือง โดยเฉพาะในกรณีของผู้หญิงที่ถูกกีดกันออกจากสิทธิในการเปลี่ยนแปลงชีวิตตนเอง กาหลาจึงกลายเป็นตัวแทนของผู้ที่ไม่ยอมรับการกดขี่จากระบบชนชั้นที่สร้างความไม่ยุติธรรม คำพูดของกาหลาจึงเป็นตัวแทนการปฏิเสธอำนาจที่เหนือกว่าของชนชั้นปกครองที่ครอบงำสังคมในเมืองลับแล แม่คุ้มอังกาบเองก็แสดงถึงการไม่ยอมรับอำนาจที่ถูกควบคุมโดยอุดมการณ์ทางศีลธรรม ปรากฏเป็นคำพูดของเธอว่า

“อะหยังคือมงคล อะหยังคือความหมายของคนดี หรือการเป็นคนดีคือคนที่ต้องอยู่ในระบบที่ตระกูลของสุเจ้าสร้างขึ้นมา แต่จริงแล้วผู้กำหนดชะตาเมือง อาจอยู่เหนือระบบก็ได้”

เป็นการท้าทายต่อระบบที่ควบคุมการตัดสินใจด้วยผู้นำเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ James C. Scott ใน Weapons of the

⁴ ลูกสาวแม่คุ้มอังกาบ

⁵ ลูกสาวแม่เมืองบัว

⁶ ชายหนุ่มชาวเงี้ยว ที่กาหลาร่วมสังวาสด้วย มีสถานะเป็นสามีของกาหลา

Weak ที่อธิบายว่าคนที่ถูกกดขี่จะมีวิธีการต่อต้านอย่างละเอียดอ่อนและซ่อนเร้น เนื่องจากการต่อต้านอย่างเปิดเผยอาจเสี่ยงต่อการถูกลงโทษ (Scott, 1985) คำพูดของแม่คุ้มอังกาบแสดงให้เห็นการตั้งคำถามแบบซ่อนเร้นต่ออำนาจที่ไม่มี ความยุติธรรม ขณะเดียวกันยังเปิดเผยถึงความโกรธเคืองของชาวบ้านที่ถูกกดขี่ ในสังคมที่ขาดความเป็นธรรม โดยแสดงออกว่าอำนาจที่แท้จริงนั้นมาจากเสียงของประชาชน

ในขณะเดียวกัน คำพูดของซอมพอที่ว่า “ข้าเจ้ารู้ ว่าแม่ก็บีบได้กินยาหลบ มลทินเหมือนกัน...ถ้าแม่กำลังโกหกข้าเจ้า กับทุกคนแต่ ก็ไม่ต้องกลัวบทฎทำลาย เมืองเฮา วันนึงแม่โสมจะทำลายตระกูลหมู่เฮาเอง” เป็นการท้าทายความชอบธรรมของอำนาจที่แม่เมืองบัวใช้ในการควบคุมเมือง ซอมพอได้แสดงถึงการเปิดโปงการโกหกของผู้นำ ซึ่งแสดงถึงการที่คนในสังคมเริ่มตระหนักถึงความไม่ชอบธรรมของผู้นำ และเมื่อความจริงถูกเปิดเผย ผู้คนก็ไม่จำเป็นต้องยอมรับการควบคุมที่ไร้คุณธรรมอีกต่อไป แนวคิดนี้สอดคล้องกับ แนวคิดการครอบงำทางอุดมการณ์ ของ Gramsci (1971) ที่กล่าวว่า การที่ประชาชนเริ่มรับรู้ถึงความไม่ เป็นธรรมของอำนาจที่ครอบงำพวกเขาจะก่อให้เกิดการต่อต้าน

ในละครเมืองลับแลนั้น การประกอบสร้างของตระกูลแม่เมืองเกี่ยวกับ “แม่โสม” และ “อสูรหมอก” ถือเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมประชาชนอย่าง เบ็ดเสร็จ ตระกูลแม่เมืองได้สร้างสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของแม่โสมขึ้นมา เพื่อปลุกฝังความเชื่อและความกลัวในจิตใจของชาวเมือง ซึ่งสะท้อนถึงการ ใช้ความเชื่อและศาสนาในการรักษาอำนาจและขจัดการต่อต้าน การใช้ยาเสพติด และเสียงขลุ่ยในการควบคุมอสูรหมอกซึ่งเป็นภัยอันน่ากลัว เป็นการบิดเบือน และควบคุมความจริงที่ทำให้ประชาชนไม่กล้าตั้งคำถามหรือท้าทาย เช่นเดียวกับ แนวคิดอิทธิพลที่ครอบงำของ Antonio Gramsci ที่กล่าวถึงการที่กลุ่มมีอำนาจ ใช้ค่านิยมและวัฒนธรรมเพื่อครอบงำจิตใจประชาชนให้ยอมรับอำนาจโดยไม่มี ข้อโต้แย้ง (Gramsci, 1971)

ตัวละครอื่นในละครเมืองลับแล เช่น ซอมพอ ก็มีบทบาทในการตั้งคำถามและท้าทายอำนาจนี้ โดยเปิดเผยว่าแม่เมืองบัวคือผู้ที่ควบคุมอสูรหมอก และสร้างเรื่องราวเพื่อรักษาอำนาจ เช่น คำพูดของซอมพอที่ว่า “แม่เมืองชี้ตัว

ทั้งเรื่องอสุรหมอก เรื่องขลุ่ย เรื่องแม่โสม” และ “แม่บัว (แม่เมือง) เป็นผู้ควบคุม อสุรหมอกทุกครั้งที่แม่หญิงลับแลทำผิดกฎ แม่โสมจะส่งอสุรหมอกมาลงโทษ แต่แม่จริงแล้วคือแม่นั่นเอง” คำพูดนี้ชี้ให้เห็นถึงความไม่ซื่อสัตย์ของผู้นำที่ใช้ อำนาจทางศาสนาเป็นเครื่องมือในการกดขี่ชาวเมือง การใช้ภาพลักษณ์ที่น่ากลัว ของอสุรหมอกเพื่อควบคุมชาวเมืองนั้นตรงกับแนวคิดของ Michel Foucault ใน *Discipline and Punish* ซึ่งกล่าวว่า รัฐมักใช้การลงโทษและสัญลักษณ์ ความน่ากลัวเพื่อควบคุมประชาชน และทำให้พวกเขาปฏิบัติตามโดยไม่ตั้งคำถาม (Foucault, 2021, pp. 45–46)

การทำทนายอำนาจของแม่คุ้มอังกฤษต่อแม่เมืองบัวในตอนที่ 20 แสดง ถึงความกล้าที่จะเปิดโปงความจริงต่อหน้าทุกคน ตัวอย่างเช่น คำพูดของแม่คุ้ม อังกฤษว่า “แม่โสมของมึงปมิจริงหรือ.....ก็ตัวมึงเองนั่นแหละอึบัว” ชี้ให้เห็นถึง การตั้งคำถามต่อสัญลักษณ์ที่ผู้นำใช้ครอบงำคนในสังคม การทำทนายอำนาจนี้ ทำให้เห็นว่าชาวเมืองเริ่มตระหนักถึงการครอบงำที่ถูกสร้างขึ้นและเริ่มต่อต้าน เงื่อนไขที่บีบบังคับพวกเขา

ฉากที่แม่เมืองบัวใช้ปืนยิงแม่คุ้มอังกฤษสะท้อนให้เห็นการใช้อำนาจ อย่างรุนแรงเพื่อรักษาความชอบธรรม การใช้ปืนเป็นสัญลักษณ์ของความ แข็งแกร่งและการปกครองเชิงชายซึ่งแตกต่างจากสัญลักษณ์แม่โสม การลงโทษ ที่รุนแรงเช่นนี้แสดงถึงการครอบงำแบบเผด็จการที่ไม่ต้องการให้มีการตั้งคำถาม หรือทนาย ซึ่ง Foucault ได้กล่าวถึงในเชิงที่ว่าอำนาจแบบนี้มีกรักษาไว้ได้ โดยการควบคุมผ่านความกลัวและการลงโทษอย่างเด็ดขาด (Foucault, 2021, pp. 45–46) คำพูดของผู้มารวมกันว่า “ความจริงก็ไม่ได้สำคัญเท่ากับความเชื่อ ที่ถูกปลูกฝัง และกล่อมเกลากันมาอย่างยาวนานหรือ..... ว่าแต่เอ็งเชื่อหรือ เปล่าเรื่องแม่โสมอะไรเนี่ย บ้านข้าก็มีนะเราเรียกว่าดวงจันทร์ จะมาชี้ตัวว่า ปกป้องแต่บ้านเมืองเอ็งไม่ได้” สะท้อนถึงการตั้งคำถามต่อความเชื่อที่ถูกปลูกฝัง และใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมประชาชน โดยเฉพาะความเชื่อที่ตระกูลแม่ เมืองนำมาใช้เพื่อรักษาอำนาจและกดขี่ชาวเมืองลับแล การตั้งคำถามนี้แสดงถึง การเริ่มต้นของการตระหนักรู้ และการทำทนายต่อโครงสร้างอำนาจที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นหลักการสำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดประชาธิปไตย การตั้งคำถามของ

ผู้มารมินส่งผลให้กาหลาเริ่มตระหนักถึงความไม่จริงใจในความเชื่อที่ถูกใช้เพื่อการครอบงำนี้ นอกจากนี้ การที่ตัวละครกาหลาเปลี่ยนเนื้อเพลงบูชาแม่โสมและขับร้องบทเพลงใหม่ “กบฏลับแล” เพื่อต่อต้านอำนาจเดิม ยังสะท้อนถึงการรวมตัวและการสร้างอุดมการณ์ร่วมของกลุ่มกบฏ เนื้อเพลงใหม่ที่ปรากฏในตอนที 14 และตอนที 18 เน้นย้ำถึงความเป็นมนุษย์และสิทธิในการกำหนดชะตาของตนเอง โดยมีใจความว่า:

งามเสียงปานเมืองฟ้า	งามในหล้าสุดป่าเขา
ปมีเทพใดที่คุ้มเหย้า	มีเพียงเฮาชาวลับแล
ทุกชีวีกำเนิดมา	ล้วนมีค่าทั่วแห่งหน
ปมีผู้ใดอยู่เบื้องบน	มีเพียงตนขึ้นนำชะตา
ทิ้งคำสืบมา	ศรัทธาคคุณค่าแห่งตน
เฮาคือพลังแห่งผองชน	ผู้คนต้องอยู่เหนือสิ่งใด

บทเพลงนี้จึงไม่เพียงแต่เป็นการต่อต้านเชิงสัญลักษณ์ แต่ยังสะท้อนถึงการต่อสู้เพื่อเสรีภาพ และความเท่าเทียมในสังคมอีกด้วยโดยเน้นความเป็นมนุษย์และสิทธิในการกำหนดชะตาตนเอง โดยใช้เพลงเป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อ สอดคล้องกับแนวคิด มนุษย์นิยม และ ประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม ที่กล่าวถึงสิทธิเสรีภาพของมนุษย์ในการกำหนดชีวิตของตนเองและการอยู่เหนืออำนาจที่กดขี่ (Achawanantakul, 2017) การที่ตัวละครในเรื่องร่วมกันร้องเพลง “กบฏลับแล” เป็นการแสดงออกถึงอุดมการณ์ร่วมของพวกเขาผ่านบทเพลง ซึ่งสะท้อนว่าละครเมืองลับแล ไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่เล่าเรื่องและให้ความบันเทิงตามเจตคติของละคร แต่ยังทำหน้าที่วิพากษ์สังคม และเป็นเสียงของประชาชนที่เรียกร้องสิทธิเสรีภาพและความเป็นธรรมในสังคม งานวิจัยของสถณี อาชวานันท์กุล ยังกล่าวว่าวรรณกรรมและสื่อมักเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิพากษ์และสะท้อนการต่อต้านอำนาจเผด็จการ เพราะสื่อสามารถปลูกเร้าความเชื่อและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับสารให้ตั้งคำถามกับโครงสร้างที่กดขี่และเรียกร้องความยุติธรรมได้ (Achawanantakul, 2017)

เมื่อเทียบกับเนื้อเพลงบูชาแม่โสมเดิมซึ่งมุ่งเน้นการเสริมสร้างความศรัทธาและการยอมจำนน เนื้อเพลงใหม่ของกาหลาเน้นย้ำถึงความเป็นอิสระของประชาชนและสิทธิเสรีภาพที่ควรได้รับ ซึ่งแสดงถึงการปลดแอกจากการควบคุมแบบเผด็จการของแม่เมืองบัว การรวมตัวกันของกลุ่มกบฏในเมืองลับแล เพื่อปลดแอกนี้สะท้อนถึงขบวนการเคลื่อนไหวเพื่อประชาธิปไตยในสังคมไทย เช่นที่ วรพจน์ พันธุ์พงศ์ ได้กล่าวไว้ ขบวนการเคลื่อนไหวประชาธิปไตยในสังคมไทยว่า การรวมตัวกันเป็นกลุ่มในการเรียกร้องสิทธิและเสรีภาพเป็นกลไกสำคัญในการต่อสู้เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม การศึกษาของวรพจน์ ชี้ให้เห็นว่าการรวมตัวนี้ช่วยสร้างอุดมการณ์ร่วม ที่สามารถเป็นพลังขับเคลื่อนการต่อต้านอำนาจและเรียกร้องสิทธิเสรีภาพในสังคม

ผู้เขียนมีความเห็นว่าการใช้ละครเป็นพื้นที่ทางการเมืองเพื่อสะท้อนแนวคิดประชาธิปไตยและการปลดแอก เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าละครสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแสดงออกถึงอุดมการณ์ประชาธิปไตยและสิทธิเสรีภาพได้อย่างแยบยล ตัวละครที่ต่อต้านอำนาจของแม่เมืองบัว สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการต่อสู้เพื่อปลดแอก โดยแสดงถึงสิทธิเสรีภาพในการตั้งคำถาม การแสดงความไม่พอใจต่ออำนาจที่กดขี่ และการรวมตัวกันเพื่อต่อต้านอำนาจที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการที่บ่งบอกถึงการเรียกร้องประชาธิปไตยและการเปลี่ยนแปลงในสังคมผ่านความคิดและการกระทำของประชาชน

บทโทรทัศน์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการปฏิเสธอำนาจแบบเผด็จการที่มักเกิดขึ้นในสังคมที่ขาดความยุติธรรมและสิทธิเสรีภาพ การใช้คำพูดของตัวละครเพื่อท้าทายอำนาจในละครเมืองลับแล จึงไม่เพียงสะท้อนโครงสร้างอำนาจในเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ยังแฝงด้วยเจตนาที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการใคร่ครวญถึงบทบาทของอำนาจและสิทธิในสังคม เรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดผ่านความสุนทรีย์ในรูปแบบละครนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการตั้งคำถามและการแสวงหาความยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่พบได้ในหลายประเทศ การปฏิเสธอำนาจที่ไม่เป็นธรรมและการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพนี้อาจสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้คนในสังคมสมัยใหม่เริ่มตั้งคำถามกับอุดมการณ์และโครงสร้างทางอำนาจที่เคยครอบงำประชาชน

สรุป

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ละครเมืองลับแล โดยเน้นถึงการใช้อำนาจและการควบคุมผ่านสัญลักษณ์ทางศาสนาและกฎเกณฑ์ที่เข้มงวด ซึ่งสะท้อนโครงสร้างอำนาจแบบเผด็จการที่มักเกิดขึ้นในสังคมที่ขาดสิทธิเสรีภาพและความยุติธรรม ตัวละครแม่เมืองบัวใช้สัญลักษณ์ของแม่โสม และอสูรหมอกเพื่อควบคุมความคิดและพฤติกรรมของชาวเมือง โดยทำให้เกิดความกลัวต่อการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ ภาพจำและความเชื่อที่ถูกสร้างขึ้นสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อสามารถเป็นเครื่องมือในการกดขี่ได้ นอกจากนี้ การจัดระบบชนชั้นในเมืองลับแลยังสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมในด้านสิทธิ โอกาส และทรัพยากร โดยเฉพาะในบทบาทและสถานะของผู้หญิง ตัวละครที่ต่อต้านอำนาจในเรื่อง เช่น แม่คุ้มอังกาบและกาหลา เป็นตัวแทนของการท้าทายต่ออำนาจเผด็จการ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้เพื่อสิทธิเสรีภาพและความเป็นธรรม การวิพากษ์วิจารณ์ผ่านบทโทรทัศน์นี้ทำให้เห็นถึงเจตนาที่ต้องการกระตุ้นผู้ชมให้ตั้งคำถามต่อบทบาทของอำนาจและสิทธิในสังคมสะท้อนการแสวงหาประชาธิปไตยและความเท่าเทียมในสังคมร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ส่งเสริมการใช้สื่อในการวิพากษ์สังคม หน่วยงานรัฐและองค์กรอิสระควรสนับสนุนการผลิตสื่อที่ส่งเสริมการตั้งคำถามต่อระบบที่ไม่ยุติธรรม และส่งเสริมความเข้าใจในเรื่องประชาธิปไตยและสิทธิมนุษยชน เพื่อสร้างความตระหนักในประเด็นทางสังคมและปลูกฝังความคิดเชิงวิพากษ์ในประชาชน
2. สนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ ควรมีนโยบายที่สนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ที่เคารพและยอมรับความเท่าเทียมทางเพศในสื่อ โดยเฉพาะการแสดงบทบาทของผู้หญิงในสังคมและการลดทอนภาพเหมารวม (stereotype) ในสื่อบันเทิง
3. เพิ่มการสนับสนุนสื่อที่ส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเชื่อ การเปิดโอกาสให้มีสื่อที่แสดงถึงความแตกต่างทางความคิดและการอยู่ร่วมกันภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมจะช่วยเสริมสร้างสังคมที่เปิด

กว้างและลดความรุนแรงทางความคิดหรืออคติทางศาสนา ความเชื่อ รวมถึงความต่างทางวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. พัฒนาหลักสูตรการศึกษา เพื่อเพิ่มทักษะการคิดวิเคราะห์ให้กับนักศึกษา โดยการนำละครมาเป็นเครื่องมือในการสอนเรื่องประชาธิปไตย การวิพากษ์วิจารณ์อำนาจ การส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ และการส่งเสริมความเท่าเทียม โดยเฉพาะในรายวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

2. สร้างการสนทนาในสังคม สื่อสารมวลชนสามารถใช้บทโทรทัศน์หรือเนื้อหาที่แฝงความคิดวิพากษ์ในเรื่องการเมืองและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการสนทนาในประเด็นความยุติธรรม สิทธิ และอำนาจ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการตั้งคำถามและการเคารพสิทธิเสรีภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

3. การศึกษาในอนาคต ควรใช้การวิเคราะห์ละครและสื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือในการศึกษาอุดมการณ์และโครงสร้างอำนาจในสังคม เนื่องจากสื่อบันเทิงมีอิทธิพลในการหล่อหลอมความคิดและค่านิยมของผู้คน การศึกษาสื่อสามารถช่วยทำความเข้าใจถึงวิธีการที่อุดมการณ์ทางสังคมและการเมืองถูกสื่อสารผ่านวัฒนธรรมบันเทิง

เอกสารอ้างอิง

Archawanantakul, S. (2017). *Inequality*, portable edition.

Nonthaburi: Reform Office (NRSA).

Bakalov, I. (2024). Hegemony and the dynamics of power: A

Gramscian update for the study of power in IR. *Journal of International Relations and Development*, 27(1), 70–94.

Becker, H. S. (2018). *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*

(Reissue ed.). Free Press.

- Bourdieu, P. (2023). *The forms of capital*. In W. Longhofer & D. Winchester (Eds.), *Social Theory Re-Wired* (3rd ed.). Routledge.
- Bourgeois, P. I. (2003). *In search of respect: Selling crack in El Barrio*. Cambridge University Press.
- Cohen, S. (2011). *Folk devils and moral panics*. Routledge.
- Foucault, M. (2021). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. International Publishers.
- ISSC, Institute of Development Studies (IDS), & UNESCO. (2016). *World social science report 2016: Challenging inequalities - Pathways to a just world* (pp. 15–50). Paris: UNESCO.
- Jeamsriphong. (1988). *Introduction to Politics*. Srinakharinwirot University.
- Kamjorn, L. (2023). The light of Krasue: Ghosts, gender, diseases, and otherness—Politics of gender and the real world. *Journalism Journal*, 16(1), 51–51.
- Rousseau, J.-J. (2018). *The social contract* (G. D. H. Cole, Trans., p. 23). <https://standardebooks.org/ebooks/jean-jacques-rousseau/the-social-contract/g-d-h-cole>
- Schwan, A., & Stephen, S. (2011). *How to Read Foucault's Discipline and Punish*. Pluto Press
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. Yale University Press.
- Workpoint TV. (2024, November 12). *Muang Laplae* [Image]. Workpoint TV. https://www.workpointtv.com/program/เมืองลับแล#google_vignette
- Jeamsriphong. (1988). *Introduction to Politics*. Srinakharinwirot University.

บทความวิจัย

‘หมูแดง’ อีปโปแคระ การสร้างสัตว์ให้กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านกลไกวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม

สกุลศรี ศรีสารคาม¹, อีระพัฒน์ ดอนศรีจันทร์²

วิสุทธิโธม ภัฏญาพันธ์² และ อัจฉิมา เอสทานา²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กรณีศึกษาของอินฟลูเอนเซอร์ “หมูแดง” (อีปโปแคระ) ซึ่งกลายเป็นกระแสในสังคมไทยและระดับนานาชาติ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมด้วยระบบ Social Media Monitoring และการวิเคราะห์เนื้อหา กลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพูดคุยและการติดตามเนื้อหาเกี่ยวกับหมูแดง ส่วนกลุ่มตัวอย่างถูกสุ่มอย่างมีระบบจากกลุ่มแฟนคลับบนแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งมีบทบาทในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคม ระบบตรวจสอบความถี่ของคำ และแบบประเมินปฏิสัมพันธ์ผู้ใช้ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลยุทธ์เนื้อหาที่เน้นความน่ารัก (Cute Marketing) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สัตว์กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพล และ 2) กลุ่มแฟนคลับมีบทสนทนาที่หลากหลาย โดยนอกจากความชื่นชอบตัวอินฟลูเอนเซอร์แล้ว ยังสะท้อนถึงประเด็นทางสังคม เช่น ความตระหนักเรื่องลิขสิทธิ์และการคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระแสหมูแดงไม่เพียงแต่สร้างอิทธิพลต่อแบรนด์และผู้บริโภค แต่ยังสามารถต่อยอดเป็นมิติทางสังคมที่กว้างขึ้น

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, สื่อสังคม, การตัดสินใจซื้อ, วัฒนธรรมแฟนด้อม
การมีส่วนร่วม

¹ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อีเมล: ajarnice@gmail.com

² จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อีเมล: nuaa.theeraphat@gmail.com

Creating Animal Influencers through Mechanisms of Participatory Culture on Social Media:

‘Moo Deng,’ Pygmy Hippopotamus
Sakulsri Srisaracam¹ Theeraphat Donsrijan²,
Wisuttichom Kanyapun² and Ajima Asthana²

Abstract

This study aims to analyze the case of “Moo Deng” (a pygmy hippo), an influencer who has gained significant traction in Thai society and internationally. The research employs a mixed-methods approach, combining social media data analysis using Social Media Monitoring systems and Content Analysis. The population studied includes social media users engaged in discussions and interactions related to Moo Daeng, while the sample group was systematically selected from fan communities on platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, where users actively create and share related content. Research tools included social media analytics software, keyword frequency analysis systems, and user interaction evaluation forms. The findings reveal that: 1) content strategies focusing on cuteness (Cute Marketing) are a critical factor in transforming animals into influential social media figures; and 2) fan communities engage in diverse conversations beyond mere admiration of the influencer, reflecting social awareness on issues such as copyright and animal welfare. These results indicate that Moo Daeng’s online presence not only influences brands and consumers but also extends into broader social dimensions.

Keywords: Influencer, Social Media, Purchasing Decision,
Fandom Culture, Participation

¹ Chulalongkorn University. E-mail: ajarnice@gmail.com

² Chulalongkorn University. E-mail: nuea.theeraphat@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคม (Social Media) มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสื่อสารหลัก แต่ยังคงกลายเป็นแหล่งข้อมูลและแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในหลากหลายอุตสาหกรรม แพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง Facebook, Instagram และ TikTok ได้เข้ามาครองใจผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย สะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือโพสต์ข้อความ สิ่งเหล่านี้ทำให้โซเชียลมีเดียกลายเป็นพื้นที่ที่แบรนด์สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านคอนเทนต์ที่สร้างความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยอินฟลูเอนเซอร์ใช้ความเป็นตัวเองและการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวในรูปแบบคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่าย เพื่อสร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ การที่ผู้บริโภคเห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่พวกเขาติดตามและชื่นชอบใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ มักทำให้เกิดความต้องการที่จะลองใช้สินค้าด้วยตนเอง (Lou & Yuan, 2019) การมีปฏิสัมพันธ์นี้ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

โซเชียลมีเดียยังทำหน้าที่เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้โดยตรง ทั้งการแสดงความคิดเห็น การตั้งคำถาม หรือการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลย้อนกลับเหล่านี้เป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์โพสต์ ยังช่วยสร้างชุมชนออนไลน์ที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งจะช่วยเสริมความภักดีของลูกค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภคใหม่ ๆ

แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) อธิบายถึงการที่โซเชียลมีเดียเปิดโอกาสให้ผู้ใช้นี้ไม่เพียงแต่รับชมเนื้อหาเท่านั้น แต่ยังสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง โดยการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และแชร์เนื้อหา เป็นการขับเคลื่อนให้เกิดการสร้างสรรคและขยายขอบเขตของเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง (Jenkins et al., 2015) สิ่งนี้ยังสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็นผู้สร้างและผู้มีอิทธิพลในการขับเคลื่อนกระแสบนโซเชียลมีเดีย

ในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ แฟนด้อม (Fandom) เป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ติดตามเหล่านี้มักมีความผูกพันและสนับสนุนอินฟลูเอนเซอร์อย่างเหนียวแน่น ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับแฟนคลับที่สนับสนุนศิลปินหรือบุคคลสาธารณะอื่น ๆ การที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ เนื่องจากพวกเขามองว่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจความต้องการของตนเอง (Thansettakij, 2013) แฟนด้อมนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความสำเร็จของคอนเทนต์ “หมูแดง” ในวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ความบันเทิง แต่ยังส่งผลกระทบต่อเชิงเศรษฐกิจและสังคมในหลายมิติ ตั้งแต่การสร้างสินค้าแบรนด์หมูแดงที่ได้รับความนิยมในตลาด ไปจนถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมการอนุรักษ์สัตว์ป่า ความนิยมของหมูแดงยังสร้างแรงบันดาลใจในเชิงบวกและความรู้สึกผูกพันในสังคมออนไลน์ที่รวมถึงประเด็นลิขสิทธิ์และกระตุ้นความสนใจเรื่องสัตว์และสวนสัตว์ด้วย ดังนั้น การศึกษาความสำเร็จของ “หมูแดง” ในฐานะปรากฏการณ์โซเชียลมีเดียช่วยให้เราเข้าใจบทบาทของคอนเทนต์ที่เชื่อมประสบการณ์ สร้างการมีส่วนร่วม มีองค์ประกอบของการกระจายกว้างหรือไวรัล และกลไกของการสร้างแฟนและปฏิสัมพันธ์กับแฟนที่มีผลต่อการขยายประเด็นหมูแดงไปในมิติทางสังคม ธุรกิจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องเพื่อการเข้าใจภาพรวมของการสร้างความนิยมในโลกออนไลน์และวิธีที่แบรนด์

สามารถใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ
ผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ของ
“หมูแดง” โดยวิเคราะห์ปริมาณการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแต่ละแพลตฟอร์ม
โซเชียลมีเดีย
2. เพื่อศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการสนับสนุนและขยายผล
ของคอนเทนต์ “หมูแดง”
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ได้แก่
ระดับของอินฟลูเอนเซอร์จำนวนผู้ติดตาม และอารมณ์ของเนื้อหา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ของ
“หมูแดง” ทั้งในแง่ของการมีส่วนร่วมและการตอบสนองบนแพลตฟอร์มโซเชียล
มีเดีย
2. รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างและ
ขยายผลของคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับ “หมูแดง”
3. ใต้อึ้งค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
ได้แก่ ระดับของอินฟลูเอนเซอร์ จำนวนผู้ติดตาม และอารมณ์ของเนื้อหา ซึ่งจะ
ช่วยในการวางแผนการสื่อสารและการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

วรรณกรรม

1) แนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer)

งานวิจัยของ De Veirman et al. (2017) ซึ่งให้เห็นว่าจำนวนผู้ติดตาม
ของอินฟลูเอนเซอร์มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ทัศนคติต่อแบรนด์
ของผู้บริโภค กล่าวคือ ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตามมากเท่าใด ก็ยิ่งส่งผลให้
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เป็นไปในทางบวกมากขึ้น งานวิจัยของ

Khamis, et al. (2017) ได้อธิบายถึงการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ “Micro-celebrity” ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ ถูกมองว่าเป็นผู้ที่สามารถสร้าง “Self-branding” ผ่านโซเชียลมีเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้สื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมโยงกับผู้ติดตามได้อย่างแข็งแกร่ง ทำให้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระจายข้อมูลและมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

บางงานวิจัยที่ศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์พบว่า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค แต่ยังไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการใช้รอบความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนและคุณค่าทางสังคม (Minton et al., 2012) การศึกษาโดย Ki and Kim (2019) ได้วิเคราะห์ถึงกลไกที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถชักจูงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ พวกเขาพบว่าความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้รับอิทธิพลเพียงจากข้อมูลที่ได้รับ แต่ยังรับรู้ผ่านความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงส่วนตัวกับอินฟลูเอนเซอร์นั้น ๆ

2) แนวคิดเรื่องสื่อสังคมกับวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture)

แนวคิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Participatory Culture) ของ Henry Jenkins ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในบทบาทของผู้ใช้ในยุคดิจิทัล โดยผู้ใช้ไม่เพียงแต่เป็นผู้บริโภคสื่อ แต่ยังสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาของตนเองได้อย่างง่ายดาย ทำให้พวกเขามีส่วนร่วมในการผลิตและแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างเสรี วัฒนธรรมนี้ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางศิลปะและการมีส่วนร่วมในสังคม ส่งผลให้ทุกคนมีโอกาสนในการแสดงออกและสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้ การมีส่วนร่วมนี้ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางสังคมที่แข็งแกร่งโดยสมาชิกในวัฒนธรรมนี้รู้สึกว่าการมีส่วนร่วมของพวกเขามีความสำคัญและส่งผลต่อชุมชนโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด prosumers (ผู้ผลิตและผู้บริโภคในตัวเอง) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Buzzetto-Hollywood, 2013)

Attah (2013) ชี้ว่าแฟนคลับไม่เพียงแค่บริโภคเนื้อหาจากสื่อ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์หรือบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งทำให้โทนอารมณ์ในเนื้อหาผลกระทบไม่มากเท่ากับความรู้สึกที่แฟนคลับมีต่อแบรนด์ส่งผลให้พวกเขายังคงสนับสนุนแบรนด์หรือสินค้าที่ชื่นชอบแม้ว่าเนื้อหาจะมีโทนอารมณ์เชิงลบ เช่นเดียวกับ Jenkins (2013) เห็นว่าแฟนด้อมเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหา พร้อมกับสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับแบรนด์หรืออินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งความรู้สึกนี้อาจสำคัญกว่าการตอบสนองทางอารมณ์ในเนื้อหาที่สื่อสาร

3) แนวคิดเรื่อง Cute Marketing

แนวคิดเรื่อง Cute Marketing ได้รับความสนใจมากขึ้นในวงการธุรกิจและการตลาด เนื่องจากความน่ารักเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถกระตุ้นความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การสร้างความรู้สึกเชิงบวกและการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญมากขึ้น นักวิจัยหลายคนได้สำรวจผลกระทบของคาแรคเตอร์ที่น่ารักและการนำเสนอในรูปแบบที่สื่อถึงความอ่อนโยนและความสนุกสนานต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดนี้เรียกกันว่า Cute Marketing

การศึกษาของ Chen et al. (2022) อธิบายว่า การใช้คาแรคเตอร์ที่มีความน่ารักสร้างผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นำเสนอด้วยคาแรคเตอร์ที่มีคุณสมบัติของความน่ารัก (เช่น ใบหน้าที่กลมและตาโต สีสันสดใส หรือรูปปลั๊กซ์ที่อ่อนโยน) ผู้บริโภคมักจะเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าสูงขึ้น (Chen et al., 2022)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Chen et al. (2022) ยังชี้ให้เห็นว่า ความน่ารักของคาแรคเตอร์สร้างความรู้สึกเชิงบวกที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อมโยงคาแรคเตอร์ที่น่ารักกับความรู้สึกที่อบอุ่น สนุกสนาน และผ่อนคลาย ซึ่งทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษานี้ แนวคิด Cute Marketing ไม่เพียงแต่สร้างความน่าดึงดูดในแง่ของการออกแบบคาแรคเตอร์ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่เข้มแข็งระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านระบบ Zocial Eye ระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม ถึง 24 ตุลาคม 2024 วิเคราะห์ประเด็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ของ “หมูแดง” จำนวนข้อความ (Message) 80,974 ข้อความ แยกเป็นเพจได้ 103 เพจ เช่น เรื่องเล่าชิ้นนี้ องค์กรสวนสัตว์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

2. งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากเพจ Facebook เนื่องจากมีปริมาณข้อความ (Message) และเป็นฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของ “หมูแดง” ผ่านการใช้เครื่องมือ Zocial Eye โดยวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เช่น จำนวนไลก์ คอมเมนต์ และแชร์ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้ติดตาม ขนาดบัญชี (micro/elite influencer) และระดับการมีส่วนร่วม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นผ่านโปรแกรม Excel เพื่อสร้างแบบจำลองที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ และนำเสนอผลลัพธ์ในรูปแบบของค่าสัมประสิทธิ์ที่บ่งชี้ทิศทางและขนาดของความสัมพันธ์

3. การวิเคราะห์เนื้อหา Content analysis จำนวน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการมีส่วนร่วม 2) การตลาดเนื้อหาที่ขับเคลื่อนด้วย “ความน่ารัก” ซึ่งช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์และกลุ่มแฟนคลับให้กับ “หมูแดง” และ 3) การวิเคราะห์บทบาทของ “หมูแดง” ในการเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างสัตว์ให้กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ผ่านกลไกวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมบนสื่อสังคม: ‘หมูแดง’ ฮิปโปแคระ มีผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression)

พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้ติดตาม (Average of Follower Count) อารมณ์ของเนื้อหา (Sentiment) และ ขนาดของอินฟลูเอนเซอร์ (Account Label Audience Size) ส่งผลกับตัวแปรตาม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปข้อมูลจากการวิเคราะห์สมการถดถอย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients)	ค่า P-value	ระดับนัยสำคัญ (Significance Level)	การตีความ
Intercept (ค่าสมการ)	147.014	0.8582	ไม่เป็นนัยสำคัญ	ไม่สามารถตีความได้ เนื่องจากไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ
Average of Follower Count	0.000502	3.68E-14	นัยสำคัญที่ระดับ 0.01	จำนวนผู้ติดตามมี ผลบวกอย่างมี นัยสำคัญต่อการมี ส่วนร่วมของ ผู้บริโภค
Sentiment	151.641	0.8671	ไม่เป็นนัยสำคัญ	อารมณ์ของเนื้อหา ไม่มีผลต่อการมีส่วน ร่วมของผู้บริโภค
Account Label Audience Size	-1553.594	0.0693	นัยสำคัญที่ระดับ 0.10	ขนาดของอินฟลู เอนเซอร์มี ผลกระทบเชิงลบต่อ การมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคและแบรนด์

1.1 Intercept (ค่าสมการ)

ค่าสมการเริ่มต้นคือ 147.014 โดยมีค่า P-value อยู่ที่ 0.8582 ซึ่งสูงกว่า 0.05 ทำให้ค่าดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า

ไม่สามารถตีความค่านี้ได้ชัดเจน เนื่องจากตัวแปรไม่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

1.2 Average of Follower Count (ค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ติดตาม)

ค่าสัมประสิทธิ์คือ 0.000502 และค่า P-value คือ 3.68E-14 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ต่ำกว่า 0.05) หมายความว่าจำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์มีผลบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ เมื่อจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์จะเล็กมาก แต่ก็ชี้ให้เห็นถึงผลที่สำคัญของจำนวนผู้ติดตามในการดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์

1.3 Sentiment (อารมณ์ของเนื้อหา)

ค่าสัมประสิทธิ์คือ 151.641 และค่า P-value คือ 0.8671 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า P-value สูงกว่า 0.05 ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่าอารมณ์ของเนื้อหามีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แม้ว่าอารมณ์ของเนื้อหาอาจดูเหมือนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่จากการวิเคราะห์ครั้งนี้พบว่าอารมณ์ของเนื้อหาไม่ส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

1.4 Account Label Audience Size (ขนาดอินฟลูเอนเซอร์)

ค่าสัมประสิทธิ์คือ -1553.594 และค่า P-value คือ 0.0693 ซึ่งมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 หมายความว่าขนาดอินฟลูเอนเซอร์ (เช่น การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ขนาดใหญ่หรือเล็ก) มีผลกระทบเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินฟลูเอนเซอร์ที่มีขนาดใหญ่ (เช่น ผู้ติดตามจำนวนมาก) อาจทำให้การมีส่วนร่วมลดลง ผลลัพธ์นี้อาจสะท้อนถึงข้อสังเกตว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีขนาดเล็ก (micro-influencers) มากกว่า เนื่องจากพวกเขาอาจรู้สึกว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้มีความใกล้ชิดและเชื่อถือได้มากกว่า

2) การตลาดเนื้อหาที่นำด้วย “ความน่ารัก” สร้างปฏิสัมพันธ์และกลุ่มแฟนคลับให้กับ ‘หมูแดง’

จากการวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมโดยใช้เครื่องมือ Wisesight พบว่าสาเหตุหนึ่งที่บัญชี “khamoo.andthegang” ได้รับความนิยมสูงคือการใช้

กลยุทธ์ “Cute Marketing” ในการสื่อสารร่วมด้วย สัตว์ที่มีลักษณะน่ารัก น่าเอ็นดู เช่น หมูแดง ถูกนำเสนอในลักษณะที่สร้างความรู้สึกดีให้กับผู้ติดตาม เนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การแสดงพฤติกรรมและการใช้ชีวิตประจำวันของ หมูแดง โดยมีการใช้ภาษาเชิงเป็นมิตรและเป็นกันเอง ทำให้เกิดความผูกพัน ระหว่างผู้ติดตามกับสัตว์อินฟลูเอนเซอร์ เช่น การใช้แคปชั่นที่แสดงความรู้สึก จากมุมมองของสัตว์เอง หรือการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตประจำวันในแบบที่ สร้างความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจ

กลุ่มผู้ติดตามที่มีบทบาทในการปฏิสัมพันธ์ต่อประเด็นหมูแดง อายุที่มี จำนวนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มอายุ 18-24 ปี (ร้อยละ 46.94) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 34.55) และกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี (ร้อยละ 10.08) และน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 2.97) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.22 ในขณะที่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.78 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการกระจายข้อมูลที่มุ่งเน้นไป ยังกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น

ประเภทของเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ประเภทวิถีการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในหัวข้อเรื่องการท่องเที่ยว (Travel) คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ประเภทสื่อและความบันเทิง (Media and Entertainment) ในหัวข้อเรื่องการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast) คิดเป็นร้อยละ 12.38 ถัดมา คือ ประเภทของเนื้อหาที่ไม่ได้ถูกจัดหมวดหมู่ (Uncategorized) คิดเป็นร้อยละ 2.84

กลุ่มผู้ติดตาม (Audience Size) ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มผู้ติดตาม ที่ไม่มีการระบุประเภท คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคือ กลุ่ม Mega (จำนวน ผู้ติดตาม 1,000,001-5,000,000 คน) คิดเป็นร้อยละ 25.98 ถัดมาคือ Elite (จำนวนผู้ติดตามมากกว่า 5,000,000 คน) คิดเป็นร้อยละ 9.39 จากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ระหว่างวันที่ 23 กรกฎาคม - 24 ตุลาคม 2024 พบว่า ในวันที่ 27 กรกฎาคม 2024 คำหลัก “hippo” ได้รับความสนใจอย่างมากบน TikTok โดยมีการมีส่วนร่วมมากจากผู้ใช้งานถึง 2,502,639 ครั้งในวันเดียว ซึ่งถือว่าเป็นการ เริ่มต้นของกระแสนี้ เนื่องจากอิปโปแคระได้ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม

2024 แต่ยังไม่มีการซื้อขายอย่างเป็นทางการ จึงถูกเรียกหรือถูกรู้จักในนาม “hippo” เพียงอย่างเดียว “หมูแดง” ได้เริ่มเป็นคำหลักที่ถูกพูดถึงเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2024 ในหัวข้อเรื่องผลโหวตการตั้งชื่อลูกฮิปโปอย่างไม่เป็นทางการ และในวันเดียวกัน ผู้คนยังหันมามีส่วนร่วมใน “หมูแดง” มากกว่า “hippo” นอกจากนี้ ในระยะเวลา 3 เดือนดังกล่าว คำว่า “หมูแดง” ได้มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุด ในวันที่ 11 กันยายน 2567 ด้วยจำนวนยอดการมีส่วนร่วม 8,614,155 ครั้ง ผ่านช่องทาง TikTok โดยมีเนื้อหาที่ทำให้เกิดวลีที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันที่มีชื่อว่า “อย่ามาจับหนูนะ”

ในส่วนของการเติบโตและการมีส่วนร่วมของบัญชี “khamoo.andthegang” ผลการวิเคราะห์พบว่าบัญชีดังกล่าวมีจำนวนผู้ติดตามของคอนข้างคองที่อยู่ประมาณ 580,000 คน อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจคือการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วมต่อโพสต์และการถูกกล่าวถึงอย่างมีนัยสำคัญในช่วงกลางถึงปลายเดือนกันยายน ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนโพสต์ในช่วงต้นเดือนตุลาคม การเพิ่มขึ้นของการโพสต์มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของการมีส่วนร่วม โดยแสดงให้เห็นว่าเมื่อบัญชีมีการโพสต์บ่อยขึ้น ผู้ติดตามมีการปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นในลักษณะของการกดไลค์ คอมเมนต์ และการแชร์โพสต์มากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาพบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ของบัญชีดังกล่าวเป็นรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 55.81 ในขณะที่เนื้อหาประเภทรีล (Reels) คิดเป็นร้อยละ 44.19 ความรู้สึกของผู้ติดตามต่อเนื้อหานั้นส่วนใหญ่เป็นกลาง (Neutral) คิดเป็นร้อยละ 89.92 และมีความรู้สึกในเชิงบวก (Positive) ประมาณร้อยละ 10.08 การมีความรู้สึกเป็นกลางส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาของบัญชีนี้ไม่ได้กระตุ้นอารมณ์ที่รุนแรง แต่ก็สามารถสร้างความสนใจและความพึงพอใจได้ในระดับหนึ่ง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 24 กันยายน - 24 ตุลาคม 2024 พบว่า ปริมาณการมีส่วนร่วมบนทุกแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, X และ TikTok มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ใช้งานมีส่วนร่วมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.86 รองลงมาคือ

Instagram คิดเป็นร้อยละ 10.86 และ Facebook คิดเป็นร้อยละ 9.87 ตามลำดับ วันที่ 26 กันยายน 2024 มียอดการมีส่วนร่วมมากที่สุดถึง 5,194,419 ครั้ง ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว ผ่านช่องทาง TikTok ในหัวข้อเรื่อง “ปลูกแฟนมา ดูหมูแต่ง” จากผู้ใช้งานที่ผู้ติดตามมากกว่า 5,000,000 คน (Elite)

ผลการศึกษาพบว่าขนาดของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงลบต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (P-value = 0.0693) หมายความว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามขนาดเล็กกว่า (Micro-Influencers) สามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Elite Influencers) การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า Micro-Influencers มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้ติดตามมากกว่า ซึ่งอาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากกว่า

การวิเคราะห์อารมณ์ของเนื้อหาไม่ส่งผลกระทบต่อ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (P-value = 0.8671) ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของวัฒนธรรมแฟนคลับ ผู้บริโภคมักไม่สนใจว่าเนื้อหาจะเป็นบวกหรือลบเท่ากับการมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมแฟนคลับอาจมีลักษณะเป็น “engagement loyalty” ที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเนื้อหาหรืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการประเมินเนื้อหาในแง่ของอารมณ์ที่สื่อออกมา

การใช้ Cute marketing หากนำมาใช้อย่างเกินจริงหรือมีการหลอกลวง อาจก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ โดยเฉพาะเมื่อกลยุทธ์นี้ไม่ได้สะท้อนถึงความจริงใจหรือความสอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์ (Spark Factor, 2024) อย่างไรก็ตามในกรณีของหมูแต่ง การใช้ลักษณะน่ารักผสมผสานกับความเป็นธรรมชาติและเสน่ห์ที่ไม่ปรุงแต่ง ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกร่วมและมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์ได้อย่างมาก นอกจากนี้ ผู้ชมยังอาจเกิดอาการ Cute Aggression (SMBC, 2023) ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นในเชิงบวกเมื่อพบเห็นลักษณะน่ารักของหมูแต่งในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่ภาพวาด โดยปรากฏการณ์

นี้สามารถเปรียบเทียบได้กับการใช้ภาพลักษณ์ของ “หมีเนย” ซึ่งมีจุดขายหลักในด้านความน่ารักเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ Cute marketing ยังถูกนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นกระแสในวงการธุรกิจ โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ นันยาง ชาตรามือ และ ไปรษณีย์ไทย ซึ่งต่างก็ได้นำลักษณะน่ารักมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและขยายฐานลูกค้าของตนในตลาด

3) หมูแดง กับบทบาทของการเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

การที่หมูแดงกลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ผ่านการโปรโมตบนเพจ “khamoo.andthegang” ไม่เพียงแต่สร้างความนิยมในแง่ของความบันเทิง แต่ยังเปิดประเด็นเกี่ยวกับหลายมิติที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะเรื่อง ลิขสิทธิ์ และ สิทธิในภาพลักษณ์ของสัตว์ เนื่องจากการใช้สัตว์จากสวนสัตว์ในการสร้างรายได้หรือโปรโมตสินค้าอาจก่อให้เกิดข้อขัดแย้งได้ หากไม่มีการรับอนุญาตจากเจ้าของหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรณีสวนสัตว์ที่อาจอ้างสิทธิ์ว่าเป็นเจ้าของภาพลักษณ์ของหมูแดง และอาจเกิดข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการใช้สัตว์ในการโปรโมตสินค้าอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การเป็นอินฟลูเอนเซอร์ของสัตว์ยังทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องการดูแลและสวัสดิภาพของสัตว์ (animal welfare) โดยเฉพาะในแง่การเลี้ยงสัตว์ที่ถูกต้อง การให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่มาจากสวนสัตว์ สร้างการรับรู้เรื่องความต้องการของสัตว์ การใช้ชีวิตที่เป็นธรรมชาติ การให้พื้นที่ที่เหมาะสมในการอยู่อาศัยในสวนสัตว์ รวมถึงการเน้นย้ำให้ผู้ติดตามตระหนักถึงบทบาทของการอนุรักษ์สัตว์ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญและมักถูกยกขึ้นมาพูดถึงในการสื่อสารผ่านเพจ นอกจากนี้การที่สัตว์กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ยังส่งผลให้เกิดกระแสการสนับสนุนทางการเงิน เช่น การบริจาคเพื่อสนับสนุนสวนสัตว์หรือการช่วยเหลือสัตว์อื่น ๆ อีกด้วย

การรวมกลุ่มของแฟนคลับหมูแดงมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มแฟนคลับของอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไป มีการสื่อสารเชิงสนับสนุนและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามอย่างเข้มข้น ผ่านการคอมเมนต์ การแชร์เนื้อหา และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ Regression แสดงให้เห็นว่าค่า Max

of Account Label Audience Size มีค่า Coefficient ที่ -1553.59 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของขนาดกลุ่มผู้ติดตาม (Micro influencer กับ Elite influencer) อาจมีผลต่อการเกิดปฏิสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกัน เช่น การที่หนูแดงเป็น micro influencer ส่งผลให้แฟนคลับรู้สึกใกล้ชิดและมีความสนใจที่จะสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับหนูแดงในลักษณะที่เป็นกันเองมากขึ้น นอกจากนี้ความเห็นเชิงบวกและเนื้อหาที่มีความสดใสน่ารักของหนูแดงยังสร้างแรงดึงดูดในกลุ่มแฟนคลับที่มีการตอบรับอย่างล้นหลาม ส่งผลให้เกิดการสร้างชุมชนที่มีความเข้มแข็งในโลกออนไลน์

แฟนคลับของหนูแดงยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลด้านการอนุรักษ์สัตว์ และการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสัตว์ ผ่านการแชร์เนื้อหาและการให้ข้อมูลในเชิงการศึกษา นอกจากนี้หนูแดงยังสามารถสร้างอิทธิพลในด้านการสนับสนุนแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับการดูแลสัตว์ สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง และการสนับสนุนการอนุรักษ์

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา “หนูแดง” พบว่า แนวทางในการทำการตลาดเนื้อหาเพื่อปั้นสัตว์ให้กลายเป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ต้องคำนึงถึงการสร้างเนื้อหาให้เพิ่มจำนวนผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และมีผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของแฟนคลับและการรับรู้แบรนด์ โดยเมื่อตัวเลขผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและแบรนด์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดในวัฒนธรรมแฟนคลับที่ผู้ติดตามที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการสร้างกระแสและขับเคลื่อนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นการสร้างชุมชนและความภักดีของแฟนคลับ การมีผู้ติดตามจำนวนมากขึ้นทำให้เกิดความเชื่อถือและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีศึกษาของ “หนูแดง” ซึ่งเป็น

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความน่ารักเป็นเอกลักษณ์และเข้าถึงง่ายสามารถสร้างอารมณ์ร่วมในผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้เกิดการติดตามและมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์การใช้เนื้อหาลักษณะนี้ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในการขยายการรับรู้และสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อแบรนด์

เมื่อสร้างการติดตามได้แล้วสิ่งสำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้สนใจให้กลายเป็นแฟนคลับบนโลกออนไลน์ การก่อกำเนิดของ “ด้อมแต่ง” หรือกลุ่มแฟนคลับของหมูแต่ง มีที่มาจากการตอบรับเชิงบวกบนโซเชียลมีเดียโดยสวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้ริเริ่มให้แฟน ๆ มีส่วนร่วมผ่านการโหวตชื่อหมูแต่ง ซึ่งสร้างความรู้สึกร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของการเติบโตของหมูแต่งแก่ผู้ติดตาม ทำให้เกิดกระแสความนิยมในวงกว้างภายในประเทศ นอกจากนี้ หมูแต่งยังได้รับความสนใจจากสื่อต่างชาติ เช่น CNN และ Forbes ทำให้ความนิยมของหมูแต่งแพร่กระจายไปในระดับนานาชาติ ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อกระแสนี้ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวได้จัดทำช่องทางออนไลน์และกิจกรรมที่ให้แฟนคลับสามารถชมหมูแต่งได้ตลอด 24 ชั่วโมง สร้างประสบการณ์ใหม่ที่เข้าถึงง่ายแก่กลุ่มแฟนคลับ สุดท้าย ความน่ารักและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของหมูแต่งยังส่งผลให้ผู้คนสร้างและแชร์มีม ภาพวาด และคลิปต่าง ๆ ซึ่งช่วยกระจายกระแสความนิยมและส่งเสริมการเติบโตของกลุ่มแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแฟนด้อมและการมีส่วนร่วมของแฟนคลับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับตัวแบรนด์อย่างต่อเนื่อง กรณีของ “หมูแต่ง” ชี้ให้เห็นว่าการสร้างพื้นที่สำหรับแฟนคลับสามารถกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้น ไม่เพียงแต่การบริโภคเนื้อหาแต่ยังผลักดันให้แฟนคลับสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่สะท้อนถึงความผูกพันต่อแบรนด์ กลยุทธ์นี้ยังสอดคล้องกับการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยแฟนคลับไม่เพียงเป็นผู้ติดตาม แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวและความสำเร็จ

ในขณะเดียวกันการวางแผนการสื่อสารต่อยอดจากกระแสความสนใจของคนโดยเฉพาะในเชิงประเด็นสังคม เช่น การให้ความรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้รับสารสามารถทำได้ด้วยการต่อยอดประเด็น การใช้กลยุทธ์ Cute Marketing สร้างกระแสที่ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สนใจร่วมมือ (Collaborate) กับ

การองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยเพื่อเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความน่ารักตามคอนเซ็ปต์ของหมูเด็งนั้นเป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า Cute Marketing ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคผ่านความน่ารักของสินค้าหรือแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตามแนวคิดของหมูเด็ง การนำเสนอสินค้าที่มีความน่ารักเช่นนี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกดีและมีความสุขเมื่อเห็นสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้เกิดความโน้มเอียงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เนื่องจากสารเคมีในสมองอย่างโดพามีนและออกซิโทซินที่หลั่งออกมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจและช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลยุทธ์นี้จึงเป็นวิธีที่ใช้ความน่ารักเพื่อกระตุ้นความต้องการในผู้บริโภคและส่งเสริมยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Toey Waritsa, 2023; Marketing oops, 2020)

ในขณะที่ประเด็นพูดคุยบนสื่อสังคมหากมีกระบวนการสื่อสารที่ขยายผลจะทำให้ประเด็นสังคมที่ต่อยอดสามารถขยายวงกว้างในกลุ่มแฟนคลับและช่วยกันกระจายประเด็นให้กว้างขึ้นได้ ตามแนวคิดของ Jenkins ในเรื่องการมีส่วนร่วมในการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับที่มีผลต่อการสื่อสารขับเคลื่อนประเด็นสังคมได้

ดังนั้น ในกรณีของสวนสัตว์และการสร้างอินฟลูเอนเซอร์สัตว์ การใช้ Micro-Influencers สามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมและการสื่อสารในหลากหลายมิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Micro-Influencers มักมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับกลุ่มผู้ติดตาม แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าบุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้จึงสามารถช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับแบรนด์ได้มากกว่า นอกจากนี้ เมื่อสร้างแคมเปญการตลาด แบรนด์ควรเน้นการสร้างกิจกรรมหรือเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคแชร์ความคิดเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ แทนการมุ่งเน้นแค่การสร้างเนื้อหาที่เน้นอารมณ์เพียงอย่างเดียว การทำเช่นนี้จะช่วยสร้างกระแสที่มีความยั่งยืนและสามารถขยายผลในหลายมิติ รวมทั้งสร้างประโยชน์ในเชิงสังคมได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรกำหนดนโยบายที่ครอบคลุมเรื่องการใช้สิทธิ์และลิขสิทธิ์ของตัวละครหรือสัตว์ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ทางการตลาด เช่นกรณีของ “หมูแดง” เพื่อป้องกันการละเมิดสิทธิ์และสร้างมาตรฐานการใช้งานที่เหมาะสมในบริบทการค้าและการสื่อสารสาธารณะ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลการใช้ภาพลักษณ์ของสัตว์และตัวละครในการตลาด โดยควรคำนึงถึงมิติด้านสวัสดิภาพสัตว์ การเคารพลิขสิทธิ์ และการส่งเสริมการใช้งานอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้ภาคธุรกิจและสังคมควรให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักในเรื่องการเคารพทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อเผยแพร่ความรู้เรื่องกฎหมายลิขสิทธิ์ และจริยธรรมในการใช้ตัวละครหรือสัตว์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้การดำเนินนโยบายดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมความยั่งยืนในเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ลดปัญหาการละเมิดสิทธิ์ และเพิ่มโอกาสให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในระดับสากล

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการกำหนดแนวทางปฏิบัติและมาตรฐานเกี่ยวกับการใช้ลิขสิทธิ์ตัวละครหรือสัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ในเชิงพาณิชย์ โดยเริ่มจากการจัดทำคู่มือหรือแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด รวมถึงสร้างระบบจดทะเบียนลิขสิทธิ์ออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถปกป้องสิทธิ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรมีการจัดอบรมหรือสัมมนาให้ความรู้แก่ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไปในเรื่องลิขสิทธิ์และการใช้งานอย่างถูกต้อง รวมถึงส่งเสริมการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ตัวละครหรือสัตว์ในเชิงพาณิชย์ทั้งในแง่เศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาโยบายในระยะยาว การนำแนวทางเหล่านี้ไปใช้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ลดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ และสร้างความเชื่อมั่นในระบบการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศไทยบนเวทีสากล

เอกสารอ้างอิง

- Attah, T. (2013). Mark DUFFETT (ed.). *Popular Music and Society*
“Fandom”. [http:// journals.openedition.org/volume/3873](http://journals.openedition.org/volume/3873)
- Buzzetto-Hollywood, N. (2013). Social Media and Prosumerism.
Issues in Informing Science and Information Technology,
10(1), 67-80.
- Chen, C., Huang, K., & González, V.I. (2022). How creative cute
characters affect purchase intention. *Journal of Business*
Research, 142(1), 211-220.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing
through Instagram influencers: The impact of number of
followers and product divergence on brand attitude.
International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2015). *Participatory Culture in a*
Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, and
Politics. Polity.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-Branding, “Micro-
Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers.
Celebrity Studies, 8, 191-208.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The Mechanism by Which Social Media
Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers’
Desire to Mimic. *Psychology & Marketing*, 36, 905-922.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message
value and credibility affect consumer trust of branded
content on social media. *Journal of Interactive*
Advertising, 19(1), 58-73.

- MarketingOops. (2020, October 16). *The science behind cute marketing in Asia: A trending phenomenon*. MarketingOops.
<https://www.marketingoops.com/data/the-science-behind-cute-in-marketing-in-asia-trending/>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U. R., & Kim, C. (2012). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.
- SBCS. (2023). *Unlocking the secrets of cute marketing: A cute market strategy*. SBCS. <https://www.sbcsc.co.th/th/articles/?p=410>
- Spark Factor. (2024, October 29). *Moo Deang, the lovable hippo admired globally*. Facebook.
<https://www.facebook.com/sparkfactorth/photos/540315705417422>
- Thansettakij. (2024, September 21). *zoodio.live live streams “Moo Deng” at Khao Kheow Open Zoo*. Thansettakij.
<https://www.thansettakij.com/news/general-news/607290>
- Toey Waritsa. (2023). *Let's get to know cute marketing*. Everyday Marketing. <https://everydaymarketing.co/knowledge/lets-get-to-know-cute-marketing/>

บทความวิจัย

การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาท สำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม วีระ สุภะ¹, ภูติท วรรณิการ์¹, กัลยรัตน์ เมืองแสนจันทร์¹ ณัฐกานต์ เฉลิมพันธ์¹ และสุมิตรา สาละวันดี¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม การวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ และคนที่ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า สื่อประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความหมายของกฎหมาย ความหมายของการหมิ่นประมาท ประเภทของการหมิ่นประมาท ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้นใช้เทคนิคการนำเสนอสื่อดิจิทัลที่ผสมระหว่างโมชันกราฟิก และวิดีโอวีดิทัศน์สื่อดิจิทัลมีผลการประเมินคุณภาพ ด้านเนื้อหา และการนำเสนอ ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านเทคนิคในการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิก ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสื่อวิดีโอวีดิทัศน์ สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, อินฟลูเอนเซอร์, ยูทูบเบอร์, กฎหมายหมิ่นประมาท

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, อีเมล: wera_su@rmutto.ac.th

The Creation of Digital Media for Learning Defamation Laws for Influencers and YouTubers on Social Media

Wera Supa¹, Phudit Kannikar¹, Kanyarat Mueangsaenechan¹
Natthakarn Chalermphan¹ and Sumittra Salawandee¹

Abstract

This research aims to develop integrated digital media to facilitate learning about defamation law for influencers and YouTubers on social media. A quantitative approach was employed, using a questionnaire for data collection from 400 participants, including influencers, YouTubers, and social media users, chosen through simple random sampling. Data analysis utilized mean and standard deviation. Results indicate that the developed media include five key components: definitions of law and defamation, types of defamation, roles of influencers and YouTubers, and expert interviews. The developed integrated digital media uses digital media presentation techniques that combine motion graphics and digital media video. The quality assessment results for content and presentation are at the highest level. Regarding presentation techniques with motion graphics, the quality assessment results are high. Regarding influencer interview video media, the quality assessment results are at the highest level. And in terms of the quality of the media produced, the quality assessment results are at a high level.

Keywords: Digital Media, Influencers, YouTubers, Defamation Law

¹ Rajamangala University of Technology Tawan-ok, E-mail: wera_su@rmutto.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างแพร่หลาย การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เช่น Facebook, Instagram, Twitter, และ YouTube กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้คนทั่วโลกสามารถแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ที่มีบทบาทโดดเด่นในฐานะผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก พวกเขามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ชม (Khankaew, 2022) ด้วยเหตุนี้ เนื้อหาที่ถูกผลิตและเผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์มักจะได้รับ ความสนใจและแพร่กระจายในวงกว้างอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกัน การแสดงความคิดเห็นหรือการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้น อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงทางกฎหมาย โดยเฉพาะในเรื่องของ การหมิ่นประมาท (Defamation) ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางแพ่งและอาญาตามมาได้

กฎหมายหมิ่นประมาท เป็นกฎหมายที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปกป้องชื่อเสียงของบุคคล โดยกำหนดว่าผู้ใดก็ตามที่เผยแพร่ข้อความที่เป็นเท็จ อันก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง เกียรติยศ หรือถูกเกลียดชังจากสังคม บุคคลนั้นต้องรับผิดชอบทางกฎหมาย ซึ่งตาม ประมวลกฎหมายอาญามาตรา 326 ระบุว่า ผู้กระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทจะต้องถูกจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ในกรณีที่การหมิ่นประมาทถูกกระทำผ่านสื่อที่มีการแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง เช่น ภาพยนตร์ วิดีโอ หรือการโฆษณาออนไลน์ โทษจะเพิ่มขึ้นตาม มาตรา 328 ซึ่งระบุว่า การหมิ่นประมาทที่กระทำการโฆษณา จะมีโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 200,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (Kasemsan, 2516)

สำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ การเข้าใจถึงกฎหมายหมิ่นประมาทถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เนื่องจากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเหล่านี้มักจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก

การเผยแพร่เนื้อหาหรือความคิดเห็นที่อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดหรือเป็นเท็จ อาจนำไปสู่การฟ้องร้องดำเนินคดีได้ แม้ว่าผู้สร้างเนื้อหาจะไม่มีเจตนา

หมิ่นประมาทก็ตาม การเผยแพร่ข้อมูลบนโลกออนไลน์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และในบางครั้งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาอาจไม่มีเวลาพิจารณาอย่างรอบคอบในเรื่องของ เนื้อหาที่เผยแพร่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงและสิทธิส่วนบุคคล ของบุคคลอื่นโดยไม่ตั้งใจ (PhiwKhaw, 2020)

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ สร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม และให้คนตระหนักถึงการแสดงความคิดเห็นและการนำเสนอ ในสังคมออนไลน์ ก่อนก่อให้เกิดความเสียหายทางกฎหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ในสื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการสร้างสรรคสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม
3. ส่งเสริมความรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และ ยูทูบเบอร์ ในสื่อสังคม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์
2. ได้ทราบประสิทธิภาพของสื่อสร้างสรรค์ที่พัฒนาขึ้น
3. ได้ส่งเสริมความรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ และยูทูบเบอร์ ในสื่อสังคม

วรรณกรรม

แนวคิดทางกฎหมาย

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ติดตาม กฎหมายหมิ่นประมาทถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องชื่อเสียงและความเป็นส่วนตัวของบุคคล ซึ่งหมายความว่า การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จหรือบิดเบือนเกี่ยวกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจนำไปสู่การฟ้องร้องและการต้องรับผิดชอบทั้งทางแพ่งและทางอาญา กฎหมายเหล่านี้มักมีการแบ่งแยกระหว่างการแสดงความคิดเห็นที่ได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ และการกระทำที่เป็นการหมิ่นประมาท ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นเท็จที่ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง หากอินฟลูเอนเซอร์หรือยูทูบเบอร์เผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับบุคคลหรือองค์กรใด ๆ พวกเขาอาจต้องเผชิญกับผลกระทบทางกฎหมายที่ตามมา เช่น การฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย

ตามประมวลกฎหมายอาญา ความผิดฐานหมิ่นประมาท (มาตรา 326) การใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยน่าจะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง โทษ: จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ความผิดฐานหมิ่นประมาทด้วยการโฆษณา (มาตรา 328) การใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยน่าจะทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง ซึ่งกระทำการโฆษณาด้วยเอกสาร ภาพวาด ภาพระบายสี ภาพยนต์ ภาพหรือตัวอักษรที่ทำให้ปรากฏ แผ่นเสียง หรือสิ่งบันทึกเสียง บันทึกภาพหรือบันทึกอักษร โดยกระจายเสียง หรือกระจายภาพ หรือการป่าวประกาศด้วยวิธีอื่น โทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี และปรับไม่เกิน 200,000 บาท

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังทำให้การตรวจสอบข้อมูลเป็นเรื่องยากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งสร้างความเสี่ยงในการละเมิดสิทธิของบุคคลอื่นได้ง่าย นี่คือเหตุผลที่การศึกษาและความเข้าใจในกฎหมายหมิ่นประมาทจึงเป็นสิ่งจำเป็น

สำหรับผู้ที่มามีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้พวกเขาสามารถสร้างเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบและลดความเสี่ยงจากการฟ้องร้องได้

แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์

ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร อินฟลูเอนเซอร์ คือบุคคลที่มีอิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นหรือการตัดสินใจของผู้ติดตาม ผ่านการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Instagram, TikTok และ YouTube ยูทูบเบอร์เป็นกลุ่มเฉพาะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอการสร้างความสัมพันธ์ที่ติดกับผู้ติดตาม เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ชมและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะเมื่อผู้สร้างเนื้อหาสามารถนำเสนอความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ตรงใจผู้ติดตาม อินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเทรนด์วัฒนธรรมปัจจุบัน โดยสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในหลายด้าน ตั้งแต่การเลือกใช้สินค้าไปจนถึงการรับรู้ต่อประเด็นทางสังคมและการเมือง

อย่างไรก็ตาม การทำหน้าที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือยูทูบเบอร์นั้นมาพร้อมกับความรับผิดชอบ การสร้างเนื้อหาที่ไม่ถูกต้องหรือมีข้อมูลที่เป็นอันตรายอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพวกเขา รวมถึงทำให้ผู้ติดตามที่เชื่อถือในเนื้อหานั้นได้รับผลกระทบเช่นกัน ดังนั้น การใช้ข้อมูลอย่างมีจริยธรรมและการสื่อสารอย่างถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับพวกเขาโดยรวมแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์สื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้ติดตามในยุคดิจิทัล ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาแต่ยังเป็นการสร้างชุมชนและความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

แนวคิดทางสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล (digital media) หมายถึงข้อมูลหรือเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นและเผยแพร่ในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต สื่อดิจิทัลมีหลายประเภท เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และสื่อผสม เช่น เว็บไซต์และแอปพลิเคชันใน

ปัจจุบัน สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและมีบทบาทสำคัญในหลากหลายด้าน รวมถึงการศึกษา การสื่อสาร และความบันเทิงหนึ่งในลักษณะเด่นของสื่อดิจิทัลคือความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย การเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเรียนรู้ได้ตามความสะดวกของตนเอง แพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ช่วยให้ผู้คนสามารถศึกษาเนื้อหาจากอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญจากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย การใช้สื่อดิจิทัลยังส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบของผู้เรียน โดยมีการสร้างเนื้อหาที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เช่น เกมการศึกษา การสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเอง และการอภิปรายในกลุ่มออนไลน์ ทำให้ผู้เรียนสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้กับผู้อื่นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาการสร้างสรรคสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมเพื่อให้ความรู้ในเรื่องของกฎหมายหมิ่นประมาทและป้องกันไม่ให้คนกระทำความผิดกันมากขึ้นมีวิธีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนศึกษาข้อมูลที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมโดยศึกษาเนื้อหาของกฎหมายและสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ขั้นตอนการออกแบบสื่อดิจิทัล (Design) คณะผู้จัดทำได้กำหนดรูปแบบในการนำเสนอ โดยคำนึงถึงความถูกต้องความต่อเนื่องของสื่อที่ผ่านการตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาแล้ว โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ โมชันกราฟิกและวีดิทัศน์ การนำเสนอสื่อโมชันกราฟิกในแต่ละส่วน คณะผู้จัดทำได้พิจารณาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ ความหมายของกฎหมาย ความหมายของการหมิ่นประมาท ประเภทของการหมิ่นประมาท และความหมายของอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ในส่วนของสื่อวีดิทัศน์ข้อมูลได้แก่

การสัมภาษณ์ประสบการณ์เกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทของอินฟลูเอนเซอร์ ความยากง่ายของเนื้อหาและระยะเวลาที่ใช้ในการนำเสนอให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้ดำเนินการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค

3. ขั้นตอนการพัฒนา (Development) การเขียนรายละเอียดเนื้อหา (Script Development) โดยการทำโมชันกราฟิกและสื่อบทสนทนา โดยผู้จัดทำกำหนดเนื้อหาลงในแต่ละส่วนและกำหนดทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเทคนิคพิเศษรวมทั้งลำดับการนำเสนอและเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีทั้งหมดตามกรอบข้อมูลที่กำหนดไว้อย่างละเอียด

3.1 จัดทำลำดับเนื้อหา (Storyboard Development) ทางผู้จัดทำเมื่อได้กำหนดเนื้อหาลงในกรอบเฟรมเสร็จแล้วได้จัดเรียงลำดับการนำเสนอตามที่ได้ทำการวางแผนการนำเสนอและออกแบบไว้

3.2 ตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมภาษาที่ใช้และความสมบูรณ์ของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3 ทำสื่อบทสนทนาและสื่อบทสนทนาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเทคนิค ตรวจสอบพร้อมทั้งปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสม ตามคำแนะนำ

4. ขั้นตอนการนำไปใช้ (Implementation) การดำเนินการนำสื่อบทสนทนาและสื่อบทสนทนาเผยแพร่บน YouTube และทำการเชื่อมโยงเนื้อหาทั้งหมดไว้ด้วยกันเพื่อให้เนื้อหาทุกส่วนมีความสัมพันธ์กัน สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์และคนที่ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่ายจากผู้สนใจในกฎหมายหมิ่นประมาทบนสื่อออนไลน์

5. ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation) ประเมินสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมที่สร้างเสร็จแล้วตรวจสอบคุณภาพ (Quality

Evaluation) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค 2 ท่าน แล้วนำผลที่ได้จากแบบประเมินมารวบรวมโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คืออินฟลูเอนเซอร์, ยูทูบเบอร์และคนที่ใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่ายจากผู้ที่สนใจในกฎหมายหมิ่นประมาทบนสื่อออนไลน์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน.

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความหมายของกฎหมาย ความหมายของการหมิ่นประมาท ประเภทของการหมิ่นประมาท ความหมายของอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ วิดีโอสัมภาษณ์



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานที่สร้างขึ้น

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมด้านเนื้อหาและการนำเสนอ

หัวข้อประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1.1 ความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์	4.59	0.62	มากที่สุด
1.2 การเรียงลำดับขั้นตอนการนำเสนอของเนื้อหา	4.52	0.61	มากที่สุด
1.3 ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา	4.56	0.61	มากที่สุด
1.4 ความน่าสนใจในการดำเนินเรื่อง	4.53	0.61	มากที่สุด
1.5 ความเหมาะสมของการนำไปใช้งาน	4.52	0.66	มากที่สุด
1.6 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ	4.55	0.61	มากที่สุด
รวม	4.54	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและการนำเสนอในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานมีคุณภาพด้านความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.59, S.D. = 0.62$) รองลงมาคือ ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา ($\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.61$) คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.61$) คุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้
กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมด้าน
เทคนิคในการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิก**

หัวข้อประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
2.1 ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบและ ประกอบฉาก	4.53	0.64	มากที่สุด
2.2 ความเหมาะสมในการออกแบบตัว ละคร	4.50	0.64	มาก
2.3 ความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษร ประกอบเรื่อง	4.47	0.68	มาก
2.4 ความเหมาะสมในการใช้เสียง ประกอบ	4.46	0.66	มาก
2.5 สื่อมีการใช้โทนสีดูสบายตาน่าสนใจ	4.47	0.67	มาก
รวม	4.49	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีผลการประเมินคุณภาพด้านเทคนิคในการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานมีคุณภาพด้านความเหมาะสมในการจัดรูปแบบและประกอบฉากมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือความเหมาะสมในการออกแบบตัวละคร ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) คุณภาพอยู่ในระดับมาก และสื่อมีการใช้โทนสีดูสบายตาน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.67) คุณภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมด้านสื่อวิทัศน์สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์

หัวข้อประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
3.1 ความเหมาะสมในการจัดรูปแบบในการนำเสนอ	4.57	0.61	มากที่สุด
3.2 ความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษรประกอบสื่อ	4.56	0.63	มากที่สุด
3.3 ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์	4.55	0.61	มากที่สุด
3.4 ความเหมาะสมในการใช้เสียงประกอบ	4.49	0.66	มาก
3.5 ความเหมาะสมในการใช้เวลาในการนำเสนอ	4.52	0.63	มากที่สุด
รวม	4.54	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อวิทัศน์สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานมีคุณภาพด้านความเหมาะสมในการจัดรูปแบบในการนำเสนอมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือความเหมาะสมในการใช้ตัวอักษรประกอบสื่อ ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.63) และความเหมาะสมในการใช้ภาษาและเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้
กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมด้านระดับ
คุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น**

หัวข้อประเมิน	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ
4.1 สื่อส่งเสริมความรู้ในเรื่องกฎหมาย หมิ่นประมาททางสื่อออนไลน์	4.51	0.67	มากที่สุด
4.2 สื่อทำให้ตระหนักถึงการกระทำ ความผิดกฎหมายหมิ่นประมาท	4.48	0.66	มาก
4.3 สื่อทำให้ระมัดระวังในการละเมิด สิทธิผู้อื่น	4.51	0.62	มากที่สุด
4.4 สื่อมีความเหมาะสมในการเผยแพร่ ให้ประโยชน์กับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบ เบอร์	4.50	0.65	มาก
4.5 สื่อมีความเหมาะสมเป็นประโยชน์ กับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยภาพรวม	4.47	0.67	มาก
รวม	4.49	0.65	มาก

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีผลการประเมินคุณภาพระดับคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสื่อทำให้ระมัดระวังในการละเมิดสิทธิผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ สื่อส่งเสริมความรู้ในเรื่องกฎหมายหมิ่นประมาททางสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.67) และสื่อมีความเหมาะสมในการเผยแพร่ให้ประโยชน์กับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานเพื่อการเรียนรู้กฎหมายหมิ่นประมาทสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ในสื่อสังคมมีเป้าหมายในการสร้างสื่อที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทแก่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ผลการประเมินคุณภาพของงานวิจัยพบว่า 1.1 ด้านเนื้อหาและการนำเสนอ ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย 1.2 ด้านเทคนิคในการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิก ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทคนิคการนำเสนอด้วยโมชันกราฟิกเป็นไปอย่างมืออาชีพ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ดี 1.3 ด้านสื่อวีดิทัศน์สัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์ ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อวีดิทัศน์สัมภาษณ์ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ดีและเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของอินฟลูเอนเซอร์และ 1.4 ด้านคุณภาพของสื่อที่ผลิตขึ้น ผลการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพสูงและสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสื่อส่งเสริมความรู้ในเรื่องกฎหมายหมิ่นประมาททางสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ PhiwKhaw (2020) ได้กล่าวถึง การแสดงความคิดเห็นจะเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน แต่รัฐควรคุ้มครองประชาชนโดยมีหน่วยงานที่ดูแลพิจารณาคัดกรองและให้ประชาชนระมัดระวังการกระทำที่เป็นความผิดฐานหมิ่นประมาทซึ่งอาจกำหนดความผิดและโทษของการหมิ่นประมาททางสื่อสังคมออนไลน์เป็นการเฉพาะโดยกลุ่มตัวอย่างได้สนใจในประเด็น สื่อทำให้ระมัดระวังในการละเมิดสิทธิผู้อื่นอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมสำหรับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ ควรมีการพัฒนาหลักสูตรหรือโปรแกรมอบรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงความเสี่ยงและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูล
2. การปรับปรุงกฎหมายและการบังคับใช้: ควรมีการพิจารณาและปรับปรุงกฎหมายหมิ่นประมาทให้ทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายมีประสิทธิภาพมากขึ้นและไม่กระทบกับเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น
3. การร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน: การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในเรื่องการให้ความรู้และการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทในสื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดกิจกรรมอบรม การเผยแพร่ข้อมูล หรือแคมเปญต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. การพัฒนาสื่อในอนาคต: ควรพัฒนาและปรับปรุงสื่อดิจิทัลให้มีเนื้อหาและเทคนิคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. การนำเสนอเนื้อหา: ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่ายและมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
3. การประเมินคุณภาพสื่อ: ควรมีการประเมินคุณภาพสื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการเรียนรู้
4. การฝึกอบรมและเวิร์กช็อป: ควรจัดการฝึกอบรมและเวิร์กช็อปให้กับอินฟลูเอนเซอร์และยูทูบเบอร์ เพื่อเพิ่มความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายหมิ่นประมาทและการใช้สื่ออย่างมีความรับผิดชอบ

เอกสารอ้างอิง

- Chaloemchai, P. (2009). *The protection of dignity: A study of legal ethics in defamation compared to the offense of libel*. Dhurakij Pundit University.
- Department of International Organizations. (2008). *Universal Declaration of Human Rights*. Ministry of Foreign Affairs.
- Kasemsan, K. (2016). *Explanation of the Criminal Code, Part on Offenses, Sections 288-366* (10th ed.). National Judicial Training Institute.
- Khankaew, C. (2019). Digital marketing strategies and marketing performance: Empirical evidence from the service industry in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 1-32.
- Kiatkachorn, W. (2017). *Criminal law explanation, Part 1* (11th ed.). Thammasat University.
- Penpimol, P. (2020). *The influence of influencers on Instagram followers* [Independent research, Master of Science]. Thammasat University.
- PhiwKhaw, S. (2020). Defamation on social media platforms. *Wanaram Buddhism Journal*, 7(1), January – June.
- Ratree, E., Kanchana, S., & Kanokporn, Y. (2022). *Development of motion graphic media to promote tourism in Ang Thong Province*. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya campus.
- Saran, W. (2021). *Development of online video media for learning the digital media marketing course on Application design*. Chonburi Business Administration College.

- Wanida, S. (2013). The scope of freedom of expression under legal limitations. *Ombudsman Journal*, 6(2), 22-43.
- Warajet, P. (2009). The rule of law and social justice. *Fa Diew Kan*, 7(4), 82-86.

บทความวิจัย

การรับรู้ข้อมูลสุขภาพที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาโรงพยาบาล ส่งเสริมสุขภาพตำบลจรเข้สามพัน* จารุวรรณ กิตตินราภรณ์¹ และวาริศา พลายบัว²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุติดสังคมที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจรเข้สามพัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุติดสังคมที่อยู่ในพื้นที่ความรับผิดชอบของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจรเข้สามพัน คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้ประเด็นคำถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยรวบรวมจากกลุ่มผู้สูงอายุติดสังคม ตำบลจรเข้สามพัน อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 17 คน พบว่า การรับรู้ข้อมูลสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุดและลำดับถัดมา ได้แก่ สื่อยูทูป (YouTube) และสื่อโทรทัศน์ ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโทรทัศน์ทุกวัน สำหรับสื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด แต่ในทางกลับกันกลับมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเป็นลำดับที่ 2 อีกทั้ง ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลสุขภาพกับพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมากเท่าใดยิ่งมีพฤติกรรมสุขภาพมากขึ้นเท่านั้น

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, พฤติกรรมสุขภาพ, การรับรู้ข้อมูลสุขภาพ,
โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจรเข้สามพัน

* บทความเรื่องนี้ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความฉบับเต็ม (Full Paper) ยังวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

^{1,2} มหาวิทยาลัยรามคำแหง, อีเมล: Jaruwat.k@ru.ac.th

Perception of Health Information Affecting Health Behavior Change of The Elderly: A Case Study of Chorakhe Sam Phan Sub District Health Promotion Hospital Jaruwat Kittinaraporn¹ and Warisa Plaibua²

Abstract

This research contains two objectives: 1) to study the health information awareness of the elderly social addicts in the hospital responsibility area of Chorakhe Sam Phan Sub district Health Promotion Hospital 2) to study the relationship between health information awareness and health behavior of the elderly social addicts in the hospital responsibility area of Chorakhe Sam Phan Sub district Health Promotion Hospital. The research team used qualitative methods, in-depth interviews and questions as a collection tool to obtain data according to the established research purposes. Seventeen elderly people from the social addiction group in Chorakhe Sam Phan Sub district, Suphan Buri Province, it was found that the population with the highest personal media exposure rate has health awareness, followed by YouTube and television. The frequency of receiving health information found that the sample is open to social media and television every day. For personal media, the sample group is the most open to personal media, but on the other hand, health information is usually opened in order two. The relation between health information perception and health behavior was studied, and it was found that the stronger the subject's perception of health information, the stronger their health behavior.

Keywords: Elderly People, Health Behavior, Health Information Awareness, Chorakhe Sam Phan Sub District Health Promotion Hospital

^{1,2} Ramkhamhaeng University, E-mail: Jaruwat.k@ru.ac.th

บทความวิจัย

มุมมองนักศึกษาไทยต่อบทบาทสื่อในการนำเสนอข่าว

การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567

ชลธิชา รอดกันภัย¹, รณภพ นพสุวรรณ²,

ธนรัจจ์ เขียวแก้ว³ และธนิชชา บุญวัฒน์โนภาส³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "มุมมองนักศึกษาไทยต่อบทบาทสื่อในการนำเสนอข่าว การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567 และสำรวจ ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการรายงานข่าวของสื่อมวลชนในช่วง การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย วิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวจากสำนักข่าวออนไลน์ 3 สำนัก ได้แก่ ช่อง 7 HD, 3 Plus News และ PPTV HD 36 ระหว่างเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2567 นอกจากนี้ยังใช้เทคนิค Free listing หรือการรวบรวมคำศัพท์ เพื่อรวบรวม ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้ง สมาชิกวุฒิสภาโดยสื่อทั้ง 3 สำนักข่าวให้ความสำคัญกับการรายงานข่าว เกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา เนื่องจากเป็นการเลือกตั้งแบบใหม่ หรือ เลือกแบบไขว้ โดยนำเสนอแบ่งการนำเสนอเป็นสามช่วง ได้แก่ ก่อนการเลือกตั้ง ระหว่างการเลือกตั้ง และหลังการเลือกตั้ง โดยพบว่ามีกรรายงานในช่วงก่อน การเลือกตั้งมากที่สุด ข่าวส่วนใหญ่เน้นไปที่กระบวนการเตรียมการ และการ นำตัวของผู้สมัคร รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขที่เข้มงวดในการแนะนำตัวของ ผู้สมัครผ่านสื่อ ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีมุมมอง เชิงบวกต่อบทบาทของสื่อโดยชื่นชมความเป็นกลางความรวดเร็ว และความ

¹ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อีเมล: nette.cholti@gmail.com

² มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

³ นักวิชาการ

น่าเชื่อถือในการรายงานข่าวอย่างไรก็ตามยังมีนักศึกษาบางส่วนที่แสดงความกังวลเกี่ยวกับความตรงไปตรงมาและความเป็นเครื่องมือทางการเมืองของสื่อ

คำสำคัญ: เลือกตั้ง สว., ข่าวเลือกตั้ง สว. 67, บทบาทสื่อมวลชน, นักศึกษาไทย

Thai Students' Perspectives on Media's Role in Reporting the 2024 Senatorial Election

Cholticha Rodgunphai¹, Ronnaphop Nopsuwan²,
Dhanaraj Kheokao³ and Dhanikcha Boonwattanopas³

Abstract

The research titled " Thai Students' Perspectives on Media's Role in Reporting the 2024 Senatorial Election" aims to analyze the content of media coverage on the 2024 Senate election and explore students' perceptions of media reporting during this election period. This study employs a qualitative research approach, using content analysis of news reports from three online news outlets—Channel 7 HD, 3 Plus News, and PPTV HD 36—from March to August 2024. Additionally, it utilizes the Free Listing technique to collect in-depth data from a sample of university students in Thailand. The findings indicate that the media plays a crucial role in reporting on the Senate election. All three news outlets place significant emphasis on covering this election, given its unique crossover voting system. The content is organized into three phases: pre-election, during the election, and post-election, with the majority of reporting occurring in the pre-election phase. The coverage mainly focuses on preparations, candidate introductions, and strict guidelines regarding candidates' self-promotion through the media. The survey of student opinions reveals that most respondents hold a positive view of the media's role, appreciating its

¹ Ramkhamhaeng University. E-mail: nette.cholti@gmail.com

² Southeast Bangkok University

³ Academician

neutrality, timeliness, and reliability. However, some students express concerns regarding the media's objectivity and the potential for it to be used as a political tool.

Keyword: Senate Election, 2024 Senate Election News,
Role of the Mass Media, Thai students

บทนำ

บทบาทของเยาวชนยังคงมีความสำคัญในการพัฒนาประชาธิปไตย โดยพวกเขามีศักยภาพในการสร้างความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเสริมสร้างความยั่งยืนของระบอบประชาธิปไตย ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพลเมืองและการแสดงออกทางการเมือง (Sloam, 2022; Pridi Institute, 2023) การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567 นับเป็นหมุดหมายสำคัญในภูมิทัศน์การเมืองไทย ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเลือกตั้งไปสู่ระดับอำเภอ จังหวัด และแบบไขว้ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566) สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชน โดยเฉพาะเยาวชน สามารถเข้าใจและมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือและจริยธรรมของสื่อยังคงเป็นประเด็นที่ถูกตั้งคำถามในสังคมไทย (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024)

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567 และมุมมองของนักศึกษาไทยเพื่อเสริมสร้างบทบาทของสื่อในกระบวนการประชาธิปไตยไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567
- 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) พัฒนาการสื่อสารที่เหมาะสมของสื่อมวลชนในช่วงการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567
- 2) เข้าใจทัศนคติของนักศึกษาต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการเลือกตั้งในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การคัดเลือกวุฒิสมาชิก พ.ศ. 2567

วุฒิสมาชิกหรือสว.ไทยมีบทบาทสำคัญในการพิจารณากฎหมายและตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลการคัดเลือก สว. ที่ผ่านมามีระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งว่าด้วยการแนะนำตัวในการเลือกสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567 กำหนดแนวทางและข้อบังคับสำหรับผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา (สว.) ในการแนะนำตัวและการสื่อสารกับประชาชน เพื่อให้การเลือกตั้งเป็นไปอย่างยุติธรรมและโปร่งใส โดยมีสาระสำคัญของระเบียบฯ อาทิเช่น การใช้เอกสารแนะนำตัว ผู้สมัครสามารถจัดทำเอกสารแนะนำตัวขนาดไม่เกิน A4 โดยระบุข้อมูลส่วนตัว รูปถ่าย ประวัติการศึกษา และประสบการณ์การทำงานไม่เกินสองหน้าเอกสารนี้ ห้ามแจกจ่ายหรือนำเข้าไปในสถานที่เลือกตั้งผู้สมัครยังสามารถแนะนำตัวผ่านวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ข้อมูลตามเอกสารแนะนำตัวที่จัดทำขึ้นและประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้แต่ระเบียบห้ามผู้สมัครหรือผู้ช่วยเหลือแนะนำตัวผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาในแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ ห้ามใช้ความสามารถหรือวิชาชีพ เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร เพื่อเอื้อประโยชน์ในการแนะนำตัว กระทั่งวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมระเบียบฯ โดยปรับปรุงข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้เอกสารแนะนำตัวและการแนะนำตัวทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2567)

การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการรายงานข่าวการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการรายงานข่าวการเลือกตั้ง สว. พ.ศ. 2567 โดยต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นกลาง และโปร่งใส เพื่อให้ประชาชนมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ(สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง,2567)การรายงานควรเน้นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้ง คุณสมบัติผู้สมัคร และปฏิบัติ

ตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดเพื่อรักษาความเป็นธรรม (The Standard, 2024) นอกจากนี้ สื่อยังมีหน้าที่ตรวจสอบการกระทำของผู้สมัครและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันการทุจริตและสร้างความโปร่งใสรวมถึงกระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประชาธิปไตย โดยหลีกเลี่ยงการนำเสนอข่าวที่อาจส่งผลกระทบต่อความเป็นธรรมของการเลือกตั้ง (Ekachai&Hmklklang, 2020; Prachatai, 2024)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “มุมมองนักศึกษาไทยต่อบทบาทสื่อในการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567” ผู้วิจัยได้จำแนกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ การสรรหาสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567 และบทบาทสื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไทย ดังนี้

การสรรหาสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567

นิพพิชฌน์ เครื่องสนุก และคณะ (2024) ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเลือกตั้งวุฒิสภาพบว่ากระบวนการเลือกตั้งดังกล่าวเปิดโอกาสให้ประชาชนมีสิทธิเข้าชิงตำแหน่งและตรวจสอบผลคะแนน แต่ไม่ได้เป็นการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน ทำให้เกิดข้อสังเกตถึงความโปร่งใสและความเป็นตัวแทนที่แท้จริงของผู้สมัคร (นิพพิชฌน์, 2024)

บทบาทสื่อมวลชนกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไทย

สุธิดา โชคพระสมบัติ (2543) พบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งวุฒิสภาครั้งแรก โดยเน้นสร้างความเข้าใจและมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อให้การเลือกตั้งสุจริตและเที่ยงธรรม (สุธิดา, 2543) ในขณะที่ เลอภพ โสรรัตน์ (2567) ชี้ว่าสื่อมีบทบาทหลัก 3 ประการ ได้แก่ การถ่ายทอดข้อมูล การตรวจสอบทางการเมืองและการเป็นพื้นที่ประสานความเข้าใจทางการเมือง อย่างไรก็ตาม บทบาทเหล่านี้มักได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ความกดดันทางการเมืองหรือเป้าหมายเชิงพาณิชย์ขององค์กร

สื่อ(เลอภพ, 2567) สมศักดิ์ ผู้เจริญ (2567) ยังศึกษาพบว่า บทบาทของสื่อมวลชน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระดับปานกลาง โดยเฉพาะ การส่งเสริมความรู้ ความสามัคคี และการตัดสินใจเลือกตั้งอย่างรอบคอบ(สมศักดิ์, 2567)

งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นบทบาทที่หลากหลายของสื่อมวลชนในการ สนับสนุนกระบวนการประชาธิปไตยโดยเฉพาะในบริบทของการเลือกตั้งสมาชิก วุฒิสภา

เทคนิคการรวบรวมคำศัพท์

เป็นเครื่องมือวิจัยที่ช่วยให้นักวิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพโดยขอให้ผู้ให้ข้อมูลระบุรายการคำศัพท์ทั้งหมดเกี่ยวกับหัวข้อที่ กำหนด วิธีนี้เหมาะสำหรับการสำรวจประเด็นสำคัญหรือมุมมองภายในของกลุ่ม คนหรือวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว โดยเชื่อว่าผู้ที่มีความเชื่อหรือประสบการณ์ ร่วมกันจะมีแนวคิดคล้ายคลึงกัน (Keddem, Barg & Frasso, 2021) การ สัมภาษณ์ด้วยเทคนิคนี้มักใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างน้อย 20 คน เพื่อให้ข้อมูล เพียงพอและอิมตัวสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม ต่าง ๆ ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มละอย่างน้อย 20 ครั้ง (Keddem, Barg & Frasso, 2021) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับเทคนิคนี้อยู่ที่ประมาณ 100-300 คน ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการ (Creswell & Creswell, 2017)

เทคนิคนี้สามารถใช้ร่วมกับวิธีการอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจ หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อช่วยจัดกลุ่มและทำความเข้าใจความคิดหลัก ของผู้ตอบ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตยและการคัดเลือกวุฒิสภา (Phadungrer, 2015)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ เนื้อหาข่าวที่เกี่ยวกับการ เลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 ที่ปรากฏในข่าวออนไลน์ของสำนักข่าวจำนวน 3 สำนักข่าว โดยสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้เลือกศึกษาสำนัก

ข่าวออนไลน์ที่มียอดจำนวนผู้ติดตามจำนวนมาก ได้แก่ ช่อง 7 HD, ช่อง 3 HD หรือ 3 Plus Mews และ ช่อง PPTV HD 36 (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024) ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2567 – เดือนสิงหาคม 2567 เฉพาะข่าวที่มีเนื้อหาทางการเมืองเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา 67

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยไทย ทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ทั้งนักศึกษาชั้นปีที่ 1-3 มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และนักศึกษาชั้นปี 1-4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสระบุรี และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา ที่ลงทะเบียนเรียนเป็นนักศึกษา ในขณะที่คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในโครงการวิจัยใช้เทคนิคการรวบรวมคำศัพท์ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งไม่ต้องการกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่โดยทั่วไปแล้ว ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับเทคนิคนี้อยู่ที่ประมาณ 100-300 คน ขึ้นอยู่กับความหลากหลายของข้อมูลที่ต้องการรวบรวม (Bernard, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและบันทึกลงตารางลงรหัส มาวิเคราะห์ด้วย เกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อวิเคราะห์การเนื้อหาการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567 จากสื่อออนไลน์ของช่อง 7HD, 3 HD หรือ 3 Plus News และ PPTV HD 36 โดยมีหน่วยการวัดและสรุปด้านจำนวนและประเด็นในการนำเสนอ

2) ข้อมูลที่ก็รวบรวมได้จากแบบสอบถาม หรือ Free listing นำมาดำเนินการเข้ารหัสและการจัดหมวดหมู่โดยกำหนดรหัสรายการเป็นหมวดหมู่หรือแก่นสาระ (Theme) ของเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (เช่น NVivo) เพื่อช่วยในการเขียนรหัสคำและจัดหมวดหมู่ก่อนคำนวณความถี่ของแต่ละรายการที่แสดงโดยผู้เข้าร่วม ระบุรายการและธีมที่กล่าวถึงบ่อยที่สุด วิเคราะห์แก่นของเรื่อง เพื่อระบุแนวคิดหลักและรูปแบบที่ปรากฏในข้อมูล

ตลอดจนตีความประเด็นต่างๆ ในบริบทการรับรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับประชาธิปไตย และการคัดเลือกวุฒิสภา

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเนื้อหาการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 ผลการศึกษาเนื้อหาของสำนักข่าว จำนวน 3 สำนักข่าว ได้แก่ ช่อง 7 HD, ช่อง 3 HD และ ช่อง PPTV HD 36 พบว่ามีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 ชี้ให้เห็นถึงบทบาทการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองไทย โดยเฉพาะการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 อันนำไปสู่การพัฒนาประเทศ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนคือการนำเสนอข่าวสาร การตระหนักรู้ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ผลจากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า มีทั้งหมดจำนวน 111 ข่าว ในจำนวน 3 สำนักข่าว พบว่า ช่อง 7 HD ออนไลน์นำเสนอมากที่สุดจำนวน 40 ข่าว รองลงมาคือ PPTV HD 36 35 ข่าว และ ช่อง 3 HD 26 ข่าว การนำเสนอข่าวของทั้ง 3 สำนักข่าว ผ่านทางออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือก่อนการเลือกตั้ง สว. 2567 ระหว่างการเลือกตั้ง และหลังจากการเลือกตั้ง

ก่อนการเลือกตั้ง สำนักข่าวออนไลน์ทั้ง 3 สำนัก มักนำเสนอการเตรียมความพร้อมการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 ทั้งสำหรับผู้สมัคร และประชาชนที่สามารถไปเลือกตั้งได้ ดังนี้ 1) ประชาชนที่ต้องการเข้าไปเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 ต้องเป็นผู้สมัครด้วย 2) ข่าวการตรวจสอบรายชื่อผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา ระดับอำเภอระดับประเทศในแต่ละกลุ่มอาชีพ 3) ขั้นตอนการสมัคร รวมถึงสถานที่ที่ใช้ในการสมัคร 4) ข่าวศาลปกครองพิพากษาเรื่องระเบียบการแนะนำตัวผู้สมัครของกกต.จำกัดสิทธิของผู้สมัคร เกินกว่าเหตุ จึงให้ผู้สมัครสมาชิกวุฒิสภา แนะนำตัวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และใช้เอกสารแนะนำตัวให้ผู้สมัครคนอื่นรู้จักได้มากขึ้นแทนที่ทำได้เพียงกระดาษ A4 แต่ยังไม่ให้แนะนำตัวทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และยังไม่ห้ามสัมภาษณ์สื่อมวลชนอยู่ เช่น เดิมและ 5) ข่าวการที่พรรคการเมืองส่งคนของตัวเองลงสมัครสมาชิก

วุฒิสภา จึงถูกตั้งข้อสังเกตว่าการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภา ครั้งนี้อาจมีพรรคการเมืองอยู่เบื้องหลัง จึงเป็นที่มาของคำว่าสมาชิกวุฒิสภาสีแดง สมาชิกวุฒิสภาสีส้ม และสมาชิกวุฒิสภาสีน้ำเงิน

ระหว่างการเลือกตั้ง ทั้งในระดับอำเภอและระดับประเทศ สำนักข่าวออนไลน์ทั้ง 3 สำนัก มักนำเสนอประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น 1) ผลการเลือกตั้งระดับอำเภอที่จะเข้าสู่ระดับประเทศ ทั้ง 3 สำนักข่าวออนไลน์มักนำเสนอรายชื่อบุคคลสำคัญ ๆ ที่ผ่านเข้ารอบแรก เช่น คุณสมชาย วงศ์สวัสดิ์ เครือญาติ อดีตนายกรัฐมนตรีย่างคุณทักษิณ ชินวัตร 2) การเลือกตั้งที่ซับซ้อน ไขว้กันไปมา สร้างความสับสนให้แก่ผู้สมัครและประชาชน และ 3) มีการฮั้วการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 คือการที่มีกลุ่มอำนาจหรือนายทุนบางกลุ่มส่งคนของตัวเองเข้ามาสมัครสมาชิกวุฒิสภา จำนวนมาก เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นเลือกเครือข่ายเดียวกันเอง

หลังการเลือกตั้ง สำนักข่าวออนไลน์ทั้ง 3 สำนัก มักนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การนับคะแนนผลการเลือกตั้ง 2) การรับรองสมาชิกวุฒิสภาคนใหม่ 3) การร้องเรียนถึงคุณสมบัติของสมาชิกวุฒิสภา โดยเฉพาะ ศาสตราจารย์ ดร.พญ.เกศกมล เปลี่ยนสมัย หรือ "หมอเกศกมล" ที่ได้คะแนนจากการเลือกสมาชิกวุฒิสภาชุดที่ 13 สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศด้วยคะแนนเสียง และมีโปรไฟล์ชีวิตที่เขียนระบุไว้ในเอกสารแนะนำตัวต่อคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) ที่เป็นทั้งศาสตราจารย์ คีอ็อกเตอร์ และแพทย์หญิง จนถูกสังคมจับตามองถึงความเป็นได้ และสมาชิกวุฒิสภาที่ผ่านการรับรองท่านอื่น ๆ 4) การทำหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาชุดใหม่ ทั้งการเลือกประธานสภา และรองประธานสภา รวมถึงการทำหน้าที่ในสภาผู้แทนราษฎร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 จากผลการวิจัยพบว่า มุมมองของนักศึกษามองว่าสื่อมวลชนไทยทำหน้าที่ในการรายงานข่าวการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ.2567 ได้อย่าง “เป็นกลาง”, “ทันข่าว”, “ทำหน้าที่ได้ดี”, “รวดเร็ว”, “ไม่ตรงไปตรงมา”, “กระชับ”, “เป็นกันเอง”, “ตามข่าวเลือกตั้ง

ข่าวในช่วงก่อนการเลือกตั้ง เช่น การตรวจสอบรายชื่อผู้สมัคร ขั้นตอนการสมัคร และการปฏิบัติตามข้อกำหนดใหม่เกี่ยวกับการแนะนำตัวผ่านเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การรายงานข่าวในช่วงระหว่างและหลังการเลือกตั้งยังครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น ผลการเลือกตั้ง การตรวจสอบคุณสมบัติ และการทำหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาชุดใหม่

บทบาทของสื่อมวลชน จากผลการวิจัย พบว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในด้านการรายงานข่าวที่โปร่งใสและเป็นกลางซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ชื่นชมความรวดเร็ว ความเป็นกลาง และการรายงานข่าวที่ครอบคลุม อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความตรงไปตรงมาและความเป็นเครื่องมือทางการเมืองของสื่อในบางกรณีซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุธิดา โชคพระสมบัติ (2543) ที่ชี้ว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการเลือกตั้ง และการศึกษาของเลอภ โสรัตน์ (2567) ที่ระบุว่าสื่อมวลชนสามารถเป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล ตรวจสอบ และสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงข้อท้าทายของสื่อในด้านความเป็นกลางและการลดอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น ความกดดันทางการเมืองและความพาณิชย์ (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2565)

การวิจัยนี้จึงไม่เพียงแต่สะท้อนถึงบทบาทของสื่อมวลชนในกระบวนการเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา พ.ศ. 2567 เท่านั้น แต่ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพสื่อมวลชนและการสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนในการรายงานข่าวในบริบทการเมืองไทยซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการประชาธิปไตยอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) กกต. ควรออกแนวทางมาตรฐานสำหรับการรายงานข่าวเลือกตั้ง พร้อมจัดอบรมสื่อมวลชนให้รายงานข่าวอย่างยุติธรรมและครอบคลุม

2) กำหนดนโยบายและบทลงโทษชัดเจนสำหรับผู้สมัครที่ใช้โซเชียลมีเดียอย่างไม่โปร่งใสหรือโฆษณาเกินจริง เพื่อสร้างความยุติธรรมในการเลือกตั้ง

- 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและเยาวชนผ่านกิจกรรมในโรงเรียนและมหาวิทยาลัย พร้อมเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
- 4) จัดตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาการรายงานข่าว เพื่อกำกับดูแลการรายงานข่าวให้เป็นธรรม และรายงานผลการตรวจสอบต่อสาธารณะ
- 5) สนับสนุนสื่อมวลชนในการตรวจสอบภาครัฐเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลและรายงานข่าวเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกตั้งได้อย่างอิสระ
- 6) จัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสำหรับการเลือกตั้ง โดยพัฒนาศูนย์ข้อมูลออนไลน์ที่รวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัคร กระบวนการเลือกตั้ง และผลการนับคะแนนแบบเรียลไทม์เพื่อสร้างความโปร่งใส

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

- 1) กกต. ควรออกแนวทางปฏิบัติสำหรับสื่อ จัดอบรมและประเมินผลการรายงานข่าวเพื่อรักษาความเป็นกลาง
- 2) ออกกฎระเบียบควบคุมการใช้สื่อโซเชียลของผู้สมัครพร้อมจัดตั้งหน่วยตรวจสอบออนไลน์และกำหนดบทลงโทษ
- 3) ส่งเสริมความรู้ทางการเมืองแก่เยาวชน ด้วยการจัดโครงการจำลองการเลือกตั้งและกิจกรรมในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยพร้อมเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางดิจิทัล
- 4) จัดคณะกรรมการนี้จะกำกับดูแลและให้คำแนะนำแก่สื่อเกี่ยวกับการรายงานข่าวการเมืองอย่างยุติธรรม
- 5) รัฐบาลควรจัดตั้งกองทุนหรือจัดสรรงบประมาณให้สื่อทำข่าวสืบสวนเชิงลึกและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น
- 6) พัฒนาศูนย์ข้อมูลที่ประชาชนและสื่อมวลชนเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้สะดวกและทันสมัย เพื่อลดการบิดเบือนข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

Bernard, H. R. (2011). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches* (5th ed.). AltaMira Press.

- Chokprasombut S. (2000). *Mass media related to the campaign to publicize the first Senate election in Thailand. (No.171671)*. Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Ekachai, S., & Homklinklang, P. (2020). Youth Political Engagement in Thailand: The Rise of a New Political Generation. *Journal of Southeast Asian Studies*, 51(3), 345–367.
- Keddem, S., Barg, F. K., & Frasso, R. (2021). *Free Listing in Qualitative Research: Applications and Methods*. In *Handbook of Qualitative Health Research for Evidence-Based Practice*. Springer.
- Krueangsanuk, N., Manasri, S., & Promma, S. (2024). Political participation of citizens in recruitment Senate Member 2024. *Journal of Political Science Mahamakut Buddhist University*, 4(5), 175-187.
- Office of the Election Commission. (2023). *Organic Act on the Election of Senators (No. 2)*, B.E. 2566 (2023).
- Office of the Election Commission. (2023). *Senate Election Handbook B.E. 2567 (2024)*. Office of the Election Commission.
- Parichat Walaisathien. (2022). *Political Communication*. Chulalongkorn University Press.
- Phadungrer, P. (2015). *Qualitative Research in Thai Social Sciences*. Chulalongkorn University Press.

- Phucharoen S. (2024). The role of the mass media in promoting political participation of citizens in a democratic system. *Journal of Buddhist Innovation and Management*, 7(3), 91-103.
- Prachatai. (2024). *Guidelines for Media Usage in Reporting Senate Elections*. Prachatai. Retrieved from prachatai.com.
- Pridi Institute. (2023). *The role of youth in fostering democratic participation*. Retrieved from <https://pridi.or.th>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital news report 2024: Thailand*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/thailand>
- Sloam, J. (2022). *Youth political engagement in contemporary democracies: Challenges and opportunities*. Routledge.
- Sorutana, L. (2013). The role of the mass media and participation in Thai politics. *Kasa Long Kham Research Journal*, Chiang Rai Rajabhat University, 7(1), 95-107.

บทความวิชาการ

บทบาทการแสดงหมอลำในการสะท้อนมิติทางการเมือง

ในช่วง พ.ศ. 2562-2565

ทวีศักดิ์ แก้ววงศ์¹, อนุรักษ์ สีมารักษ์¹,

นพธีรา คงสุวรรณ¹ และณัฐกานต์ รอดหวาน¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง บทบาทการแสดงหมอลำในการสะท้อนมิติทางการเมืองในช่วง พ.ศ.2562-2565 มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการแสดงออกทางการเมืองโดยใช้หมอลำเป็นช่องทางในสื่อสารทางการเมืองและเป็นพื้นที่ในการนำเสนอเหตุการณ์ทางการเมืองและประชาธิปไตยในช่วงปี พ.ศ.2562-2565 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการเมืองผ่านหมอลำต่อผู้รับชม โดยศึกษาผ่านกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น การแสดงหมอลำ กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านบทกลอนหมอลำจากการศึกษาพบว่าหมอลำถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง และเป็นพื้นที่ในการแสดงออกและเรียกร้องทางการเมือง เนื่องจากในปัจจุบันหมอลำเข้าถึงได้ง่าย ได้รับความนิยมน้อยแต่แพร่หลาย การแสดงออกทางการเมืองผ่านหมอลำได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อต่อต้านรัฐบาล เช่น การแสดงหมอลำในพื้นที่ชุมนุมประท้วง การประพันธ์กลอนลำเสียดสีรัฐบาล การแสดงตลกวิจารณ์รัฐบาล นอกจากนี้ยังใช้หมอลำในการให้ความรู้ด้านประชาธิปไตยกับประชาชน รวมถึงเป็นเครื่องมือ ในการหาเสียงเลือกตั้งอีกด้วย ทั้งนี้การสื่อสารทางการเมืองผ่านหมอลำมีอิทธิพลต่อผู้รับชมคือ หมอลำเป็นเครื่องมือในการกล่อมเกลาคำความคิดต่อผู้รับชม ทำให้เกิดการคิดตาม และเป็นการครอบงำทาง ความคิดของผู้รับชม เพื่อให้เกิดความคล้อยตาม เป็นพวกพ้องเดียวกัน

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการเมือง, การแสดงออกทางการเมือง, หมอลำ

¹ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: Taeweesak.Kaewwong@g.swu.ac.th

The role of Morlam performances in reflecting political dimensions during 2019-2022

Taweesak Kaewwong¹, Nuttapong Seemaruk¹,
Nopteera Kongsuwan¹ and Nattakan Rothwan¹

Abstract

The academic article on the role of Morlam performance in reflecting political dimensions during 2019-2022 aims to 1) To study political expression through the use of Mor Lam as a medium for political communication and as a platform to present political events and democracy during the years 2019–2022., and 2) To study the influence of political communication through Morlam on the audience by studying through the conceptual framework of local arts and culture performances, Morlam performances, and the conceptual framework of political communication through Morlam poetry. The study found that Morlam is used as a tool for political communication and a space for political expression and demands because Morlam is currently easily accessible and widely popular. Political expression through Morlam has been applied as a tool for political communication to oppose the government, such as Morlam performances in protest areas, the composition of Morlam poetry satirizing the government, and comedy performances criticizing the government. Morlam is also used to educate people about democracy and as a tool for election campaigning. Political communication through Morlam has an impact on the audience, namely Morlam is a tool for shaping the audience’s thoughts, causing them to think along with it, and controlling the audience’s thoughts. To create a sense of agreement and unity

Keywords: Morlam, Political Communication, Political Expression

¹Srinakharinwirot University. E-mail Taeweesak.Kaewwong@g.swu.ac.th

บทนำ

หมอลำเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมอย่างมากของชาวอีสานและมีความผูกพันอยู่กับวิถีชีวิตของชาวอีสาน เมื่อไม่นานนี้เองปรากฏการณ์ที่เห็นได้ชัดเกี่ยวกับการหมอลำนั้นคือ การที่มีหมอลำชื่อดังอย่างวงระเบียบวาทะศิลป์ ได้ขึ้นแสดงในเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival เมื่อปลายปี 2565 และมีผู้เข้าชมจำนวนมากจนเปรียบได้ว่าเวทีของวงระเบียบวาทะศิลป์แทบจะเป็นเวทีหลักของงาน (Thipmanee, 2022) ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า หมอลำมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าในอดีตเสียด้วยซ้ำ

ในบทบาททางการเมืองหมอลำไม่ใช่เพียงแค่การแสดงที่สร้างความเพลิดเพลินเพียงเท่านั้น โดยเนื้อหาของกลอนลำจะเป็นการแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์สังคม การเมือง และเรื่องอื่น ๆ ทั้งในทางตรงและทางอ้อมผ่านหมอลำที่ขับร้องอยู่บนเวที และผู้ที่ได้รับข้อมูลเหล่านี้ ก็คือผู้ชม ซึ่งผู้ชมจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอาเองว่าจะเห็นด้วยกับแนวคิดหรือการวิจารณ์ที่หมอลำขับร้องหรือไม่ (Thongsri, 2019) ในอดีตจากความนิยมของชาวอีสานที่มีต่อหมอลำทำให้หมอลำถูกนำมาใช้ในการสื่อสารทางการเมือง เช่น ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการประกาศห้ามไม่ให้เล่นแอ่วลาว จากกรณีกบฏผีบุญ จนกระทั่งมาถึงช่วงปี พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา หมอลำยังถูกเริ่มนำมาใช้ในการต่อต้านคอมมิวนิสต์เนื่องจากขณะนั้นลัทธิการเมืองดังกล่าวได้ขยายตัวเป็นอย่างมากในพื้นที่ภาคอีสาน (Sarajit, 2021) ทั้งนี้หมอลำยังมีบทบาทในการสื่อสารทางการเมืองมากขึ้นผ่านการเผยแพร่ข่าวสาร นโยบายการพัฒนา และการหาเสียงเลือกตั้งของ สส. ในภาคอีสาน

ในช่วงปี พ.ศ.2562-2565 ที่ผู้เขียนได้ทำการศึกษาชิ้นนี้ ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองและเกิดความความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรง นอกจากนี้ประชาชนยังไม่พอใจในการบริหารจัดการกับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด - 19 ที่ประชาชนต้องใช้ชีวิตบนความเสี่ยงทั้งจากเชื้อโรคและความเสี่ยงที่จะอดตายจากปัญหาปากท้องและเศรษฐกิจ ซึ่งหมอลำก็ได้มีบทบาทในการสะท้อนมิติทางการเมืองที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ในจากปรากฏการณ์

ดังกล่าวผู้เขียนจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่า การแสดงหมอลำในช่วง พ.ศ. 2562-2565 มีบทบาทในการสะท้อนมิติทางการเมืองที่เกิดขึ้นได้อย่างไร โดยอธิบายผ่านกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นการแสดงหมอลำ และกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านบทกลอนหมอลำ ซึ่งได้แบ่งประเด็นการนำเสนอเป็น 4 ประเด็นได้แก่ 1) ปรัชญาการทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 2) พัฒนาการบทบาทการแสดงหมอลำแต่ละยุคสมัยต่อการสื่อสารทางการเมือง 3) บทบาทหมอลำว่าด้วยมิติทางการเมืองปี พ.ศ. 2562-2565 4) การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองผ่านบทกลอนลำที่สะท้อนปรัชญาการในเมืองช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 และบทสรุปกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นการแสดงหมอลำ

ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นตามวิถีชีวิตของคนในสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติ และการแสดงออกซึ่งความรู้สึคนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจซาบซึ้ง ยอมรับ และใช้ปฏิบัติร่วมกันอันจะนำไปสู่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ โดยศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมีหลากหลายทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ ทั้งนี้หากมุ่งเฉพาะเจาะจงภาคอีสานนั้นมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็น “ไทย” อย่างโดดเด่น และสืบทอดจนถึงปัจจุบัน โดยสะท้อนออกมาในรูปขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา ภาษา วรรณกรรม ศิลปกรรม โบราณคดี การละเล่น ดนตรี นาฏศิลป์ และชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งการแสดงหมอลำถือเป็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านการแสดงที่ให้ความเพลิดเพลินมีความโดดเด่นและเป็นมรดกทางปัญญาท้องถิ่นที่น่าภาคภูมิใจ และควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่สืบไป

Jarubutr Rueangsuwan ได้ให้ความหมายของหมอลำว่า หมอลำ คือ ผู้ชำนาญในการลำ โดยศึกษาเล่าเรียนวิธีการลำจากหมอลำรุ่นพี่ ศึกษาวิถีชีวิตและธรรมะที่ต้องการสื่อความหมายไปยังผู้ฟังรวมทั้ง ท่องกลอนลำจากสำนักที่ตัวเองสังกัด หลังจากมีความสามารถในการลำแล้ว อาจารย์จะส่งออกรับงานรับจ้างลำในงานต่างๆ หมอลำถือว่าเป็นอาชีพเก่าแก่ของคนอีสาน ซึ่งคนที่จะเป็นหมอลำต้องเป็นผู้ที่มีสติปัญญา ความจำดี ขยัน อดทน มีปฏิภาณไหวพริบใน

การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและเจริญชัย ชนไฟโรจน์ ได้ให้ความหมายของหมอลำกลอนไว้ว่า หมอลำกลอน ตามรูปศัพท์แล้ว หมายถึงหมอลำที่ใช้บทกลอน

คำว่า "ลำ" มีความหมายสองอย่าง อย่างหนึ่งเป็นชื่อของเรื่อง อีกอย่างหนึ่งเป็นชื่อของการขับร้องหรือการลำ ที่เป็นชื่อของวรรณคดีภาคอีสาน ได้แก่ เรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องนกจอกน้อย เรื่องท้าวกำกาคำ เรื่องชูลุนางอ้ว เป็นต้น เรื่องเหล่านี้โบราณแต่งไว้เป็นกลอน แทนที่จะเรียกว่าเรื่อง ก็เรียกว่าลำ กลอนที่เอามาจากหนังสือลำ เรียกว่ากลอนลำ และนอกจากนี้กลอนลำยังเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวคุณธรรม ศีลธรรม และสะท้อนสภาพวิถีชีวิตในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งก็กลับเปลี่ยนไปตามกาลเวลาในแต่ละยุคสมัย รวมถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมการเมือง

ประเทือง คล้ายสุบรรณ แบ่งประเภทของหมอลำออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) หมอลำเรื่องต่อกลอนหรือหมอลำหมู่ 2) หมอลำกลอน 3) หมอลำเพลิน 4) หมอลำประยุกต์ และ 5) หมอลำผีฟ้า (Namsanga, 2010)

กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านบทกลอนหมอลำ

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) ออสติน แรนนี่ (Austin Ranney, 1993) นิยามความหมายการสื่อสารทางการเมืองไว้อย่างละเอียดครอบคลุมทั้งคำพูด ข้อเขียนและรูปแบบอื่นๆ ว่าหมายถึง การถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้นผ่านการใช้สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลพยายามทำให้บุคคล หรือกลุ่มบุคคลอื่น ตระหนักถึงความคิดเห็น ความเห็นเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง นอกจากนี้ ชัฟฟี (Shaffee) กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองว่ามีลักษณะเป็นระบบของการแพร่ข่าวสารทางการเมืองไปยังสมาชิกของการเมือง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองเป็นแบบแผนหรือกระบวนการแพร่ข่าวสารทางการเมืองระหว่างสมาชิกกับหน่วยต่าง ๆ ในระบบการเมือง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างประชาชนและรัฐบาล โดยเป็นช่องทางในการเสนอข้อมูลข่าวสารทางการเมืองต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและนโยบายของรัฐบาลให้ประชาชนได้รับรู้ และขณะเดียวกันก็เป็นกระบวนการในการนำเอาข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชนไปสู่รัฐบาลที่จะทำการกำหนด

นโยบายและการตัดสินใจของรัฐบาลสอดคล้องและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น

การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งคำพูดข้อเขียน สัญลักษณ์ โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการเมือง สื่อไปถึงประชาชนเพื่อให้ประชาชนรับทราบในสิ่งที่รัฐบาลกำลังจะทำ และได้ทำไปแล้ว หรือประพจน์ ปฏิบัติตามที่รัฐบาลต้องการในขณะเดียวกัน ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนก็สามารถสื่อไปยังผู้มีอำนาจตัดสินใจทางการเมืองเช่นเดียวกัน เพื่อให้ได้รับทราบถึงความต้องการว่าเป็นอย่างไร หรือมีปฏิกริยาต่อรัฐบาลในด้านต่างๆ อย่างไร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้องค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมืองต้องอาศัยองค์ประกอบดังนี้ 1) ผู้สื่อสาร 2) สาร 3) สื่อ 4) ผู้รับสาร 5) การตอบสนอง ในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้เกิดความเข้าใจตามประเด็นของผู้ส่งสาร

หมอลำ ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของภาคอีสาน เป็นการแสดงที่สร้างความเพลิดเพลิน แต่ขณะเดียวกันก็แฝงไปด้วยการถ่ายทอดวิถีชีวิต ภูมิปัญญา สอดแทรกคุณค่าทางศีลธรรม รวมถึงชี้ให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ในบริบทการเมืองการแสดงหมอลำ ก็มีส่วนหนึ่งในการสื่อสารที่สะท้อนทางการเมืองในแต่ละยุคสมัย ซึ่งหมอลำนี้เปรียบเหมือนเป็นจดหมายเหตุที่จดบันทึกเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสังคม การเผยแพร่เรื่องราวบนพื้นที่ของหมอลำถือเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายจากการใช้ภาษาและรูปแบบการแสดงที่เป็นกันเองและในบางกลอนลำของหมอลำจะมีการสอดแทรกปัญหาปากท้องของประชาชน มีการล้อเลียนตัวละครทางการเมืองที่สำคัญในยุคนั้น รวมถึงถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารทางการเมืองให้ผู้ชมได้ฟังอีกด้วย

ปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2562-2565

ภายหลังการทำรัฐประหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) โดยการทำการรัฐประหารครั้งนี้หัวหน้าคณะคสช. พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กล่าวว่าเป็นการเข้ามาเพื่อดูแลรักษาความสงบเรียบร้อย และแก้ปัญหาทางการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคมไทยในขณะนั้น เนื่องจากเกิดความขัดแย้งทางการเมืองขึ้นอย่าง

รุนแรงและเป็นวงกว้างจนนำไปสู่การทำรัฐประหารในที่สุด อีกทั้งได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับชั่วคราวปี พ.ศ.2557 (Civil Service Commission, 2023) โดยคณะคสช. ซึ่งมีเนื้อหาเอื้อต่อการทำงานและการใช้อำนาจของคณะคสช.เอง และต่อมาได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับถาวรปี พ.ศ.2560 โดยมีข้อบัญญัติต่าง ๆ ที่เป็นข้อสังเกตว่ายังคงเป็นการให้อำนาจและสิทธิเด็ดขาดแก่คณะรักษาความสงบแห่งชาติอยู่

เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองเริ่มคลี่คลายลงได้มีการเลือกตั้งเกิดขึ้นครั้งแรกในรอบ 8 ปี นับแต่มีการเลือกตั้งครั้งล่าสุดเมื่อปี พ.ศ.2554 ได้มีการการเลือกตั้งครั้งแรกหลังการทำรัฐประหารปี พ.ศ.2557 คือ การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ.2562 ผลการเลือกตั้งปรากฏว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับเลือกตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีจากผลโหวตเลือกนายกรัฐมนตรีในรัฐสภาของสมาชิกผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภาที่มาจากการแต่งตั้ง ผลโหวตคะแนนเลือกพลเอกประยุทธ์เป็นนายกรัฐมนตรี 500 ต่อ 244 งดออกเสียง 3 จากสมาชิกเข้าประชุมทั้งหมด 747 คน ท่ามกลางความไม่พอใจของประชาชนที่คิดว่าการได้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีเป็นรัฐบาลเผด็จการที่มีการสืบทอดอำนาจ (BBC News Thai, 2019)

ในปี พ.ศ.2563 มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ขึ้นในประเทศไทย จีนและได้แพร่ระบาดเข้าสู่ประเทศไทยเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ.2563 การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และในช่วงเดือนกุมภาพันธ์มีการประกาศให้ยุบพรรคอนาคตใหม่จากคำตัดสินของศาลรัฐธรรมนูญโดยคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) เป็นผู้ยื่นคำร้องขอวินิจฉัย ด้วยเหตุนี้ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์และความไม่พอใจจากประชาชนเป็นจำนวนมาก ตามมาด้วยกระแสประท้วงทั่วประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา และคนรุ่นใหม่ที่มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นฐานเสียงหลักของพรรคอนาคตใหม่ โดยประชาชนมองว่าการยุบพรรคอนาคตใหม่ในครั้งนี้ไม่เป็นธรรมและเป็นการใช้กระบวนการยุติธรรมเพื่อข่มขู่ คุกคาม และโจมตีพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้ามกับรัฐบาล อีกทั้งมองว่าเป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออกอย่างเห็นได้ชัด และในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกท้องถิ่นทั่วราชอาณาจักรและนำมาตรการปิดเมือง (Lockdown) มาใช้ในครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมากทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อนกันถ้วนหน้าโดยเฉพาะกลุ่มคนรากหญ้า และท่ามกลางความลำบากของประชาชน ขณะเดียวกันรัฐบาลได้มีการดำเนินการซื้อเรือดำน้ำจากประเทศจีน ซึ่งประชาชนจำนวนมากต่างตั้งคำถามถึงความเหมาะสมกับการซื้อเรือดำน้ำในครั้งนี้ และเกิดการรวมกลุ่มประท้วงของประชาชน นักเรียน และนิสิตนักศึกษาจำนวนมากในการต่อต้านเผด็จการ โดยการชู 3 นิ้ว และติดโบว์ขาว

จนกระทั่งปี พ.ศ.2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดยังคงน่าเป็นห่วง และมีประชาชนได้รับความเดือดร้อนเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ยืดเวลายาวนานถึง 2 ปี ด้วยเหตุนี้ทำให้ได้เห็นถึงบทบาทการบริหารของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ในวิกฤติไวรัสโควิด-19 ที่ประชาชนมองว่าเป็นการบริหารงานที่ขาดประสิทธิภาพ อาจแยกพิจารณาเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการบริหารจัดการโรค ด้านการบริหารจัดการเศรษฐกิจ และด้านการบริหารจัดการชีวิตประชาชน ทั้ง 3 ด้านล้วนแล้วแต่เป็นการบริหารงานของรัฐบาลที่เห็นได้ชัดว่าขาดประสิทธิภาพและไร้ประสิทธิผล (Preechasilpakul, n.d.) และในปีนั้นคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญระบุว่า การชุมนุมของแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563 มี "เจตนาซ่อนเร้นล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขมิใช่เป็นการปฏิรูป" สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างทางการเมือง พร้อมเรียกเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่อนิยามของประชาธิปไตย และคำถามถึงการบังคับใช้ของคำสั่งศาล

ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 มีกิจกรรมประท้วงต่อต้านนายกฯ ประยุทธ์เกิดขึ้นหลายจุด อาทิ ที่ลานคนเมือง หน้าศาลากว่าการ กทม, อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ถ.ราชดำเนินกลาง, หน้ารัฐสภา แยกเกียกกาย, ใกล้ทำเนียบรัฐบาล ส่วนในช่วงเดือนกันยายนที่ประชุมร่วมกันของรัฐสภาพิจารณาร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญ 4 ฉบับ หนึ่งในนั้นคือการเสนอให้ตัดอำนาจ ส.ว. ในการร่วมโหวตเลือกนายกรัฐมนตรี หรือที่รู้จักในชื่อ "ปิดสวิทช์ ส.ว." และกำหนดให้นายกฯ มาจาก ส.ส. เท่านั้น ก่อนที่เสียงส่วนใหญ่ของ ส.ส. และ ส.ว. จะตีตก

ร่างทั้งหมด ซึ่งต่อมาศาลรัฐธรรมนูญมีมติเอกฉันท์รับตีความการดำรงตำแหน่ง "นายกฯ 8 ปี" และสั่งให้ พล.อ.ประยุทธ์ฯ หยุดปฏิบัติหน้าที่จนกว่าศาลจะมีคำวินิจฉัย

ประชาชนเห็นว่าการทำงานของรัฐบาลนั้นขาดประสิทธิภาพในการบริหาร อีกทั้งมองว่ารัฐบาลเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับอำนาจนิติบัญญัติและอำนาจตุลาการ ซึ่งขัดกับหลักอำนาจอริปไตยที่แบ่งอำนาจออกจากกันโดยเด็ดขาด เป็นอำนาจบริหาร อำนาจตุลาการ และอำนาจนิติบัญญัติ และมองว่าการบริหารและการปกครองของรัฐบาลชุดนี้ขาดความเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง ดังเห็นได้จาก รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2560 ที่บัญญัติในเรื่องของที่มาของวุฒิสภาที่มาจากการแต่งตั้งมิใช่ประชามติหรือประชาธิปไตย และวุฒิสภาเป็นอำนาจฝ่ายนิติบัญญัติมิใช่บริหาร ดังนั้นแล้วรัฐบาลไม่มีอำนาจในการแต่งตั้ง โดยรัฐบาลเองได้ใช้อำนาจผ่านตัวบทกฎหมายเพื่อไม่ให้เกิดความแตกแยกและเกิดการต่อต้านต่อฝั่งรัฐบาลเอง ซึ่งมีปรากฏการณ์เกิดขึ้นอย่างหลากหลายอันเป็นสาเหตุให้ประชาชนไม่พอใจ และวิพากษ์วิจารณ์ต่อการทำงาน การใช้อำนาจโดยมิชอบของรัฐบาล อาทิ การสลายการชุมนุมเรียกร้องในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเห็นได้ว่ากระบวนการสลายการชุมนุมของรัฐบาลเป็นไปโดยมิชอบ เนื่องจากเกิดความรุนแรงต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน การจำกัดสิทธิและเสรีภาพในการแสดงออก การใช้ข้อบัญญัติในรัฐธรรมนูญเพื่อจำกัดสิทธิบางประการที่ประชาชนควรมี การใช้ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ และการใช้ประมวลกฎหมายอาญาในการจับกุมผู้กระทำความผิด ซึ่งประชาชนมองว่ารัฐบาลกำลังใช้อำนาจตุลาการในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพ และบางสถานการณ์เป็นการใช้กฎหมายที่ขัดกับข้อเท็จจริง ดังจะเห็นได้จาก การจับกุมผู้ชุมนุมเพื่อเรียกร้องให้ร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ขึ้นมาเพื่อแทนรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน ที่ประชาชนมองว่าเป็นรัฐธรรมนูญที่ไม่เป็นธรรมและมีใช้รัฐธรรมนูญเพื่อประชาชนหากแต่เป็นรัฐธรรมนูญเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารของรัฐบาล ซึ่งการชุมนุมเรียกร้องเพื่อให้มีการแก้ไขร่างรัฐธรรมนูญที่เกิดขึ้นนั้นถูกยุติโดยการเข้าจับกุมของเจ้าหน้าที่ โดยอ้างว่าเป็นการชุมนุมเพื่อต้องการปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์และมีคู่มือหมิ่นสถาบันฯ จึงเป็นความผิดตามประมวลกฎหมาย

อาญา มาตรา 112 นอกจากนี้ยังการเรียกร้องเพื่อแสดงความไม่พอใจต่อรัฐบาล ในอีกหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์เรื่องระบบศักดินาในไทย กฎหมายที่เอื้อกับนายทุน การค้าที่ผูกขาดให้กับกลุ่มเจ้าสัว ประเด็น สว. ประชาชนมองว่าเป็นกลุ่มคนที่รัฐบาลแต่งตั้งขึ้นมาเพื่อให้คงรักษาอำนาจไว้ได้ และปัญหาความเหลื่อมล้ำที่ยิ่งปรากฏมากขึ้นในสังคม

เมื่อมีสถานการณ์ที่บ่งชี้ถึงการใช้อำนาจโดยมิชอบของรัฐบาลเกิดขึ้น เป็นจำนวนมากเช่นนี้ส่งผลให้ประชาชนทุกช่วงวัยเริ่มเข้ามามีบทบาททางการเมือง มีส่วนร่วมทางการเมือง และมีพฤติกรรมทางการเมืองที่เป็นไปในลักษณะที่แตกต่างและเหมือนกันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งเกิดการชุมนุมและการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เกิดขึ้นทั้งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการการเปลี่ยนแปลงและกลุ่มอนุรักษ์นิยม และการเคลื่อนไหวทางการเมืองนั้นมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ การสร้างเพจ การเดินขบวนเรียกร้อง การทำประชาคมติ การชุมนุมประท้วง การทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือแม้แต่การเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านบทเพลง ภาพยนตร์ หนังสือนิยาย และมหรสพต่าง ๆ

พัฒนาการบทบาทการแสดงหมอลำแต่ละยุคสมัยต่อการสื่อสารทางการเมือง

“หมอลำ” ศาสตร์ของดนตรีพื้นบ้านวัฒนธรรมอีสาน อันตีแผ่สะท้อนวิถีชีวิต ความคิด ศีลธรรม รวมถึงสติปัญญาของผู้คน ความเจริญก้าวหน้าของบทบาทการแสดงหมอลำมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในช่วงยุคแรกเริ่มของบทบาทในการแสดงหมอลำนั้นเริ่มมาจากการกล่าวเล่าเรื่องให้กลุ่มคน ๆ เล็ก ๆ สู้กันฟัง แต่วิธีการเล่านั้นไม่เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน การเล่าเรื่องจึงจำเป็นต้องมีการออกสีหน้าท่าทาง และต่อมามีการคำนึงถึงการใช้ท่วงทำนองของโทนเสียงสูงต่ำ ประกอบการเล่าเรื่องเพื่อความเข้าถึงทางอารมณ์ ทั้งมีการนำเครื่องดนตรีต่าง ๆ มาประกอบจังหวะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อาทิเช่น ซุง ซอ ปี แคน เพื่อให้เกิดความสนุกครึกครื้นมากยิ่งขึ้น และมีการเพิ่มผู้แสดงทั้งชายและหญิงเพื่อสวมบทบาทการแสดงประกอบนั่นเอง ในยุคแรกนี้ถูกเรียกว่า “ลำโบราณ” แต่ในยุคเริ่มแรกก็ยังคงได้รับความนิยมในวงแคบ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพัฒนาสู่ยุคที่สอง ยุคของ “หมอลำเรื่องต่อกลอน” การทลายโจทย์ปัญหา ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้ลำที่จะต้องมีปฏิภาณ

ไหวพริบที่ดีในการตอบโต้ปัญหาที่ถูกตั้งขึ้น โดยสามารถยกเหตุผลมาหักล้างฝ่ายตรงข้ามได้ มีการกระจายบทบาทการแสดงให้ มีตัวแสดงที่หลากหลายขึ้น และในยุคนี้มีการว่าจ้างการแสดงหมอบที่ชัดเจนมากขึ้นทั้งมีการนำเอารูปแบบแสดงโชว์และการแสดงคอนเสิร์ตมาแสดงในช่วงครึ่งแรกของช่วงการแสดงเพื่อดึงดูดความน่าสนใจต่อผู้ชม การพัฒนาบทบาทในการแสดงหมอลำนั้นยังถูกปรับเปลี่ยนพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พัฒนาจากหมอลำเรื่องต่อกลอนปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคที่สาม อันเป็นยุคทองของ “หมอลำหมู่” ที่เริ่มได้รับความนิยมในการมีคณะหมอลำเกิดขึ้นกว่าร้อยคณะในภาคอีสานโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ทั้งยังเป็นจุดสนใจของกลุ่มนายทุนเริ่มมีนายทุนเข้ามาสนับสนุนธุรกิจการแสดงหมอลำ มีการตั้งสำนักงานหมอลำที่เป็นแหล่งให้บริการว่าจ้างหมอลำขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และเริ่มมีธุรกิจบันทึกเสียงและวิดีโอการแสดงหมอลำเพื่อนำไปออกอากาศในสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ ส่งผลให้ผู้ชมมีช่องทางการเข้าถึงหมอลำได้หลากหลายขึ้นนอกจากการแสดงสดในพื้นที่ และถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่หมอลำได้ก้าวสู่ยุคแห่งการเป็นอุตสาหกรรมบันเทิงและธุรกิจการแสดงหมอลำอย่างเต็มรูปแบบ

แต่กระนั้นการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตในปัจจุบัน มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลทางออนไลน์และมีแนวโน้มในการเข้าถึงมากขึ้น และหลากหลายกลุ่มผู้ชม บทบาทการแสดงหมอลำจึงจำเป็นต้องพัฒนาตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของการเลือกช่องทางในการรับชมการแสดงด้วย มีการปรับใช้ประโยชน์จากช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นหลักในการเผยแพร่ถึงผู้รับข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแสดงความคิดเห็นออกสู่สาธารณะ บทบาทการแสดงหมอลำจึงมีความเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการของผู้ชมจึงพัฒนามาสู่ยุคยุคที่สี่ “ยุคหมอลำออนไลน์” เป็นยุคของความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจหมอลำทั้งในรูปแบบการแสดง รูปแบบการบริหารวง และรูปแบบการติดต่อประสานงาน กล่าวได้ว่าบทบาทการแสดงหมอลำก้าวเข้าสู่ยุคคอนเสิร์ตลูกทุ่งหมอลำเต็มรูปแบบ มีผู้ชมที่มาจากหลากหลายช่วงวัยสนใจชมหมอลำมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมการรับชมการแสดงหมอลำมักมองว่าเป็นเรื่องของคนสูงอายุเพียงเท่านั้น อีกทั้งจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้เกิดอุปสรรคต่อ

การจัดทำการแสดงไม่สามารถจัดกิจกรรมการแสดงตามพื้นที่ใด ๆ ได้ จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนที่สำคัญของวงการการแสดงหมอลำที่ศิลปินผู้แสดงและผู้ประกอบการธุรกิจหมอลำต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา (disruption) มีบทบาทตลอดการใช้ชีวิตประจำวันเช่นนี้ จึงต้องมีการนำเครื่องมือและแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาสื่อสารและนำเสนอผลงานการแสดงหมอลำ และก้าวเข้าสู่พื้นที่ช่องทางออนไลน์อย่างเต็มที

ทั้งนี้ก็เมื่อช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้มีความเปิดกว้างของพื้นที่การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกิดนวัตกรรมบนพื้นที่เสมือน (virtual) หรือเรียกว่า “ประชาธิปไตยโลกเสมือนจริง” ขึ้นซึ่ง เปิดกว้างและมีเสรีภาพทางความคิดเห็น ถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของบทบาทการแสดงหมอลำที่มีปรับตัวในรูปแบบออนไลน์ (Phongthong, 2022) และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีการขยายขอบเขตมากขึ้นจนทำให้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงหมอลำได้ เนื่องด้วยเหตุนี้จึงสามารถส่งผลในทางความคิด และทัศนคติของผู้รับชมได้ บทบาทการแสดงหมอลำจึงมีการปรับเนื้อหาสอดแทรกเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เท่าทันต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลง ในเรื่องของบริบททางการเมืองก็เป็นประเด็นที่ผู้แสดงหมอลำนำมาสอดแทรกในเนื้อหาการแสดงนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง การเสียดสีการเมือง สอดแทรกเนื้อหาความรู้อันเชิงประชาธิปไตยที่เปิดกว้าง ตลอดจนการนำมาใช้ในการรณรงค์การหาเสียง การเลือกตั้งอย่างสร้างสรรค์ การแสดงออกถึงการต่อต้านปัญหาการคอร์รัปชัน อาทิเช่น บทเพลงที่จะยกตัวอย่างมาในต่อไปนี่ “มาสมัยเดี๋ยวนี้เต็มทีแสนโหด โหดอุบาทว์หลายเล่ห์เหลี่ยมกล นายทุนหาของล้อหลกกลน้ออีพ้อ ท่อของขวัญ ให้แล้วเขากะได้ดอกเสียง พวกนายทุนเขาละเว้าจั่งซี้ มั่นละแมนความเขา เขาละเป็นคนเอาของ เขาละเป็นคนเอาสิทธิหมู่เฮาเห็นบ้อ” (Arts and Culture, 2021) จากบทเพลงดังกล่าวนี้แต่งขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงปัญหาการคอร์รัปชันผ่านทำนองที่ไพเราะ ง่ายต่อการจดจำ ส่งเสริมการตระหนักรู้ของประชาชนมากขึ้น

จากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นสรุปได้ว่าบทบาทการแสดงหมอลำ มีการพัฒนารูปแบบการแสดงมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความเท่าทันต่อสถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้บทกลอนหมอลำสามารถเข้าถึงทางความคิด และทัศนคติของผู้ที่ได้รับชมโดยเฉพาะชาวอีสานเนื่องจากเป็นภาษาถิ่นจึงทำให้เข้าถึงและได้รับอิทธิพลได้โดยง่าย อีกทั้งในปัจจุบันหมอลำได้แพร่กระจายอิทธิพลเป็นวงกว้าง หรือ วัฒนธรรมหมอลำถูกตีแผ่ไปทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งเห็นได้จากการจัดแสดงที่เพิ่มขึ้นในแต่ละพื้นที่ทำให้หมอลำสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างใกล้ชิด และเมื่อการแสดงหมอลำได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มที่หมอลำจะมีการส่งผลกระทบต่อการศึกษาทางการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือเมื่อสิ่งใดเป็นที่ได้รับความนิยมในสังคมสิ่งนั้นย่อมมีโอกาสส่งผลกระทบต่อการศึกษาทางความคิดของผู้คนได้ เช่นเดียวกันกับการที่หมอลำได้รับความนิยมในสังคมเพิ่มมากขึ้นในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่ทำให้สามารถเข้าถึงการชมหมอลำได้ง่ายขึ้น ซึ่งเมื่อมีการนำเสนอการเมืองในรูปแบบของกลอนลำและการแสดงหมอลำออนไลน์ จึงนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่สามารถโน้มน้าวให้คล้อยตามในประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่การแสดงหมอลำต้องการนำเสนอได้ และในบริบทของการเมืองก็สามารถทำให้ผู้คนหันมาสนใจตระหนักคิดในมิติต่าง ๆ ในทางการเมืองมากขึ้น

บทบาทหมอลำว่าด้วยมิติทางการเมือง ปีพ.ศ. 2562-2565

ในปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยได้มีการเลือกตั้งทั่วไปอีกครั้ง หลังจากที่ประชาชนรอคอยการเลือกตั้งมาอย่างยาวนานเมื่อนับตั้งแต่การทำรัฐประหารของคณะ คสช. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 ซึ่งในการเลือกตั้งครั้งนี้ หมอลำได้มีส่วนในการสื่อสารสะท้อนในมิติการเมือง โดยจะเห็นได้จากการที่หมอลำราตรี ศรีวิไล เจ้าของฉายาราชินีหมอลำซึ่ง ได้ประพันธ์กลอนลำให้ความรู้ทางการเมืองและประชาธิปไตย โดยหมอลำราตรี ศรีวิไล ให้ความเห็นว่า หมอลำเป็นการสื่อสารที่เข้าใจง่ายกับคนอีสานด้วยกัน เพื่อทำความเข้าใจประชาธิปไตย และรณรงค์ใช้สิทธิเสรีภาพของตนเองในการใช้สิทธิ์เลือกตั้ง (Thai PBS, 2019) ยกตัวอย่างกลอนลำจากคณะหมอลำราตรี ศรีวิไล ที่ใช้เป็นสื่อการแสดงรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2562 เช่น “ขอเชิญพี่น้องชาวไทยมาสร้างสรรคการเมืองไทยให้ก้าวหน้า บัดนี้ถึงเวลาตุ้มโฮมกันมาสร้างประชาธิปไตย เลือกตั้งผู้แทนแล้วหนา 24 มีนา ปี 62 รวมใจ 8 นาฬิกาขึ้นไป ถึง 17 นาฬิกา เข้าคูหาทุกคน” (NTB

Khonkaen Production, 2019) นอกจากนี้ด้วยบริบทของหมอลำในปัจจุบันสามารถเข้าถึงทุกเพศทุกวัย จึงได้มีการเกิดขึ้นของกลุ่มหมอลำรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มนักศึกษา ยกตัวอย่างกลุ่มนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ใช้ความรู้เกี่ยวกับรัฐศาสตร์ประยุกต์ผสมผสานกับหมอลำตั้งชมรมหมอลำการเมือง โดยทำการแสดงปีละหนึ่งครั้งผ่านการแสดงหมอลำและการเล่นตลกหมอลำ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร รณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับประชาธิปไตย และการเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎรกับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและคนในชุมชน

ช่วงปี พ.ศ.2563 ก็ได้มีปรากฏการณ์เกี่ยวกับหมอลำในมิติทางการเมืองเกิดขึ้นเช่นกัน นั่นคือ นายจิรายุ สุตโรไชย หรือ หมอลำก้องศิลป์ ฟ้าล่วงบน บัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น หรือที่หลาย ๆ คนรู้จักในนาม “กู่แคน” ไทบ้านผู้สร้างงานศิลป์ ซึ่งถือเป็นพลังของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเมืองและสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) โดยมีการถ่ายทอดเรื่องราวแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ เสียสละทางการเมืองผ่านการประพันธ์กลอนลำ โดยหมอลำก้องศิลป์ ฟ้าล่วงบน ได้ให้ความเห็นว่าดนตรีอีสานถูกเหยียดหยาม ถูกมองว่าล้าหลัง และไม่มีพัฒนา เขาจึงรู้สึกมีความเจ็บปวด เพราะเป็นสิ่งที่เขารัก ทำให้มีแรงผลักดันในการนำเสนอสู่คนฟัง เพื่อให้ดนตรีอีสานเป็นสิ่งที่ไม่เชยด้วยกลิ่นอายความเป็นรากเหง้าวัฒนธรรมอีสาน ที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งเรื่องจริงหรือเรื่องสมมุติ หรือแม้กระทั่งใส่เนื้อหาของความรักหรือเรื่องราวทางการเมืองผ่านบทเพลงจนกระทั่งกลอนลำ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นแรงผลักดันที่หมอลำก้องศิลป์ ฟ้าล่วงบน ถ่ายทอดการแสดงออกทางการเมืองผ่านกลอนลำ “ถ้าการเมืองมันดี เศรษฐกิจมันไปได้ทุกคนมีกำลังจับจ่ายใช้สอยส่งเงินกลับบ้าน ไม่ต้องมีใครถูกกดขี่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ไม่มีใครอยู่เหนือกฎหมายทุกคนเท่าเทียมกัน ศิลปะเสียสละการเมืองมันก็ไม่เกิดขึ้นกับผม” หมอลำก้องศิลป์ ฟ้าล่วงบน ให้สัมภาษณ์กับสื่อ (Voice Online, 2023) ทั้งนี้หมอลำก้องศิลป์ ฟ้าล่วงบน ได้ประพันธ์กลอนลำเป็นคลิปวิดีโอลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย ผ่านแอปพลิเคชัน Youtube ช่องกู่แคน ไทบ้านผู้สร้างงานศิลป์ เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ และ

เสียดสีทางการเมือง เช่น ลำซิ่งปลดแอก โบว์รักสีขาว ที่ใช้ในการประท้วงที่ห้าแยกลาดพร้าว

นายปฏิวัฒน์ สาหร่ายแย้ม หรือที่เรียกว่า “หมอลำเบงค์” ผู้ที่ซึ่งเป็นนักแต่งบทเพลง และบทกวี อีกทั้งยังเป็นนักเคลื่อนไหวทางสังคม หรือที่เรียกว่า “Artivism” ที่เป็นการรวมคำจากคำว่า Artist กับ Activist ที่ซึ่งเป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองวิถีใหม่ ซึ่งจุดเริ่มต้นของการมาเป็นศิลปินที่มาเคลื่อนไหวทางการเมืองของหมอลำเบงค์ หรือ Artivism นั้นเริ่มต้นมาจากการที่ “เบงค์” สนใจในการขับร้องบทกลอนหมอลำ และ เครื่องดนตรีอีสาน รวมทั้งยังมีความชื่นชอบในการรวมกิจกรรมชุมนุมต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งทำให้พบปะกลุ่มนักเคลื่อนไหวมากมาย เช่น กลุ่มดาวดิน และ กลุ่มประกายไฟการละคร ที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้หมอลำเบงค์ถูกตั้งข้อหาหมิ่นพระบรมเดชานุภาพมาตรา 112 จึงทำให้ตัวเองติดคุกในเวลาต่อมา จากการแสดงละครเรื่อง “เจ้าสาวหมาป่า” ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นก็สืบเนื่องมาจนถึงยุคคสช. และมาเป็นประเด็นล่าสุดในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2563 โดยหมอลำเบงค์ได้ขึ้นปราศรัยตามคำเชิญ ทำให้ตัวเขาที่ขึ้นชื่อว่าไม่มีชื่อเสียงในวงการหมอลำได้มีส่วนร่วมในการปราศรัยทางการเมือง จึงทำให้ในเวลาต่อมาหมอลำเบงค์ก็โดนคดีมาตรา 112 เหมือนครั้งก่อน (Chima, 2023) ยกตัวอย่างกลอนลำหมอลำเบงค์ครั้งหนึ่งได้รับการปล่อยตัวเป็นอิสรภาพเผยแพร่ในช่อง YouTube ช่อง Way Magazine ว่าด้วยความเท่าเทียมกันของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ชื่อกลอนลำว่า ลำเพลินฟ้าบ่กัน ดังนี้ “โอ้หนอคน แถนอยู่ฟ้าเพิ่นบินมาเทียมทอ มาถึงเมืองคนแล้วบ่คือก็เก๋ากหลัง ผั่งไกลโค้งบ่โตดิกว่า หาว่าเป็นพิน้องแถนไต่อยู่เถิง เอาเบ็ดเบ็งบ่มีเกิงเพียงกัน มันเลยเป็นชวนเซ เปลี้นแปรไปเรื่อย...” โดยความหมายแล้ว คือ เทวดาบนฟ้าให้ความเท่าเทียมของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เท่ากันทุกคน เพียงแต่มีบางกลุ่มที่อ้างความเป็นอภิสิทธิ์ชนเหนือกว่าคนอื่น ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำกันในสังคม” (Way Magazine, 2021)

ในช่วงปีพ.ศ.2564 หมอลำก้องศิลป์ ฟ้าลวงบนหรือกู่แคน ได้ปล่อยกลอนลำผ่านแอปพลิเคชัน Youtube ในชื่อ ลำซิ่งปลดแอก ภาค 2 เผด็จการจงพินาศ ประชาธิปไตยจงเจริญ ยกตัวอย่างบางช่วงของกลอนลำ “เจ้าสัวร่ำรวย

ทุกคน ประชาชนแล้วแต่ว่าสนา สิทธิความเป็นคนได้มา ถูกคัดตินาข่มเหง ลิดรอน เขาไม่เอยากทุกคนเท่าเขา กฎหมายต้องเอื้อนายทุนไว้ก่อน ผูกขาดสุขสบายกินนอน บนความทุกข์ของประชาชน” (Kookhaen, 2021) ในช่วงนี้บทบาทกลอนลำสื่อถึงความเหลื่อมล้ำของประชาชนที่มาก ซึ่งหากตีความหมายของคัดตินา คือ ผู้ดีมีเงินหรือชนชั้นสูงกว่าที่ข่มเหงประชาชน และกฎหมายเอื้อผลประโยชน์ต่อนายทุน ผูกขาดการค้าขายทางธุรกิจ บนความทุกข์ของประชาชน โดยทั้งนี้บทบาทกลอนลำดังกล่าวเป็นการสะท้อนถึงสภาพปัญหาสังคมและการเมืองในปัจจุบัน

หมอลำอีกท่านที่ได้ออกมาใช้พื้นที่และความสามารถทางด้านหมอลำ มาสื่อสารเรื่องราวและความรู้สึกของคนที่มิต่อบริบททางการเมืองในขณะนั้น คือ หมอลำทองแปน พันบุปผา เป็นศิลปินมรดกอีสาน สาขาศิลปะการแสดง (หมอลำกลอน) พุทธศักราช ๒๕๖๒ จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Center for Arts and Culture, 2019) ที่ประพันธ์กลอนลำที่มีการวิพากษ์วิจารณ์ เสียดยีสรัฐบาลต่อการบริหารราชการแผ่นดินช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ช่อง Thongpan13 ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการที่รัฐบาลปล่อยปะละเลยในการควบคุมเชื้อไวรัสโคโรนา (covid-19) ให้มีการระบาดระลอกที่ 2-3 ที่มีความรุนแรงหนักขึ้น และรวมถึงวิพากษ์วิจารณ์ถึงผู้แทนสภาราษฎรที่นำเงินภาษีของประชาชนไปใช้โดยไม่ก่อเกิดประโยชน์ รวมถึงบรรยายความทุกข์ยากของประชาชนในการทำมาหากินในช่วงสถานการณ์ดังกล่าว อีกทั้งกล่าวถึงความน้อยเนื้อต่ำใจที่สถานการณ์เช่นนี้ส่งผลต่ออาชีพการแสดงหมอลำที่ไม่มีการจ้างงาน นอกจากนี้ยังเสียดสีรัฐบาลที่ไม่มีการพัฒนาประเทศ ก็ยืมหนี้สาธารณะทำให้ในอนาคตประชาชนต้องชดใช้หนี้ต่อไป หลังจากที่มีการเผยแพร่คลิปวิดีโอทางแอปพลิเคชัน TikTok ผู้คนได้ให้ความสนใจดูคลิปวิดีโอและแสดงความคิดเห็นจำนวนมาก ทำให้สื่อออนไลน์และสื่อโทรทัศน์นำเรื่องราวดังกล่าวไปเผยแพร่จำนวนมาก โดยหมอลำทองแปน พันบุปผา ได้ให้สัมภาษณ์ถึงคลิปวิดีโอดังกล่าวเผยแพร่ว่า “ตนเองต้องดูแลลูกหลานที่มีอยู่หลายสิบคน ไม่มีงานเข้ามาก็เดือดร้อนเรื่องค่าใช้จ่ายและไม่ได้ตั้งใจจะว่าใครโดยตรง ทั้งนั้การเมืองและรัฐบาล แต่ก็เอาเรื่องจริงที่

ได้มาจากข่าวมาแล้ว ไม่มีเจตนาจะว่าร้ายใคร เพียงแต่อยากให้ความบันเทิงกับพี่น้องที่ได้ยินได้ฟัง ก็มีทั้งคนชอบและไม่ชอบเป็นธรรมดา” (Khaosod Online, 2521)

ในปีพ.ศ. 2565 ปรากฏการณ์กลอนลำที่โด่งดังอย่าง โดยมียอดผู้ชมจากช่องทาง Youtube ถึง 16 ล้านครั้ง และยอดจากการรับชมผ่าน TikTok ถึง 29.9 ล้านครั้ง ซึ่งกลอนลำมีฉันทลักษณ์เป็นลำกลอนภาษาอีสานผสมกับแนวดนตรีร่วมสมัยที่น่าเสนอผ่านเนื้อเพลงแปลกใหม่มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ฟัง มิได้เป็นเพียงบทเพลงหมอลำที่ให้คุณค่าในด้านของความบันเทิงเพียงเท่านั้น แต่ยังแฝงความหมายอันเป็นการสื่อสารทางการเมืองในอีกหนึ่งรูปแบบ ซึ่งความหมายของกลอนลำอินกิดได้เป็นส่วนหนึ่งของเสียงสะท้อนของประชาชนทางการเมืองอีกด้วย ผ่านการสร้างสรรคค์ำร้องโดย เกรียงเดช ผลทวี เรียบเรียงโดย วิทวัส แสนเรียง และขับร้องโดย เกวริน แสนหวัง อันเป็นการประยุกต์ใช้หมอลำเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมืองที่สำคัญของเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการที่จะเห็นการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงของประเทศชาติบ้านเมืองโดยใช้พื้นที่การแสดงออกทางความคิดนี้สื่อสารทางการเมืองโดยนักทัศนคติและกระแสสังคมที่สะท้อนและวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลมาตีแผ่สร้างสรรค์ผลงานเป็นผลงานการประพันธ์กลอนลำมีฉันทลักษณ์อินกิด

โดยเนื้อความปรากฏทัศนคติผ่านเรื่องเล่าถึงการออกเดินทางแสวงหาพญานาคของปลาสิญชาติญ์ปุ่นตัวหนึ่ง นามว่า “อินกิด” เนื่องจากวันหนึ่งเธอฝันเห็นพญานาคหลายสีเกี่ยวก่ายกันอย่างสวยงาม สง่างาม ความฝันอันเพริศแพร้วนี้เป็นแรงผลักดันให้เธอมุ่งหน้าไปยังมหาสมุทรแปซิฟิกเพื่อตามหาพญานาคตัวเป็น ๆ แต่ไปผิดที่ ซึ่งพญานาคนั้นอยู่ประเทศไทย เพื่อที่จะพบพญานาค อินกิดต้องลำบากตรากตรำยอมเพียงเพื่อจะพบสิ่งมีชีวิตที่เธอฝันถึง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของคนคนหนึ่งที่ต้องการจะบรรลุเป้าหมายหรือแสวงหาในสิ่งที่ตนต้องการ เปรียบเสมือนกลุ่มคนรุ่นใหม่และปลาอินกิดที่อยู่ในฐานะนักเดินทางหรือนักแสวงหาที่ต้องประสบพบเจอความยากลำบากต่าง ๆ เพื่อไปให้ถึงจุดหมาย ความยากลำบากของอินกิดไม่เพียงแต่ต้องว่ายน้ำผ่านท่อน้ำเสีย แต่เธอยัง “ไปผิดที่” โดยเธอไปมหาสมุทรแปซิฟิกเป็นที่แรกแต่กลับไม่

พบพญานาค เธอจึงต้องมุ่งหน้าผ่านท่อน้ำเสียมาที่อ่าวไทยแทนการ “ไปผลิตที่” ในเนื้อหาเชิงลึกนั้นสอดแทรกการตีแผ่เสียงสะท้อนทางการเมืองของประชาชนที่เปรียบดั่งว่า การรัฐบาลตัดสินใจใช้งบประมาณของแผ่นดินซื้อยุทธโศภกรรมทางทหารที่มีมูลค่ามหาศาลนั้นเป็นการใช้งบประมาณแผ่นดินเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้จริง ๆ หรือไม่ ดังตัวอย่างบางช่วงของกลอนลำ “มองดูก้ำเห็นดำๆ ลอยเส้นอินางเลยเว็นพุงทะยานมุงโดยไว พออยากให้ดินตายคาหนอง เห็นแต่ฟองสีด้าผัดแมนเรือดำน้ำ เรือดำน้ำไทยแลนด์ซึ่กระต่าย เครื่องบ่มียิงบ่ได้แมนไฟซื่อท่ามึง” (Ejueji Studio, 2022)

สารดังกล่าวเป็นจุดมุ่งหมายของผู้ประพันธ์คำกลอนที่ต้องการจะวิพากษ์การจัดซื้อเรือดำน้ำที่ใช้งานไม่ได้ของรัฐบาล พญานาคจึงเป็นตัวแทนความฝันอันเพริศแพร้วของฮิโนกิ ในขณะที่เรือดำน้ำคือความเป็นจริงที่เธอพบ ความฝันและความจริงเหล่านี้เป็น “สภาวะลวงตา” ที่ทำให้เรามองเห็นของสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง พญานาคที่ฮิโนกียกยากเห็นอาจเป็นประเทศไทยที่เจริญรุ่งเรืองตั้งเมืองฟ้าเมืองสวรรค์ แต่ความเป็นจริงแล้วสิ่งที่พวกเราملكกลับเป็นแค่เรือดำน้ำที่ใช้งานไม่ได้ เรือดำน้ำนี้อาจหมายถึงประเทศที่ผู้ถูกกดขี่กร่อนไร้เสถียรภาพ ไร้ความเที่ยงธรรมทางกฎหมาย มีข่าวการอุ้มฆ่า มีการค้ามนุษย์ มีการละเมิดสิทธิมนุษยชนให้พบเห็นจนชินตา อย่างไรก็ตามประชาชนทุกคนอาจจะเป็นฮิโนกิที่วาดฝันถึงชีวิตที่ดีในประเทศชาติของเราไว้ แต่สิ่งที่เราพบกลับกลายเป็นความจริงที่น่าเอือมระอา พญานาคและเรือดำน้ำที่เป็นพื้นที่ปลายปิดจะกลายเป็นพื้นที่เปิดสำหรับให้พวกเราทุกคนค้นพบความจริงบางอย่างก็เป็นได้ (Charoenphon, et al., 2022)

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองผ่านบทกลอนลำที่สะท้อนปรากฏการณ์ในมิติทางการเมืองช่วงปี พ.ศ. 2562-2565

ในช่วงปี พ.ศ.2562-2565 ภายในการบริหารงานของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นช่วงที่ประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ทางการเมืองและเกิดความความขัดแย้งทางการเมืองอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารงานของรัฐบาลที่ประชาชนมองว่าไร้ประสิทธิภาพ รวมถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ส่งผลกระทบโดยตรงกับ

การดำเนินชีวิตของประชาชน ประชาชนได้รับความลำบากอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิต

ความลำบากในการดำเนินชีวิตและความไม่พอใจในการบริหารของรัฐบาลนั้น ถูกสะท้อนออกมาผ่านการแสดงความคิดเห็น เสียงของประชาชนนั้นมีวิธีการแปรสภาพออกมาในหลายรูปแบบทั้งการใช้สื่อออนไลน์ในการโพสต์ความเห็นต่อสถานการณ์ทางการเมือง หรือบางคนอาจจะออกมา ร่วมกันชุมนุมประท้วงรัฐบาล แต่ปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจ คือ การที่หมอลำได้เข้ามา มีบทบาทที่สามารถสะท้อนปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอันเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งแต่เดิมคนโดยทั่วไปมักจะมองว่าหมอลำเป็นการแสดงที่ได้รับความนิยมแต่เพียงกลุ่มคนในภาคอีสาน แต่ในปัจจุบันหมอลำนั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในคนทุกกลุ่มทุกช่วงวัย จึงทำให้ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 ได้เห็นหมอลำออกมาแสดงหรือสะท้อนความคิดเห็นทางการเมืองหรือมิติปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม ดังเช่น ในปี พ.ศ. 2562 หมอลำราตรี ศรีวิไล กลุ่มนักศึกษา คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งทั้งคู่ต่างได้มีการใช้หมอลำมาถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในทางการเมือง เนื่องจากในขณะนั้นกำลังจะเกิดการเลือกตั้งทั่วไปเกิดขึ้น

ส่วนในปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวอาจจะเรียกได้ว่าเป็นช่วงที่ทำให้ประชาชนยากลำบากอย่างยิ่ง ท่ามกลางข่าวยอดการติดเชื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงประชาชนก็เสียชีวิตมากขึ้นในทุก ๆ วัน รวมถึงยังปัญหาเรื่องวัคซีนที่ไม่เพียงพอ การบริการสาธารณสุขที่ไม่ทั่วถึง ประชาชนตกอยู่ในสภาวะที่ว่าจะต้องช่วยเหลือตัวเอง จึงทำให้ประชาชนไม่พอใจอย่างยิ่งในการบริหารงานของรัฐบาล และมองว่ารัฐบาลบริหารงานอย่างไร้ประสิทธิภาพ และรัฐบาลภายใต้การนำ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เพื่อควบคุมและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (covid-19) แต่ประชาชนก็ยังออกมาชุมนุมเรียกร้องเพื่อแสดงความไม่พอใจต่อการทำงานของรัฐบาล ทั้งนี้ ก็มีหมอลำหลายคน ไม่ว่าจะ เป็น หมอลำก้องศิลป์ ฟ้าวลงบน หรือที่รู้จักในนาม กูแคน ที่มีผู้ติดตามในช่องยูทูปกว่า 3.26 แสนคน ได้ออกมา

เผยแพร่งลอนล่าที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตคนอีสาน ที่มักถูกเหยียดหยาม ถูกมองว่าล้าหลัง และไม่มีพัฒนา และหมอลำก้องศิลป์ ยังได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อ “ถ้าการเมืองมันดี เศรษฐกิจมันไปได้ทุกคนมีกำลังจับจ่ายใช้สอยส่งเงินกลับบ้าน ไม่ต้องมีใครถูกกดขี่ถูกเอารัดเอาเปรียบ ไม่มีใครอยู่เหนือกฎหมายทุกคนเท่าเทียมกัน ศิลปะเสียดสีการเมืองมันก็ไม่เกิดขึ้นกับผม” ทั้งนี้ก็จะเห็นว่าคนอีสานจำนวนมากที่ต้องเข้ามาเป็นแรงงานในกรุงเทพมหานครด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจ และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด 19 ก็ไม่สามารถที่จะกลับบ้านได้ และในอีกแง่หนึ่ง หมอลำแบงค์ หรือ นายปฏิวัฒน์ สาหร่ายแย้ม หมอลำชื่อดัง ที่ได้มีมีการขึ้นเวทีปราศรัยทางการเมือง ด้วยตัวของหมอลำแบงค์ ซึ่งเป็นหมอลำที่มีชื่อเสียง การแสดงออก การสื่อสารของหมอลำแบงค์จึงเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้มาชุมนุม และหมอลำแบงค์เองก็ถูกตั้งข้อหาข้อหาหมิ่นพระบรมเดชานุภาพมาตรา 112

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2564 หมอลำกู่แคน ก็ยังมีการถ่ายทอดเรื่องราวทางการเมืองที่เกิดขึ้น โดยได้มีร้องกลอนลำผ่านแอปพลิเคชัน Youtube ในชื่อลำชิงปลดแอก ภาค 2 เผด็จการจงพินาศ ประชาธิปไตยจงเจริญ เป็นการแสดงถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2564 ที่ประชาชนมีความต้องการและต้องการเรียกร้องประชาธิปไตย และไม่พอใจกับการผูกขาดของกลุ่มนายทุนเจ้าสัว ทั้งนี้ยังมีหมอลำอีกท่านที่ได้ใช้หมอลำวิพากษ์วิจารณ์การเมือง นั่นคือหมอลำทองแปง พันบุปผา ที่ได้ออกมาร้องกลอนลำและมีเนื้อหาเกี่ยวกับกล่าวว่ารัฐบาลในการแก้ปัญหาเรื่องโรคระบาด รวมถึงการใช้ภาษีที่ไม่คุ้มค่า เวลาต่อมาในปี พ.ศ. 2565 หมอลำได้มีบทบาทกับการสะท้อนปัญหาทางการเมืองอีกครั้งหนึ่ง นั่นคือ การเกิดขึ้นของกลอนลำมังฉานอินทิ หากมองอย่างผิวเผินจะเห็นว่าเป็นกลอนลำที่มีทำนองดนตรีที่สนุกสนาน มีตัวละครสมมติเป็นสัตว์ในทะเลที่สร้างความเพลิดเพลิน แต่ทว่าเมื่อวิเคราะห์แล้วในเนื้อหาจะแฝงไปด้วยการวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นการซื้อเรือดำน้ำของรัฐบาล ที่ประชาชนแทบทั้งประเทศมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็น และเป็นการใช้จ่ายงบประมาณที่ไม่คุ้มค่า รวมถึงเรือดำน้ำที่ซื้อมานั้นก็ไม่ได้มีคุณภาพด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นการแสดงหมอลำและกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองผ่านบทกลอนหมอลำ จะเห็นว่าในช่วง ปี พ.ศ.2562-2565 ที่มีสถานการณ์ทางการเมืองเกิดขึ้น ได้เห็นถึงบทบาทการแสดงหมอลำในการสะท้อนมิติทางการเมือง ซึ่งการสะท้อนมิติทางการเมืองนี้จะเป็นการสะท้อนความคิด ความรู้สึก ความคิดเห็นหรืออาจจะเรียกร่องบางอย่างแก่รัฐบาล เมื่อมีการเผยแพร่เนื้อหาหมอลำเหล่านี้ออกไป ผู้ฟังก็จะได้เข้าใจถึงสถานการณ์ในมิติทางการเมืองมากขึ้น ผ่านกลอนลำที่มีความไพเราะ ควบคู่ไปกับความเพลิดเพลิน ในแต่ละช่วงเวลา หมอลำก็จะนำเสนอกลอนลำที่เข้ากับสถานการณ์อย่างในปี พ.ศ. 2562 หมอลำก็ได้มีส่วนในการเสริมสร้างความรู้ด้านประชาธิปไตยและเป็นการสื่อสารเชิญชวนให้ผู้คนออกไปเลือกตั้ง จึงจะเห็นว่าหมอลำนั้น เป็นศิลปการแสดงพื้นบ้านที่สามารถสะท้อนมิติทางการเมืองได้ในทุกยุคสมัย ทั้งนี้ไม่ได้จำกัดแค่ต้องใช้เพื่อโจมตีหรือต่อว่ารัฐบาลเพียงเท่านั้น เนื่องจากอย่างไรก็ตามหมอลำก็ถือเป็นการแสดงที่คงต้องคำนึงถึงเรื่องการสร้างความเพลิดเพลินเป็นหลัก แต่สำหรับบริบททางการเมืองมาเป็นส่วนหนึ่งในกลอนลำนั้นเพียงแค่นำสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นมาร่วมแสดงเพื่อให้หมอลำปรับตัวได้กับยุคสมัยและสามารถสื่อสารตรงกับใจของผู้ชมในขณะนั้น

สรุป

หมอลำถือเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านของภาคอีสานที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน หมอลำในยุคปัจจุบันไม่ได้แสดงแต่เพียงในบางพื้นที่ หรือมีการแสดงแค่บนเวทีหมอลำเท่านั้น หากแต่มีการแสดงทุกภูมิภาคของประเทศ รวมถึงมีการแสดงในช่องทางออนไลน์ และการแสดงหมอลำได้มีพัฒนาการเมืองขึ้นจนทำให้กลุ่มผู้ชมมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้การแสดงหมอลำนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การแสดงความเพลิดเพลินเป็นหลัก แต่บ่อยครั้งหมอลำก็จะมีบทบาทในการสะท้อนมิติทางการเมืองในช่วงสมัยดังเช่น ในช่วงปี พ.ศ.2562-2565 หมอลำได้มีส่วนในการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และถ่ายทอดสถานการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้น โดยเนื้อหา

เหล่านี้จะถูกแทรกซึมอยู่ในเนื้อหาของบทกลอนลำ รวากับการเปรียบว่า หมอลำเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ก็ว่าได้ เพราะในทุก ๆ กลอนลำในแต่ละช่วงก็จะมีกบกล่าวถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงนั้น ดังเช่น ในปี พ.ศ. 2652 เนื้อหาของหมอลำก็จะมีกล่าวถึงการเลือกตั้ง การส่งเสริมประชาธิปไตย ในปี พ.ศ. 2563-2564 เนื้อหาของหมอลำก็จะมีแทรกประเด็นความลำบากของประชาชน มีการต่อว่าเสียดสีการทำงานของรัฐบาล และใน ปี พ.ศ. 2565 หมอลำก็ได้มีการกล่าวถึงการซื้อเรือดำน้ำของรัฐบาลที่เป็นเสียงส่วนหนึ่งของประชาชนที่ไม่เห็นด้วย แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้แปลว่าการแสดงหมอลำในช่วงปีนั้น ๆ จะไม่มีการนำเสนอประเด็นอื่น เนื่องจากการแสดงหมอลำก็ยังคำนึงถึงความสนุกเพลิดเพลินเป็นหลัก

ทั้งนี้จึงจะเห็นว่า การแสดงหมอลำในช่วง พ.ศ.2562-2565 หมอลำมีบทบาทในการสะท้อนมิติทางการเมืองที่เกิดขึ้นด้วยการสื่อสารเรื่องราวที่เกิดขึ้นในทั้งในแง่ของสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ประชาชนผู้เป็นผู้ฟังสามารถเข้าถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมผ่านเนื้อหาที่แทรกอยู่ของกลอนทำ และผู้เป็นหมอลำก็จะมีแสดงที่นำเสนอสถานการณ์ในสังคมควบคู่ไปกับความรู้สึกนึกคิดและทำนองการร้องที่ไพเราะของหมอลำ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงความเนื้อหาของกลอนลำได้อย่างง่าย

เอกสารอ้างอิง

Arts and Culture (2021). *Morlum folk criticizes politics from “Thongmak Chanthalue”, Morlum MP to “Phonsak Songsaeng”*. Retrieved April 16, 2023, from <https://www.silpa-mag.com/history>

BBC News Thai. (2019). *Prime Minister Election: 500 votes vs. 244 abstentions, 3 votes supporting Gen. Prayut as Prime Minister*. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.bbc.com/thai/thailand-48530879>

- Center for Arts and Culture. (2019). *Thongpan Panbuppha (Morlamklon)*. Retrieved April 11, 2023, from <https://cac.kku.ac.th/cac2021/thongpan-panbuppha-morlamklon/>
- Civil Service Commission. (2023). *Constitution of the Kingdom of Thailand (Interim) B.E. 2557*. Retrieved April 10, 2023, from [https://wiki.ocsc.go.th/องค์ความรู้/Constitution of the Kingdom of Thailand/Constitution of the Kingdom of Thailand](https://wiki.ocsc.go.th/องค์ความรู้/Constitution%20of%20the%20Kingdom%20of%20Thailand/Constitution%20of%20the%20Kingdom%20of%20Thailand)
- Ejueji Studio. (2022). *Lam Maj Ha Hinoki - Jaa Geowrin* [YouTube video]. Retrieved April 17, 2023. Available from https://youtu.be/_wHoqZ9VZrM
- Khaosod Online. (2021). *Open-hearted Mor Lam Thong Pan Panbuppa, the source of the viral clip Hurt by the government-Covid Round 3*. Retrieved April 11, 2023, from https://www.khaosod.co.th/lifestyle/news_6338211
- Kookhaen. (2021). *Lamsing Plod Aek Part 2: Phedetkan Jong Phinas, Pracharat Jong Jaeroen - Kookan* [YouTube video]. Retrieved April 15, 2023. Available from <https://youtu.be/UPDsszzZ704>
- Natthanicha Charoenphon; and others. (2022). *Read the song "Hinoki" through "I came to find meaning"*. Retrieved April 12, 2023, from <https://minimore.com/b/GYMjX/22>
- NBT Khonkaen Production. (2019). *Morlam Khana Ratri: Srisalai Ronnang Hasiang Lueak Tang 62* [YouTube video]. Retrieved April 17, 2023. Available from <https://youtu.be/lChb3-qtz7o>

- Piyanan Chima. (2023). *The Artivism: Modern Lam poetry, the unyielding art of 'Mor Lam Bank'*. Retrieved on April 11, 2023, from <https://waymagazine.org/the-artivism/>
- Siwaporn Phongthong. (2022). *Morlum and the economy and society of the Isan people. Morlum (Northeastern – stylesingers) and socio-economic of Esan people*. Retrieved April 16, 2023, from https://www.khonthai40.net/system/resource/file/kpfgo_content_attach_file_362_1.pdf?date=2022-06-06%2017:41:22.1
- Somchai Preechasilpakul. (n.d.). *Politics and the Thai state in the spread of the COVID-19 virus*. Retrieved April 12, 2023, from <https://www.so05.tci-thaijo.org>
- Surasak Sarajit. (2021, July–December). *Molam Against Communism in the Northeast of Thailand (Late 1950s to Early 1970s)*. *Thammasat Journal of History*, 8(2).
- Thai PBS. (2019, March 22). *Morlam Prachatipatai: Chuan Khon Pai Lueak Tang (C-site Report)* [YouTube video]. Retrieved April 17, 2023. Available from <https://youtu.be/m2ntQkLvlv8>
- Voice Online. (2023). *"Lam Sing Liberation Bow Love White": Regarding Thai education from the heart language of 'Ku Kan School'*. Retrieved April 11, 2023, from <https://voicetv.co.th/read/JcrBq2tbZ>.
- Way Magazine. (2021). *Lumphloen Fah Bok Kan by Morlam Bank Patiwat Saraiyam* [YouTube video]. Retrieved April 17, 2023. Available from <https://youtu.be/swfTwy7HDvM>

บทความวิชาการ
ภาพยนตร์ ค้อน กรรไกร กระดาษ - นโยบายจากเสียงที่ไม่ได้ยิน
อุบลพรรณ วีระโจง¹, พัฒนะ จีรวงศ์², นรมมล ทองเปลี่ยน³
คุณฎี จิงศิริกุลวิทย์³ และบุรินทร์ สุรอรุณสัมฤทธิ์³

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์เรื่อง ค้อน กรรไกร กระดาษ (Hammer , Scissors , Paper- The Movie) เป็นผลงานจากผู้รับทุนกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โครงการภาพยนตร์ขนาดกลาง ประเภทเปิดรับทั่วไป ประจำปี 2566 กำกับภาพยนตร์โดย พัฒนะ จีรวงศ์ เป็นเรื่องราวของคนหูหนวกถ่ายทอดผ่านลูกที่เป็นคนหูดี โดยพูดถึงคนหูหนวกที่มีสภาวะซีมีเศร่า มีการศึกษาข้อมูลทั้งในส่วนของ ผู้พิการทางการได้ยิน ผู้ที่ดูแล ล่ามภาษามือ นักจิตวิทยา และแพทย์ เนื้อหาภาพยนตร์ทำให้เกิดการต่อยอดการดำเนินการ ไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้มากกว่าความคาดหวัง แค่เพียงอยากจะทำเรื่องของ ผู้กำกับในตอนต้น เช่น การสื่อสารทางการแพทย์ผ่านล่ามภาษามือ ในผู้พิการทางการได้ยินที่มาพบจิตแพทย์ การนำเสนอสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงสร้างสรรค์ไปสู่สังคมควบคู่กับความบันเทิงได้ในบทความนี้จะกล่าวถึง การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ที่เขียนบทด้วยมุมมองการนำเสนอ การมีที่ปรึกษาทางการแพทย์ และ ประเด็นทางการแพทย์ จากปัญหาการสื่อสารเพื่อคนหูหนวกที่มีสภาวะซีมีเศร่า ที่ได้รับทราบจากภาพยนตร์ไปสู่การนำเสนอเชิงนโยบาย

คำสำคัญ: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, ผู้พิการทางการได้ยิน, ซีมีเศร่า, จิตแพทย์, แพทย์, การสื่อสารทางการแพทย์

¹ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, อีเมล: oubonpunmd@gmail.com

² ผู้กำกับภาพยนตร์อิสระ

³ กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข

Hammer, Scissors, Paper

The Movie: Empathy to Movie and Policy

Oubonpun Werajong¹, Patana Chirawong², Narakamon Thongpian³
Dutsadee Juengsiragulwi³ and Burin Suraaroonsamrit³

Abstract

Hammer, Scissors, Paper: The Movie is a product of Thai Media Fund under the 2023 medium-length film project in the open submission category fund, directed by Patana Chirawong. The story revolves around a deaf individual, narrated through their hearing child. It explores the struggles of a deaf person living with depression. Extensive research was conducted involving hearing-impaired individuals, caregivers, sign language interpreters, psychologists, and medical professionals. The film extends beyond its initial goal of storytelling by proposing actionable policy recommendations. It highlights issues such as medical communication via sign language interpreters for deaf individuals consulting psychiatrists and demonstrates that Thai Media Fund Product can drive societal change while offering entertainment together. This article discusses the collaborative work with the film director, Screenplay Writer to the perspectives presented, the role of medical consultants, and the medical challenges in communication for deaf individuals with depression. Insights drawn from the film pave the way for policy recommendations.

Keywords: Thai Media Fund, Hearing Impairment, Depression, Psychiatry, Physician, Medical Communication

¹ Department of Disease Control, Ministry of Public Health. E-mail: oubonpunmd@gmail.com

² Independent Film Director.

³ Department of Mental Health, Ministry of Public Health.

บทนำ

ภาพยนตร์เรื่อง ค้อน กรรไกร กระดาษ (Hammer , Scissors , Paper) เป็น ผลงานจากผู้รับทุนกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โครงการ ภาพยนตร์ขนาดกลาง ประเภทเปิดรับทั่วไป ประจำปี 2566 (Jirawong, 2024) กำกับภาพยนตร์โดย พัฒนะ จีรวงศ์ เปิดตัวเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2567 ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท (เอกมัย) เป็นเรื่องราวของคนหูหนวกถ่ายทอดผ่านลูกที่เป็นคนหูดี และในวันเปิดตัว มีการร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเวทีเสวนา ในประเด็น “การสื่อสารเพื่อคนหูหนวกที่มีสภาวะซึมเศร้า” โดยมี คุณชนากานต์ พิทยภูวนัย กรรมการสมาคมล่ามภาษามือแห่งประเทศไทย

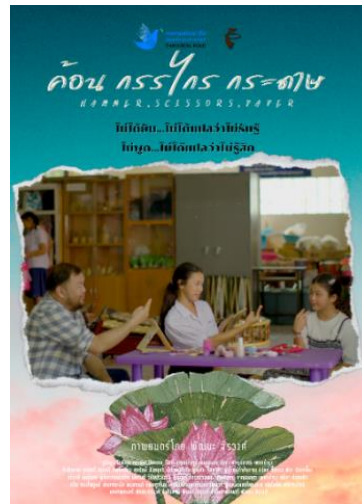
คุณพัฒนะ จีรวงศ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ร่วมด้วย คุณเทินพันธ์ แพนสมบัติ ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาสื่อสำหรับประชาชน กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, พญ.อุบลพรรณ วีระใจง ,แพทย์อาชีวเวชศาสตร์สมาคมโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย และ คุณนพคุณ แก่นสาร 1st Runner Up Miss Queen Deaf Thailand 2020 ร่วมเสวนา ณ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สุขุมวิท (เอกมัย) (Online 2024)

ภาพยนตร์นี้ ได้มีแพทย์เป็นที่ปรึกษาหลายท่าน และมีการหาข้อมูล ทั้งในส่วนของผู้พิการทางการได้ยิน ผู้ดูแล ล่ามภาษามือ นักจิตวิทยา และ แพทย์ ทำให้เกิดการต่อยอดการดำเนินการ จากประเด็นเล็ก ๆ ในเรื่องไปสู่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้มากกว่าความคาดหวัง แค่เพียงอยากจะทำเรื่องของผู้กำกับมาตั้งแต่ต้น ทำให้เกิดมุมมอง และเห็นว่าการนำเสนอสื่อที่ปลอดภัย และสร้างสรรค์ สามารถกระตุ้นต่อมของความคิด เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงสร้างสรรค์ สู่สังคมควบคู่ไปกับความบันเทิงได้ ถือเป็นเครื่องมือและกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนสังคม จัดเป็น Soft Power ที่เป็น Global issue ประเด็นสากลถ่ายทอด จากกลุ่มเปราะบางที่ถูกมองข้าม เป็นกระบอกเสียงให้ผู้ที่พูดไม่ได้ สื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง ส่งไปที่ใจ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ในบทความนี้จะกล่าวถึง การทำงานของผู้กำกับภาพยนตร์ซึ่งเขียนบทเองด้วย มุมมองการนำเสนอ การมีที่ปรึกษาทางการแพทย์ และประเด็น

ทางการแพทย์ จากปัญหาการสื่อสารเพื่อคนหูหนวกที่มีสภาวะซีมีเซร่า หลังจากที่ได้รับชมจากภาพยนตร์และเสวนาแล้วได้ไปสู่การนำเสนอเชิงนโยบายอย่างไร สามารถรับชมภาพยนตร์ ได้ที่ YouTube Channel Thai Media Fund <https://www.youtube.com/watch?v=SQCAe2PiOg0>

รายละเอียดภาพยนตร์(Jirawong 2024)



ภาพที่ 1 ภาพยนตร์เรื่องค้อน กรรไกร กระดาษ (Hammer , Scissors , Paper The Movie) กำกับภาพยนตร์โดย พัฒนะ จิรวงศ์ นำแสดงโดยนักแสดงคนพิการทางการได้ยิน นายชิษณุพงศ์ วงศ์ชูชัยสถิต , นางสาวฐนิตฐา ยิบพิกุล ร่วมด้วย นางสาวธีร์จุฑา ชัยวัฒนกุลวานิช ,เด็กหญิงทีปกา ชัยวัฒนกุลวานิช และนางสาวกมลวรรณ จำปา

เรื่องราวของไบบัว เด็กหญิงวัยรุ่นที่เกิดมาในครอบครัวคนหูหนวก



หรือที่เรียกกันว่า CODA (Child of Deaf Adults) โดยมีพ่อกับแม่เป็นคนหูหนวก และไบบัวน้องสาวที่เริ่มมีอาการหูหนวกเช่นกัน หลังการเสียชีวิตของแม่ พ่อของไบบัวซึ่งเป็นนักวาดภาพเริ่มมีสภาวะซึมเศร้า ไบบัวจึงต้องดูแลพ่อของเธอเป็นพิเศษ

ไม่ได้ยิน ไม่ได้แปลว่า ไม่รับรู้
ไม่พูด ไม่ได้แปลว่า ไม่รู้สึก

ภาพที่ 2 เรื่องราวของไบบัว

เสียงที่ไม่ได้ยิน

ภาพยนตร์เรื่อง ค้อน กรรไกร กระดาดข เป็นเรื่องของโรคซึมเศร้าในคนหูหนวก และการอยู่ในครอบครัวร่วมกับคนหูหนวก และ เริ่มจะหูหนวก ที่ใช้คนหูหนวกแสดง กำกับโดย พัฒนะ จีรวงศ์ ซึ่งเป็นผู้เขียนบทและตัดต่อด้วย มีกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์สนับสนุน

ประเทศไทยได้ให้สัตยาบันรับรอง

ในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการ (Convention on rights of persons with Disabilities, CRPD) (Michael Ashley Stein 2006) เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2551 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 สิงหาคม 2551 เป็นอนุสัญญาด้านสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศที่ให้หลักประกันในสิทธิ เสรีภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ต่อคนพิการอย่างเสมอภาคพหุวัฒนธรรมกับบุคคลทั่วไป และเป็นสนธิสัญญาด้านสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติฉบับแรกในศตวรรษที่ 21 จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ “อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิคนพิการแห่งสหประชาชาติกับผู้ป่วย คนพิการทางจิต และผู้ดูแลในประเทศไทย” โดยคณะกรรมการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายคนพิการ โรงพยาบาลศรีธัญญา ร่วมกับศูนย์บริการคนพิการทางจิตสายใยครอบครัว

สมาคมสายใยครอบครัว เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2559 ณ ห้องประชุมแสงสิงแก้ว ชั้น 4 โรงพยาบาลศรีธัญญา พบว่า ประเด็นการสื่อสารระหว่างผู้พิการทางการได้ยิน และแพทย์ ไม่ได้ถูกพูดถึง (DMH 2016)

จากความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง CODA ซึ่งเป็น ภาพยนตร์เกี่ยวกับเด็กหญิงวัยรุ่นที่เกิดและเติบโตมาในครอบครัวชาวประมงที่ทั้งพ่อแม่และพี่ชายเป็นคนหูหนวก แต่เธอมีพรสวรรค์ด้านการร้องเพลง เธอจึงต้องเป็นล่ามภาษามือเพื่อช่วยครอบครัว และเดินตามความฝันของตัวเอง เรื่องราวดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ชมทั่วโลกได้เห็นและเข้าใจความรู้สึกของบุคคลที่เกิดและเติบโตในครอบครัวที่เป็นคนหูหนวกมากขึ้น ทำให้สังเกตเห็นปัญหาของอุปสรรคทางด้าน การสื่อสารในครอบครัว ทำให้ไม่สามารถเข้าใจกันได้ เกิดความขัดแย้งที่สร้างให้เกิดปัญหากับสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม สังคมไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารของคนหูหนวก เกิดการสื่อสารในทางเดียวและตัดสินใจแทน โดยที่ไม่เข้าใจ และคนหูหนวกเองก็ไม่สามารถส่งข้อมูลกลับมาได้ครบถ้วน มีช่องว่างทั้งการจ้างงาน การเข้ารับบริการทางการแพทย์ การใช้บริการภาครัฐหรือสวัสดิการต่าง ๆ ที่เข้าไม่ถึง

การวิจัยเพื่อค้นคว้าเรื่องราว ประเด็นการนำเสนอ ทั้งการหาข้อมูลจากงานวิจัยการสัมภาษณ์ผู้พิการ ล่าม ผู้ดูแล แพทย์ และ จิตแพทย์ ในกระบวนการทำงานและปัญหาต่างๆ ที่มีภาพยนตร์เรื่อง ค้อน กรรไกร กระจก พบประเด็นหลักที่น่าสนใจคือ การสื่อสารเพื่อคนหูหนวกที่มีสถานะซึมเศร้า ทั้งการสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว การสื่อสารกับแพทย์และจิตแพทย์ จึงทำให้เกิดแก่นเรื่อง ของภาพยนตร์เรื่องนี้

Empathy คู่ ภาพยนตร์

การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง ค้อน กรรไกร กระจก ทำเห็นมิติของกระบวนการรับมือกับการสูญเสียคนที่รักในครอบครัว เป็นสาเหตุของภาวะซึมเศร้า การใช้ศิลปะบำบัดมาช่วยเยียวยาใจ การสื่อสารกับคนในครอบครัว และกระบวนการดูแล ตลอดจนการไปพบจิตแพทย์

สิ่งที่ค้นพบคือ คนหูหนวก ไม่รู้จักโรคซึมเศร้า และ ศัพท์การแพทย์ต่างๆ ตลอดจนความรู้สึกที่ละเอียดอ่อน ก็แปลออกมาเป็นภาษามือไม่ได้ แต่แพทย์ไม่ทราบเรื่องนี้ แพทย์ไม่เข้าใจภาษามือ การจัดการทางด้านการแพทย์ในมุมมองของแพทย์ก็เป็นเช่นเดียวกับคนปกติ เพียงแต่มีล่ามภาษามือมาช่วยผู้ป่วยบางคนใช้คนในครอบครัว เป็นล่ามภาษามือให้ ผู้ป่วยบางคนใช้บริการล่ามภาษามืออิสระที่มาแปลให้ และมีไม่น้อย ที่ไม่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เพราะบอกไม่ได้ว่าป่วยอะไร

การวิเคราะห์การสื่อสารทางการแพทย์ (Doctor-Patient Communication) แบบสองทาง (Two-Way Communication) ผ่านตัวกลางคือ ล่ามภาษามือเป็นกระบวนการดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการแพทย์จากคนหูหนวกมายังแพทย์ โดยใช้ภาษามือในการสื่อสาร

	ผู้ส่งสาร	ตัวกลาง	ผู้รับสาร
บุคคล	คนหูหนวก	ล่ามภาษามือ	แพทย์
วิธีการ	ใช้ภาษามือ สื่อสารกับล่าม	แปลเป็นภาษาพูด สื่อสารกับแพทย์	รับฟังข้อมูล จาก การแปลผ่านล่าม
ข้อจำกัด	เรียบเรียงไม่ถูก อธิบายไม่ได้ทั้งหมด จากข้อจำกัดด้านภาษามือ	ไวยากรณ์ภาษามือ และ ภาษาทั่วไป ไม่สอดคล้องกัน	ไม่สามารถสอบถามผู้ป่วยได้ โดยตรงความไว้วางใจของแพทย์ ต่อล่ามมีความสำคัญมาก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการแพทย์จากแพทย์มายังคนหูหนวก โดยใช้ล่ามในการสื่อสาร

	ผู้ส่งสาร	ตัวกลาง	ผู้รับสาร
บุคคล	แพทย์	ล่ามภาษามือ	คนหูหนวก
วิธีการ	ใช้คำพูดซักถาม อธิบาย ข้อมูลทาง การแพทย์	แปลเป็นภาษามือ	รับข้อมูลทาง การแพทย์ที่แปล เป็นภาษามือ
ข้อจำกัด	ต้องมีการแปลทาง การแพทย์และอาการ ทางสุขภาพจิตให้ง่าย และล่ามสามารถ แปลได้มีการสื่อสาร ระหว่างล่ามกับ แพทย์จนเข้าใจก่อน จึงจะสามารถแปลได้	เวลาที่ใช้ในการ อธิบายและ สอบถามข้อสงสัย ไม่เพียงพอหรือ ล่ามไม่ได้มีพื้นฐาน ทางการแพทย์มาก เพียงพอ	ไม่กล้าสอบถาม เพราะเห็นว่าใช้ เวลามาก

ส่วนอื่นๆ ที่กล่าวถึงในเรื่องคือ การผ่าตัดรักษาหูหนวกในเด็กไม่ควรมีข้อจำกัดเงื่อนไขมากเกินไป การเข้าถึงเครื่องช่วยฟังที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน อย่างไม่เหมาะสม ข้อจำกัดทางด้านการสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่เป็นอุปสรรคทางด้านการแพทย์เท่านั้น ยังเป็นปัญหาในการจ้างงาน ทำให้ผู้พิการทางการได้ยินไม่ได้รับการจ้างงานมากเท่าที่ควร จึงมักเลือกที่จะประกอบอาชีพอิสระ เป็นแรงงานนอกระบบ แม้ว่า จะมี พ.ร.บ. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 (State 2007) มาตรา 33 ระบุให้มีการจ้างงานผู้พิการก็ตาม

ภาพยนตร์ สู่ นโยบาย

ข้อเท็จจริงที่ค้นพบคือคนหูหนวก ไม่รู้จักโรคซึมเศร้า และ ศัพท์การแพทย์ต่างๆ ก็ไม่สามารถแปลออกมาเป็นภาษามือได้ เป็นข้อจำกัดในการไปพบแพทย์ เป็นสิ่งที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ ไม่ได้สื่อสารกัน จึงทำให้เกิดแนวทางการการขับเคลื่อนเชิงนโยบายต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการแพทย์

แพทย์ อย่างน้อยที่สุดควรเข้าใจไวยากรณ์ภาษามือ ไม่ต้องใช้ภาษามือได้ แค่รู้โครงสร้าง คำศัพท์ เลือกใช้คำที่ง่าย กว่าการสื่อสารทั่วไป คำบางคำ เช่น ซึมเศร้า ไม่มีในไวยากรณ์ ภาษามือ มีแค่คำว่า เศร้า เศร้ามาก จึงควรใช้คำอธิบายขยายในการถาม ไม่ใช่การอธิบายศัพท์แพทย์ออกมาแล้วให้ล่ามแปลไปตรงๆ และสื่อสารให้ช้าลง มีเวลาให้ล่ามภาษามือคิดและแปล

การประเมินความผิดปกติต่างๆ เช่นใน แอปพลิเคชัน ควรมีคำที่ง่าย และมีให้เลือกว่าต้องการคำอธิบายภาษามือหรือไม่

มีประเด็นคำถามในระหว่างการผลิตภาพยนตร์ ว่า แพทย์ควรรู้ภาษามือหรือไม่ อย่างดีที่สุดคือแพทย์รู้ภาษามือ ในระดับใช้สื่อสารได้โดยไม่ต้องผ่านล่าม จะทำให้ ผู้ป่วยที่เป็นผู้พิการทางการได้ยิน สามารถสื่อสารได้โดยตรง และเล่าเรื่องที่เฉพาะเป็นส่วนตัวได้ เพราะมีจำนวนไม่น้อยที่ สาเหตุจากการเจ็บป่วยมาจากคนในครอบครัว แต่คนในครอบครัว มาเป็นล่ามให้ผู้ป่วย ผู้ป่วยจึงไม่สามารถเล่าได้ หากไม่ได้ ควรรู้ไวยากรณ์ คำศัพท์ และใช้ความช่วยเหลือจากล่ามภาษามือ

ล่ามภาษามือ

ควรต้องจัดให้มีล่ามภาษามือที่มีพื้นฐานทั้งการแพทย์ และจิตวิทยาเบื้องต้น เพื่อช่วยเหลือแพทย์ในการสื่อสาร และสามารถช่วยหาประเด็นที่ควรขยายความ ชักถามแพทย์เพื่ออธิบายให้ผู้ป่วยที่เป็นผู้พิการทางการได้ยินเข้าใจได้

การพัฒนา จึงต้องดำเนินการ ทั้งในส่วนของแพทย์และ ล่ามภาษามือควบคู่กัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพื่อการวินิจฉัยและรักษาโรคสูงสุด เช่น การสร้างหลักสูตรการจัดอบรม หรือมีหน่วยล่ามภาษามือกลาง ที่มีความสามารถ

เชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการแปลด้านการแพทย์โดยเฉพาะ ให้บริการกับแพทย์ และผู้ป่วยที่มีความต้องการ

2. หน่วยบริการทางการแพทย์

จากขั้นตอนกระบวนการและข้อจำกัดต่างๆ ของการสื่อสาร จึงใช้เวลาให้บริการต่อรายมากกว่าผู้ป่วยปกติ ควรจัดให้มีการนัดหมายเฉพาะ และมีจำนวนผู้เข้ารับบริการ ต่อจำนวนแพทย์ ที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการจัดการแก้ไขเชิงระบบการบริหารงานในโรงพยาบาล การใช้เวลารักษาผู้ป่วยต่อเคสที่เหมาะสม ต้องดูความซับซ้อน และองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

3. การเข้าถึงเครื่องช่วยฟัง

ควรให้มีการสนับสนุนเครื่องช่วยฟัง ครบสำหรับหูทั้ง 2 ข้าง ในปัจจุบันมีการสนับสนุนเพียง 1 ข้าง หากต้องการ 2 ข้างต้องชำระค่าใช้จ่ายเพิ่ม และเป็นรุ่นที่ต้องเปลี่ยนแบตเตอรี่บ่อย ซึ่งมีราคาแพง ในต่างประเทศมีการให้เครื่องช่วยฟังสำหรับหูทั้ง 2 ข้าง แบบกันน้ำ สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้ และควบคุมระดับเสียงผ่านมือถือ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

4. การส่งเสริมการเรียนรู้ภาษามือ หากในบ้านมีผู้พิการทางการได้ยินหรือคนหูหนวก ควรให้สมาชิกในบ้านมาเรียนภาษามือสำหรับสื่อสารด้วย

สรุป

การเสนอประเด็นที่น่าสนใจในสังคม ผ่านสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ไม่ควรมุ่งเน้นแค่เนื้อหา แต่ควรมีความบันเทิง สนุก และมีมุมมองที่ทำให้คนดูสามารถติดตามได้ การใช้รูปแบบภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตมีการค้นคว้าวิจัยเนื้อหา การสอบถามผู้ที่เกี่ยวข้อง มีแพทย์ที่ปรึกษา สามารถทำให้เกิดการต่อยอดเนื้อหาออกมาสู่เชิงนโยบายได้เช่น การสื่อสารทางการแพทย์ในผู้พิการทางการได้ยินที่มีภาวะซึมเศร้า เกิดการขับเคลื่อนในส่วนของ แพทย์ ภาษามือ การพัฒนาการให้บริการผู้ป่วย ตรงตามเจตนารมณ์ของ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ที่ต้องการให้งานที่ผลิตออกมามีความน่าสนใจ และเกิดการสร้างสรรค์สังคมได้อย่างแท้จริง เกิดการส่งต่อประเด็นไปยังหน่วยงานทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อนำไปใช้เชิงนโยบาย ที่มีต่อองค์กร หรือ สังคม หรือประเทศชาติ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมพิจารณาหลักสูตรคำศัพท์ และไวยากรณ์ภาษามือเบื้องต้น สำหรับแพทย์ควบคู่ไปกับควรจัดให้มีการอบรมภาษาการแพทย์ และจิตวิทยาเบื้องต้น สำหรับล่ามแปลภาษามือ
3. จัดระบบการบริการทางการแพทย์ให้เหมาะสมกับผู้พิการทางการได้ยิน ทั้งการจัดการบริหารเวลาหรือนัดหมายเพื่อทำกิจกรรมกลุ่มร่วมกัน เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพการรักษา และส่งเสริมสภาวะทางจิตใจ และการแลกเปลี่ยนมุมมองต่าง ๆ
4. เพิ่มการเข้าถึงบริการของผู้พิการทางการได้ยินในแบบองค์รวม เช่น พัฒนาบริการ หรือ จิตอาสาจากล่ามแปลภาษามือที่เคยมีภาวะซึมเศร้า เพื่อให้เข้าใจหรือถ่ายทอดภาวะซึมเศร้าได้ และมีเป็นการสร้างคุณค่าให้ผู้เป็นล่ามภาษามือ ให้ความภาคภูมิใจในตัวเอง
5. สนับสนุนให้ทุนการผลิตชิ้นงานที่มีคุณภาพ มีการวิจัยเนื้อหาที่ดี และมีความสร้างสรรค์ในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สามารถเผยแพร่ภาพยนตร์ไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว ซึ่งเป็นประเทศที่ใช้ไวยากรณ์ภาษามือแบบเดียวกับประเทศไทย เนื่องจาก สื่อด้านผู้พิการมีน้อย จึงควรเผยแพร่ให้ผู้ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ได้รับทราบ

อยู่ในโลกเงียบ ไม่น่ากลัวเท่า อยู่ในโลกที่ไม่มีใครเข้าใจ

เอกสารอ้างอิง

- DMH (2016). *Summary of Convention on Claims of Control with Reliable Patients and Their Caregivers in Thailand Conference*. D. o. M. Health.
- Jirawong, P. (2024). *Hammer , Scissors , Paper- Film*.
- Michael Ashley Stein, J. E. L. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities*.
- Online, D. (2024). Grand Opening "Hammer Scissors Paper" Film By Thai Media Fund *Dalnews*.
- State, O. o. t. C. o. (2007). *Act on the Promotion and Development of the Quality of Life of Persons with Disabilities*, B.E. 2007.

บทความวิจัย

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานกับการบูรณาการ การเรียนการสอนกับการบริการวิชาการแก่สังคม: การอบรม เชิงปฏิบัติการ "การรู้เท่าทันสื่อการสื่อสารสุขภาพของผู้สูงอายุ เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี"* สุภารักษ์ จุตระกูล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการแบบผสมผสานโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบศึกษาเฉพาะกรณี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและประเมินผลกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานกับการบูรณาการการเรียนการสอนกับการบริการวิชาการแก่สังคม ในการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ "การรู้เท่าทันสื่อการสื่อสารสุขภาพของผู้สูงอายุ เทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี" 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานกับการบริการวิชาการแก่สังคม 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการบริการวิชาการแก่สังคม 4) ประเมินผลความสำเร็จของการจัดกิจกรรมการบริการวิชาการแก่สังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ปีการศึกษา 2566 ที่เรียนในรายวิชา MDC441 แขนงดัดกับความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 52 คน 2) ผู้สูงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 30 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้เรียนสามารถนำหลักการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานมาจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการการรู้เท่าทันสื่อการสื่อสารสุขภาพให้กับผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองบึงยี่โถ จ.ปทุมธานี ตั้งแต่กระบวนการกำหนดปัญหา โดยนำประเด็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อการสื่อสารสุขภาพของผู้สูงอายุ

* บทความเรื่องนี้ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความฉบับเต็ม (Full Paper) ยังวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

¹ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, อีเมล: suparuk.ju@northbkk.ac.th

มาบูรณาการกับองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์สามารถเป็นผู้จัดอบรม เป็นผู้ช่วยในการถ่ายทอดความรู้ และดำเนินงานการให้บริการวิชาการแก่สังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานกับการบริการวิชาการแก่สังคม อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ รองลงมาคือ ด้านเนื้อหา 3) ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรก คือ ด้านวิทยากร รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาการอบรม ด้านเวลาและสถานที่ ด้านพิธีกรดำเนินกิจกรรม ตามลำดับ 4) การประเมินผลความสำเร็จของการจัดกิจกรรมการบริการวิชาการแก่สังคม พบว่า ผู้เรียนมีทักษะการสื่อสารที่สามารถนำปัญหาการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพของผู้สูงอายุนำเสนอและถ่ายทอดผ่านกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ อีกทั้งผู้เรียนยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ มีการทำงานร่วมกันเป็นทีมมีความรับผิดชอบในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุผลสำเร็จ

คำสำคัญ: การบูรณาการการเรียนการสอน, การบริการวิชาการแก่สังคม
การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน, การรู้เท่าทันการสื่อสารสุขภาพ
ผู้สูงอายุ

Problem-Based Learning and the Integration of Education with Academic Service to Society: A Workshop on Media Literacy for Health Communication for the Elderly in Bueng Yitho Municipality, Pathum Thani Province Suparak Chutrakul¹

Abstract

This mixed methods research, employing a case study approach, aims to: 1) examine and evaluate the process of Problem-Based Learning (PBL) integrated with teaching and academic service to society in organizing a workshop on "Media Literacy for Health Communication for the Elderly" in Bueng Yitho Municipality, Pathum Thani Province; 2) assess the level of satisfaction of learners toward the PBL approach integrated with academic service to society; 3) assess the level of satisfaction of participants in the academic service activities; and 4) evaluate the success of the academic service activity. The sample group for this study consisted of 52 second-year students from the Faculty of Communication Arts, North Bangkok University, academic year 2023, enrolled in the course MDC441: Branding and Social Responsibility, and 30 elderly participants who attended the media literacy workshop. The research findings revealed that: 1) The learners successfully applied the principles of PBL in organizing the workshop on media literacy for health communication for the elderly in Bueng Yitho

¹ North Bangkok University, E-mail: suparak.ju@northbkk.ac.th

Municipality, Pathum Thani. The process included defining the problem, where issues related to media literacy for health communication for the elderly were integrated with knowledge from communication studies. This enabled the learners to serve as facilitators, assist in knowledge transfer, and effectively contribute to academic service to society. 2) Learners expressed high satisfaction with the PBL approach integrated with academic service to society in all aspects, with the highest satisfaction found in the learning activities, followed by the course content. 3) Participants in the workshop expressed high satisfaction across all aspects, with the highest satisfaction in the facilitators, followed by the training content, timing, venue, and event coordinators. 4) In terms of evaluating the success of the academic service activities, it was found that learners developed enhanced communication skills, which allowed them to address and present the issue of the elderly's lack of health communication literacy. Learners also actively participated in the activities, worked collaboratively in teams, and demonstrated responsibility in completing their tasks to ensure successful outcomes in the academic service activity.

Keywords: Integration of Education, Academic Service to Society, Problem-Based Learning Media Literacy for Health Communication, Elderly

บทความวิจัย

การบูรณาการการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ ของนักศึกษานิเทศศาสตร์เพื่อออกอากาศทางสถานี วิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 97.75 MHz สุกฤษฎี ศรีธัญรัตน์¹ และสิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการการเรียนการสอนในรายวิชาของคณะนิเทศศาสตร์ที่ใช้กระบวนการผลิตสื่อพอดแคสต์เข้าร่วมผสมผสาน 2) เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ด้านทฤษฎี และปฏิบัติของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ในการบูรณาการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ โดยใช้วิธีการสังเกตจากการเรียนการสอนในรายวิชา DCM301 กฎหมาย จริยธรรม และนโยบายสื่อในยุคดิจิทัล ที่เปิดการเรียนการสอนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา (นักศึกษาปีที่ 3 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ จำนวน 52 คน) และใช้การสนทนากลุ่มเก็บข้อมูลหลังการเรียนการสอน ผลการวิจัย 1) ผลการสังเกตวิธีการบูรณาการเรียนการสอนในรายวิชา DCM301 มีการบูรณาการเรียนการสอน ร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ 2 รูปแบบดังนี้ 1.1) การบูรณาการภาคทฤษฎี โดยสามารถนำองค์ความรู้เชิงทฤษฎีจากการเรียนการสอน มาบูรณาการในการผลิตสื่อได้ 2 รูปแบบคือ การบูรณาการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ ด้วยการมอบหมายงานให้นักศึกษาผลิตผลงานสื่อพอดแคสต์โดยการประยุกต์องค์ความรู้จากรายวิชาในการสร้างสรรค์เนื้อหา และการบูรณาการจากการนำสื่อพอดแคสต์ของที่นักศึกษาชั้นปีก่อนผลิตในการส่งรายวิชามาเป็นสื่อการเรียนในชั้นเรียน เพื่อยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ทันสมัย 1.2) การบูรณาการภาคปฏิบัติ โดยบูรณาการเรียนการสอนผ่านกระบวนการผลิตสื่อ 3 ขั้นตอน

¹ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, อีเมล: Sukrit.sr@northbkk.ac.th

คือ ขั้นตอนก่อนการผลิตสื่อ นักศึกษาได้วิเคราะห์ สังเคราะห์เนื้อหาการเรียน การสอน สืบค้นข้อมูล กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง นำมาพัฒนาเป็นเนื้อหารายการ พอดแคสต์อย่างสร้างสรรค์ ขั้นตอนการผลิตสื่อ นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการ ใช้อุปกรณ์การผลิตสื่อร่วมกับอาจารย์ปฏิบัติการ และเข้าใจในทักษะการใช้ อุปกรณ์ในการผลิตสื่อเพื่อการผลิตผลงานรายการพอดแคสต์ส่งเป็นชิ้นงานใน รายการวิชา ขั้นตอนหลังการผลิตสื่อ นักศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการเสียง สำหรับการผลิตสื่อพอดแคสต์ร่วมด้วยในเนื้อหารายวิชา และเรียนรู้ องค์ประกอบในการลำดับเสียง สำหรับการผลิตชิ้นงานส่งในชั้นเรียน จาก การบูรณาการดังกล่าว ผู้สอนได้แบ่งการเรียนการสอน 15 สัปดาห์เป็นการ สอนเชิงทฤษฎี 12 สัปดาห์เกี่ยวกับเนื้อหาหลักของรายวิชา สอนภาคปฏิบัติ 2 สัปดาห์ในการบูรณาการเรียนรู้การผลิตสื่อร่วม เสริมสร้างทักษะการใช้ อุปกรณ์ในห้องปฏิบัติการของนักศึกษา และประเมินผลลัพธ์จากการนำเสนอ ผลงานผลิตสื่อของนักศึกษา 1 สัปดาห์

คำสำคัญ: การบูรณาการการเรียนการสอน, พอดแคสต์, การผลิตสื่อ,
นักศึกษานิเทศศาสตร์, สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ท
กรุงเทพ 97.75 MHz

Integration of Teaching and Learning with Podcast Production by Communication Arts Student for On-Air at North Bangkok University Radio Station 97.75 MHz Sukrit Srithanyarat¹ and Siriphong Suwanprapak¹

Abstract

This research is qualitative research. The objectives are 1) to analyze the integration of teaching and learning in Faculty of Communication Arts subjects that use the podcast media production process. 2) To study the learning outcomes of theory and practice of Faculty of Communication Arts students. in integrating teaching and podcast production Using the observation method from teaching Subject DCM301 Law, Ethic, and Media Policy in Digital Era in open teaching areas in the first semester of the academic year 2024. From the sample group is Students in both subjects (3rd year student, Faculty of Communication Arts, University North Bangkok, 52 people) and used group discussions to collect data after teaching. Research findings: 1) The observation of the integration of teaching methods in the courses DCM301 showed that the integration of teaching methods was combined with the production of podcasts in two forms as follows: 1.1) Integration of the theoretical component, where theoretical knowledge from teaching can be integrated into media production in two ways: Integrating teaching and learning with podcast production By assigning students the task of producing podcast media by applying

¹ North Bangkok University, E-mail: Sukrit.sr@northbkk.ac.th

knowledge from the course in content creation. and integration of podcast media produced by previous year students in course submissions into classroom teaching media. To give an example of a modern case study. 1.2) Practical Integration: The integration of teaching and learning through a three-step media production process. The pre-production stage involves students analyzing and synthesizing teaching content, researching relevant case studies, and creatively developing podcast content. The production stage involves students learning the media production process using equipment alongside the instructor and understanding the skills required to use the equipment for producing podcast projects as part of their coursework. The post-production stage involves students learning the process of editing audio and video for podcast production as part of the course content and understanding the elements of audio editing for producing class assignments. From this integration, the instructor divided 15 weeks of teaching into 12 weeks of theoretical teaching on the main content of the course. Teach 2 weeks of practical training in integrating learning into collaborative media production. Strengthen students' skills in using laboratory equipment. and evaluate the results from presenting students' media production for 1 week.

Keywords: Integration of Teaching and Learning, Podcast, Media Production, Communication Arts Students, North Bangkok University Radio Station 97.75 MHz

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการศึกษา มีการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการในรายวิชาเชิงทฤษฎี ยุคที่ร่วมด้วยองค์ความรู้ในการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยี และสื่อ เพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ในหลักสูตร โดยอาศัยหลักการยึดให้นักศึกษาเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพจัดเป็นคณะที่มีการออกแบบหลักสูตรการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้รับองค์ความรู้ในภาคทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ร่วมกับ และองค์ความรู้ด้านทักษะปฏิบัติงานผลิตสื่อ สืบเนื่องจากการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีเครื่องมือในการผลิตสื่อควบคู่กับไปกับความรู้ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร และการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อสำหรับใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมีวิชาในหลักสูตรที่เริ่มใช้การบูรณาการพัฒนาองค์ความรู้ทางทฤษฎีควบคู่กับทักษะการปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ให้กับนักศึกษาที่เป็นผู้เรียน ซึ่งเกิดเป็นผลลัพธ์ที่ดีใช้เชิงการศึกษา และการนำไปประยุกต์ใช้ต่อในด้านต่าง ๆ เช่น การนำสื่อที่นักศึกษาผลิตไปเผยแพร่ในช่องทางต่าง ๆ ของทางสถาบัน และการประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย

พอดแคสต์ เป็นสื่ออีกทางเลือกในนำมาบูรณาการการเรียนการสอนในคณะนิเทศศาสตร์ สำหรับสถาบันการศึกษาที่มีห้องปฏิบัติการด้านเสียง และสถานีวิทยุกระจะเสียงเป็นศูนย์การเรียนรู้ทักษะการผลิตสื่อเชิงบูรณาการควบคู่กับการเรียนการสอน พอดแคสต์เป็นสื่อที่สามารถนำองค์ความรู้เชิงทฤษฎีในห้องเรียนมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานผลิตสื่อร่วมกันได้อย่างบูรณาการโดยอาศัยหลักการเข้าใจเนื้อหาที่เป็นองค์ความรู้จากเรียนรู้ สู่อการผลิตสื่ออย่างผสมผสานและนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ โดยพอดแคสต์จัดเป็นสื่อใหม่ที่ได้รับคความนิยมในปัจจุบัน จากการสืบค้นเทรนด์การใช้สื่อดิจิทัลในปี 2024 พบว่าประชากรประเทศไทยมีเทรนด์ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการฟังพอดแคสต์ถึง 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด และยังฟังพอดแคสต์นานเป็นอันดับ 2 ของโลกรอกจากประเทศอียิปต์ โดยใช้เวลาฟังเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 7 นาที (Muangtham, 2024) ด้วยสาเหตุเพราะเป็นสื่อที่มอบองค์ความรู้ได้ชัดเจน รวดเร็ว และ

ครอบคลุม ทั้งยังเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายผ่านการสืบค้น ข้อมูลที่ต้องการรับรู้ด้วย ด้วยคุณสมบัติของสื่อพอดแคสต์ที่เป็นสื่อประเภท On Demand Content ดังนั้นจะเห็นว่า ศาสตร์การผสมผสานองค์ความรู้ ด้วยการ พัฒนาทักษะ ควบคู่กับด้านทฤษฎี เป็นสิ่งที่จำเป็นในการยกระดับทักษะการ เรียนรู้ของนักศึกษาแบบบูรณาการได้ โดยหลักแนวทางบูรณาการการสอนแบบ STEM ที่จะสามารถยกระดับการองค์ความรู้ และทักษะในการเรียนในรายวิชาได้

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ได้มีนโยบายปรับ หลักสูตรให้เกิดการบูรณาการการเรียนการสอน เพื่อให้สามารถใช้ ห้องปฏิบัติการที่ทางมหาวิทยาลัยได้สร้างเพื่อให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ สถานี วิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เป็นหนึ่งสถานที่ที่ผู้บริหารสถาบัน มีเจตนารมณ์ในการสร้างให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ของนักศึกษา คณาจารย์ และ บุคลากรมหาวิทยาลัย เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ดังกล่าวอย่างสมบูรณ์ อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำหลักสูตรการ ผลิตสื่อพอดแคสต์มาบูรณาการในการเรียนการสอน เพื่อสร้างการเรียนรู้ในชั้น เรียน ร่วมกับการพัฒนาเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัย

จากความเป็นมาที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การบูรณาการ การเรียนการสอน ร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อ ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 97.75 MHz” เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการบูรณาการการเรียนการสอนให้เกิด ประโยชน์ 2 ทาง ทั้งในเชิงการพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชา ผ่านการผลิต สื่อพอดแคสต์ และการนำรายการพอดแคสต์ที่ผลิตไปออกอากาศทางสถานีวิทยุ ประจำสถาบันการศึกษา เพื่อดำเนินการพัฒนาเนื้อหาทางการศึกษาในรายการ วิทยุของสถานี ทั้งนี้ผลวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนาการบูรณาการเรียน การสอนในรายวิชาอื่น ๆ ของสถาบันการศึกษาที่มีการจัดตั้งการออกอากาศ สถานีวิทยุกระจายเสียงประจำสถาบันต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการการเรียนการสอนในรายวิชา DCM 301 กฎหมาย จริยธรรม และนโยบายสื่อในยุคดิจิทัล ของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์เทิร์นกรุงเทพที่ใช้กระบวนการผลิตสื่อพอดแคสต์เข้าร่วมผสมผสาน
2. เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ด้าน ทฤษฎี และ ปฏิบัติ ของนักศึกษา คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์เทิร์นกรุงเทพ ในการบูรณาการการเรียนการสอน ร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการบูรณาการการเรียนการสอน ของมหาวิทยาลัยที่มีการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง ร่วมกับการผลิตสื่อ Podcast ในการนำไปปรับใช้ประโยชน์ทั้งทางด้านการศึกษา และประโยชน์ทางด้านการออกอากาศ รายการบนสถานีวิทยุกระจายเสียง
2. ได้รับกระบวนการทัศน์ใหม่ ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาอื่น ๆ ของคณะนิติศาสตร์ ที่สามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในรายวิชา ควบคู่กับการผลิตผลงานด้าน Podcast ของนักศึกษา
3. ได้องค์ความรู้ไปพัฒนาเนื้อหารายการที่ออกอากาศในสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์เทิร์นกรุงเทพ 97.75 MHz โดยมีนักศึกษาร่วมเป็นผู้ผลิตรายการผ่านกระบวนการบูรณาการการเรียนการสอน

วรรณกรรม

แนวคิดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ

การเรียนการสอนแบบบูรณาการ คือ การสอนโดยใช้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือวิชาใดวิชาหนึ่งเป็นแกนหลักแล้วสอนเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กับเรื่องหรือวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างกลมกลืน เพื่อให้เหมาะกับการประยุกต์ใช้แก้ปัญหาใน

ชีวิตจริง (Sirimahasakhon, 1911) การบูรณาการเรียนการสอนมีวิธีการหลากหลายผ่านการศึกษาค้นคว้าจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดการบูรณาการแบบ STEM

แนวคิดหลักของการบูรณาการหลักสูตรการเรียนการสอนรูปแบบ STEM จำแนกได้ 4 รูปแบบ คือ 1) การเชื่อมโยงเนื้อหาวิชาหลากหลาย การบูรณาการ STEM จะเป็นการเชื่อมโยงความรู้จากหลายสาขาวิชา เช่น การผสมผสานระหว่างศาสตร์ด้าน คณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ร่วมกัน ทำให้ผู้เรียนเห็นความสัมพันธ์ของเนื้อหาวิชาต่าง ๆ 2) การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) เป็นบูรณาการโดยเน้นการเรียนรู้ผ่านการแก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริง ซึ่งช่วยพัฒนาความสามารถในการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เช่น การผลิตสื่อเพื่อช่วยแก้ปัญหาค่ารถทางใดทางหนึ่ง เป็นต้น 3) การพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21 เช่น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การทำงานเป็นทีม การแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ และการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการเรียนรู้ 4) การเรียนรู้แบบ Active Learning เป็นกระบวนการเรียนรู้โดยจะได้ลงมือปฏิบัติ ทดลอง และสร้างประกอบการณ์ตรง

แนวคิดการผลิตสื่อพอดแคสต์ (Podcast Production)

กระบวนการผลิตสื่อพอดแคสต์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการก่อนผลิต (Pre-Production) เป็นกระบวนการเตรียมความพร้อม รวบรวมข้อมูล ออกแบบสร้างสรรค์ สังเกตการณ์และบันทึกข้อมูล เพื่อออกแบบการผลิตสื่อ จัดเตรียมความพร้อมด้านห้องปฏิบัติการและอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับการผลิตสื่อก่อนลงมือผลิตจริง 2) ขั้นตอนการผลิต (Production) เป็นขั้นตอนลงมือปฏิบัติจริง ทำตามแผนงานที่วางไว้จากกระบวนการผลิต อาศัยทักษะการใช้อุปกรณ์การผลิตสื่อในการลงมือผลิต ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์นั้น ๆ และมีทักษะการประยุกต์เชิงสร้างสรรค์ในการทำงานผสมผสานร่วมด้วย เช่น การใช้อุปกรณ์ Mixer การกำกับการควบคุมงานเสียง การควบคุมงานภาพ การออกแบบงานผลิตสื่อ รวมไปถึงทักษะการแสดงผลหน้าจอ การอ่านออกเสียง การแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า

การรับรู้ปัญหาที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ไว เป็นต้น 3) ขั้นตอนหลักการผลิต (Post-Production) ๘เป็นขั้นตอนที่รวบรวมสิ่งที่ได้จากการผลิตมาเรียบเรียง ลำดับอย่างสร้างสรรค์ เช่น การตัดต่อ การผลิตกราฟิก การสร้างองค์ประกอบอื่น ๆ ในการผลิตสื่ออย่างสร้างสรรค์ รวมไปถึงการประเมินผลลัพธ์หลังการผลิตสื่อ

พอดแคสต์จัดเป็นสื่อกระจายเสียงที่สามารถออกอากาศได้หลากหลายแพลตฟอร์ม ทั้งรูปแบบสตรีมมิ่งออนไลน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยมหาวิทยาลัยออร์ทงูทกรุงเทพ ได้มีการนำสื่อพอดแคสต์ออกคู่ขนานทั้งแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ผ่านช่องทางยูทูปคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยออร์ทงูทกรุงเทพ และสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยออร์ทงูทกรุงเทพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบูรณาการการเรียนการสอน ร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยออร์ทงูทกรุงเทพ 97.75 MHz” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสังเกต (Observation) ในรูปแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยสมบูรณ์ (Complete Participant) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา DCM301 กฎหมาย จริยธรรม และนโยบายสื่อในยุคดิจิทัล (นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยออร์ทงูทกรุงเทพ จำนวน 52 คน) โดยผู้วิจัยสังเกตการณ์ในฐานะเป็นผู้สอนในรายวิชาดังกล่าว

2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากตัวอย่างที่เป็นผู้เรียนในรายวิชาที่มีการบูรณาการเรียนการสอน ทั้งหมด 5 กลุ่ม กลุ่มละ 10-11 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 52 คน

ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลที่ถูกต้องและเนื้อหาที่สมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยได้วางขอบเขตระยะเวลาในเก็บข้อมูลในช่วง ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 (ระหว่างเดือนมิถุนายน 2567 - ตุลาคม 2567)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษา “การบูรณาการการเรียนการสอน ร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 97.75 MHz” ผู้วิจัยพบข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1) จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 “เพื่อวิเคราะห์การบูรณาการเรียนการสอนในรายวิชา DCM 301 กฎหมาย จริยธรรม และนโยบายสื่อในยุคดิจิทัล ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ใช้กระบวนการผลิตสื่อพอดแคสต์เข้าร่วมผสมผสาน” การบูรณาการเรียนการสอนในรายวิชา ร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ของนักศึกษานิเทศศาสตร์ มี 2 วิธีในการบูรณาการ ดังนี้

1.1) การบูรณาการภาคทฤษฎี จากการสังเกตการเรียนการสอนในรายวิชาคณะนิเทศศาสตร์ มีการแบ่งแนวทางการบูรณาการพัฒนางานองค์ความรู้ที่ได้เชิงทฤษฎี ร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ ใน 2 รูปแบบ คือ

1.1.1) การบูรณาการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ การสอนโดยการนำองค์ความรู้ในรายวิชา มอบหมายให้นักศึกษาไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในรายวิชาเพิ่มเติม เช่น กรณีศึกษาตัวอย่าง ผสมผสานองค์ความรู้ในประเด็นเนื้อหาข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและมีความทันสมัย โดยยึดให้ผู้เรียนเป็นผู้รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ประเมินผลข้อมูล เพื่อนำมาผลิตเป็นสื่อพอดแคสต์เพื่อส่งเป็นชิ้นงานในชั้นเรียน โดยมีการติดตามการเก็บข้อมูลผ่านอาจารย์ผู้สอนในรายวิชา และนักศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวไปเรียบเรียงเป็นเนื้อหาในการผลิตสื่อพอดแคสต์ เพื่อส่งอาจารย์ผู้สอนในรายวิชา โดยการบูรณาการในภาคทฤษฎี ใช้การเรียนการสอนทั้งสิ้นจำนวน 12 สัปดาห์ จากทั้งหมด 15 สัปดาห์ ต่อภาคการศึกษา

1.1.2) การนำสื่อพอดแคสต์ที่นักศึกษาผลิตใช้บูรณาการเป็นสื่อในการเรียนสอนของรายวิชา โดยผู้สอนได้นำเนื้อหาที่นักศึกษาเคยผลิตเป็นสื่อพอดแคสต์ในปีการศึกษาก่อนหน้า (ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566) มาใช้เป็นสื่อการสอนร่วมกับเนื้อหาการเรียนการสอนในชั้นเรียน โดยจัดเรียงตามเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ใช้เป็นการเรียนการสอนในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มมุมมององค์ความรู้ใหม่ร่วมกับนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ผ่านการผลิตสื่อพอดแคสต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการเรียนการสอนในรายวิชา

1.2) การบูรณาการภาคปฏิบัติ คือ การได้มอบหมายงานในนักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริง ผ่านกระบวนการเรียนรู้ทักษะการใช้เครื่องมือในการปฏิบัติ เพื่อผลิตสื่อพอดแคสต์เข้าร่วมกับการเรียนในรายวิชา ใช้ระยะเวลาในการสอนทั้งสิ้น 2 สัปดาห์ จากทั้งสิ้น 15 สัปดาห์ ต่อภาคการศึกษา โดยแบ่งการเรียนการสอนเชิงปฏิบัติตามกระบวนการผลิตสื่อดังต่อไปนี้

1.2.1) กระบวนการ Pre-Production ได้มอบหมายให้นักศึกษาลงมือสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายวิชา แล้วนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ ให้เกิดเป็นสคริปต์รายการพอดแคสต์ โดยใช้ทักษะเชิงปฏิบัติด้านการเขียนสคริปต์และออกแบบรายการ ร่วมกับการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลองค์ความรู้ในรายวิชา ผ่านการสืบค้นข้อมูลแบบเชิงบูรณาการ

1.2.2) กระบวนการ Production นักศึกษาได้เรียนรู้เทคนิคการใช้อุปกรณ์ในผลิตสื่อพอดแคสต์ร่วมกับอาจารย์ปฏิบัติการในการเรียนสอนในรายวิชาจำนวน 1 ครั้ง ก่อนลงมือผลิตสื่อพอดแคสต์ และเข้าใจแนวทางการใช้งานห้องปฏิบัติการด้านการบันทึกเสียง และสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 97.75 MHz

1.2.3) กระบวนการ Post-Production นักศึกษาทำการค้นหาแนวทางการตัดต่อรายการพอดแคสต์ผ่านการค้นหาข้อมูล ตัวอย่างรายการ เพื่อลงมือตัดต่อรายการ มีความรู้ในเรื่องของ ดนตรี และเสียงประกอบ คำศัพท์และองค์ประกอบในการลำดับภาพและเสียง สำหรับการผลิตสื่อพอดแคสต์ ก่อนลงมือจัดรายการพอดแคสต์เพื่อส่งเป็นงานในรายวิชา

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปแนวทางการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการในรายวิชา DCM 301 กฎหมาย จริยธรรม และนโยบายสื่อในยุคดิจิทัล ทั้งหมด 15 สัปดาห์ ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 1 แนวทางการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการในรายวิชา DCM 301

จำนวนสัปดาห์	เนื้อหาการเรียนการสอน	อาจารย์ผู้สอน
12 สัปดาห์	เรียนรู้เนื้อหาเกี่ยวกับ จริยธรรม กฎหมาย และนโยบายสื่อในยุคดิจิทัล	อาจารย์ประจำรายวิชา
2 สัปดาห์	เทคนิคการใช้อุปกรณ์ในผลิตสื่อพอดแคสต์	อาจารย์ประจำรายวิชา บูรณาการร่วมกับ อาจารย์ปฏิบัติการด้าน วิทยุกระจายเสียง
1 สัปดาห์	นักศึกษานำเสนอผลงาน ประเมินผล งานโดยอาจารย์ผู้สอน	อาจารย์ประจำรายวิชา

2) จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการเรียนรู้ในด้านทฤษฎี และปฏิบัติของนักศึกษาคณะนิติศาสตร์ ในการบูรณาการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์” แบ่งข้อสรุปเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

2.1) ผลลัพธ์ด้านทฤษฎีพบว่า นักศึกษาได้รับองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาจากการบูรณาการเรียนการสอนใน 2 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

2.1.1) ความรู้จากการบูรณาการเรียนการสอนผ่านการมอบหมายงานให้นักศึกษาสืบค้นข้อมูลกรณีศึกษาจากเนื้อหาในชั้นเรียนมาผลิตเป็นเนื้อหาในรายการพอดแคสต์ พบว่า นักศึกษาได้นำองค์ความรู้ในรายวิชามาประยุกต์ใช้ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาเพิ่มเติม เพื่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ให้ได้ผลผลิตในรูปแบบเนื้อหารายการพอดแคสต์ และสคริปต์รายการพอดแคสต์ จำนวน 1 ตอน ต่อ 1 หัวข้อที่ใช้ในการศึกษา

2.1.2) ความรู้จากการบูรณาการเรียนการสอน ผ่านสื่อพอดแคสต์ที่นักศึกษารุ่นพี่ได้ผลิตเพื่อส่งงานจากปีการศึกษาที่แล้ว พบว่า นักศึกษามีความเข้าใจมากขึ้น จากการประยุกต์ใช้สื่อการสอน และนักศึกษาได้รับแนวทางการนำไปปรับใช้ในการผลิตสื่อพอดแคสต์เพื่อส่งงานในรายวิชา

2.2) ผลลัพธ์ด้านการปฏิบัติพบว่า นักศึกษา ได้รับองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานด้านการผลิตสื่อพอดแคสต์ควบคู่ไปกับการเรียนการสอนในรายวิชา โดยแบ่งการพัฒนาด้านทักษะการปฏิบัติงาน ตามกระบวนการผลิตสื่อ ดังนี้

2.2.1) ทักษะในกระบวนการก่อนการผลิตสื่อ (Pre-Production) พบว่า นักศึกษามีทักษะในการเรียบเรียงภาษา ข้อความที่เป็นองค์ความรู้ในการเขียนสคริปต์รายการพอดแคสต์มากขึ้นจากการเรียนปฏิบัติในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง นักศึกษามีทักษะในการออกแบบสร้างสรรค์รายการพอดแคสต์ที่ประยุกต์ใช้ร่วมกับรายวิชาเรียนได้เป็นอย่างดี

2.2.2) ทักษะในกระบวนการผลิตสื่อ (Production) พบว่า นักศึกษามีทักษะในการใช้งานอุปกรณ์สำหรับผลิตสื่อพอดแคสต์ นักศึกษามีทักษะในการวางแผนลำดับขั้นตอนในกระบวนการผลิตสื่อพอดแคสต์ นักศึกษามีทักษะในการใช้ห้องปฏิบัติการ สถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 97.75 MHz นักศึกษาเข้าใจบทบาทหน้าที่ ขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อการผลิตสื่อพอดแคสต์อย่างสร้างสรรค์ ผ่านการกระบวนการเรียนรู้อย่างบูรณาการ

2.2.3) ทักษะในกระบวนการหลังการผลิตสื่อ (Post-Production) พบว่า นักศึกษามีทักษะในการสร้างสรรค์การลำดับงานเสียง การใส่เสียง

ประกอบ การใส่ดนตรีประกอบ และหลักการตัดต่อรายการพอดแคสต์ รวมไปถึง การบูรณาการผลิตสื่อพอดแคสต์ให้สามารถออกอากาศได้มากกว่า 1 สื่อ

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยมีประเด็นข้อค้นพบการจากผลการวิจัย การบูรณาการการเรียน การสอน ร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ เพื่อออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยแบ่งประเด็นการอภิปรายเนื้อหาจากผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านการออกแบบและพัฒนาหลักสูตร

พบว่า ผู้สอนสามารถนำองค์ความรู้การผลิตสื่อพอดแคสต์จากรายวิชา FDB213 การผลิตรายการวิทยุดิจิทัลและพอดแคสต์ ในเนื้อหาของการผลิตสื่อพอดแคสต์และวิทยุดิจิทัลมาผสมผสานเข้าใช้ในการเรียนการสอนวิชาเชิงทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่วิชา DCM301 กฎหมาย จริยธรรม และนโยบายสื่อในยุคดิจิทัล และวิชา FDB212 ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อดิจิทัล เพื่อให้ผู้เรียนได้มีความรู้ความเข้าใจในรายวิชา และนำความรู้ในรายวิชามาวิเคราะห์สังเคราะห์ ร่วมกับการพัฒนาทักษะด้านการผลิตสื่อพอดแคสต์อย่างบูรณาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาแนวทางการพัฒนาหลักสูตรเชิงบูรณาการ STEM ในกระบวนการเรียนรู้แบบการเรียนรู้แบบ Active Learning ผสมผสานกับการพัฒนาทักษะสำหรับศตวรรษที่ 21 ที่ให้นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา จากการเรียนสอน ผ่านกระบวนการคิดค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาผลิตสื่อพอดแคสต์ โดยการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ หรือมีห้องปฏิบัติการด้านการผลิตสื่อเสียงโสตทัศนศึกษา หรือห้องปฏิบัติการสถานีวิทยุกระจายเสียงประจำสถาบัน โดยใช้งานบูรณาการร่วมกับ อาจารย์ปฏิบัติการ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อเข้ามาให้ความรู้ทักษะการผลิตสื่อเบื้องต้นในชั้นเรียน และมอบหมายงานให้นักศึกษาผลิตสื่อเป็นชิ้นงานในการนำเสนอในชั้นเรียน เพื่อทบทวนองค์ความรู้ที่ได้เรียนรู้ และได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ เนื้อหาความรู้ในรูปแบบของการผลิตสื่อสอดคล้องกับ Rakkitt (2023) ในเรื่องการพัฒนาการเรียนการสอนข้ามศาสตร์

2) ด้านผลกระทบต่อการเรียนรู้

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า นักศึกษาสามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้แบบ Active Learning และรูปแบบการนำปัญหาเป็นที่ตั้ง โดยนักศึกษาต้องอาศัยการเข้าใจในห้องเรียนผสมกับการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ให้เกิดเป็นรูปแบบของสื่อพอดแคสต์ สำหรับการบูรณาการการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ ผู้วิจัยได้พบผลกระทบจากการร่วมสนทนากลุ่มของกลุ่มตัวอย่างหลังจากการเรียนการสอนในรายวิชาพบว่า นักศึกษาบางคนยังขาดความมั่นใจเรื่องทักษะการผลิตสื่อพอดแคสต์ในบางกระบวนการ และต้องการเรียนรู้การผลิตสื่อพอดแคสต์อย่างครอบคลุมมากกว่านี้ เนื่องจากมีการบูรณาการเรียนด้านทักษะเพียงครั้งเดียว ซึ่งตรงข้ามกับผลผลิตที่ได้จากรายวิชา ที่สามารถนำไปต่อยอดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการภาคเรียนอื่น ๆ หรือในรายวิชาอื่น ๆ ได้ นอกจากผลกระทบด้านทักษะการทำงานแล้ว รวมถึงผลกระทบในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในทฤษฎีสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ เพราะด้วยองค์ความรู้ของนักศึกษาในชั้นเรียนแต่ละคนไม่เท่ากัน จึงมีคนบางกลุ่มที่ขาดความเข้าใจในเนื้อหา ต้องอธิบายซ้ำ และสังเคราะห์ข้อมูลในการสร้างสรรค์สื่อพอดแคสต์ได้ช้า สอดคล้องกับ Chanchang (2020) การศึกษาองค์ความรู้เดิมของนักศึกษาเพื่อนำมาบูรณาการเรียนการสอนร่วม

3) ด้านเครื่องมือและวิธีการสอน

การบูรณาการเรียนการสอนร่วมกับการผลิตสื่อพอดแคสต์ จำเป็นต้องอาศัยสถาบันที่มีหน่วยงานด้านโสต และมีผู้เชี่ยวชาญอุปกรณ์ด้านโสตในการเรียนการสอน เพื่อนำเครื่องมือมาให้ให้นักศึกษาได้ทดลองใช้งานเพื่อพัฒนาทักษะด้านการผลิตสื่อ โดยเครื่องมือที่จำเป็นต้องมีได้แก่ ไมค์โครโฟนสำหรับบันทึกรูปแบบ Condenser Microphone, Audio Interface, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ในการบันทึกและตัดต่อเสียง, ลำโพง, หูฟัง, รวมไปถึงอุปกรณ์กล้องในการบันทึกภาพระหว่างการผลิตสื่อพอดแคสต์ หากต้องการบูรณาการเรียนสอนให้สามารถพัฒนาทางทักษะของนักศึกษาได้จำเป็นต้องมีห้องปฏิบัติการสำหรับการบันทึกเสียง หรือสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงประจำ

สถาบันสำหรับการใช้งานเป็นศูนย์การเรียนรู้แบบบูรณาการในสถาบัน
ที่นักศึกษาในทุกหลักสูตรสามารถเข้าถึงและจับต้องได้

4) ด้านการประเมินผล

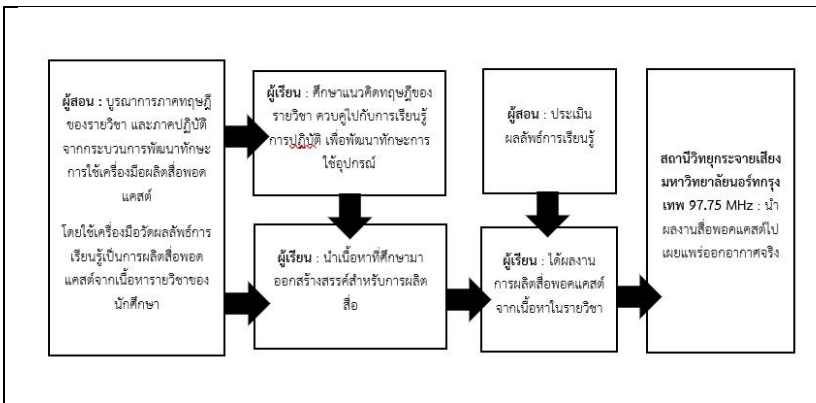
การประเมินผลการบูรณาการเรียนการสอน สามารถแบ่งการประเมิน
ผลลัพธ์ระดับนักศึกษาได้ 3 รูปแบบ คือ 1. ผลลัพธ์ที่ได้จากการเรียนการสอนใน
รายวิชา การเข้าใจเนื้อหาองค์ความรู้ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ การเลือก
กรณีศึกษา การสังเคราะห์ความรู้ และกระบวนการวิเคราะห์องค์ความรู้
2. ผลลัพธ์ทางทักษะในการผลิตสื่อพอดแคสต์ ได้แก่ ทักษะด้านความคิด
สร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ความรู้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาพอดแคสต์ ทักษะ
ด้านการใช้อุปกรณ์ในการผลิตสื่อ ทักษะในการสื่อสารองค์ความรู้ในรายวิชาด้วย
สื่อพอดแคสต์ และทักษะด้านการผลิตสื่อพอดแคสต์ในทุกขั้นตอนการผลิต
3. ผลลัพธ์ที่ได้จากการนำสื่อที่ผลิตไปเผยแพร่และนำไปใช้ในการเรียนการสอน
ครั้งต่อไป ได้แก่ ความเข้าใจในเนื้อหาที่สร้างสรรค์ร่วมกับเนื้อหาในรายวิชาอย่าง
บูรณาการ การเรียนรู้กรณีศึกษาเปรียบเทียบผ่านสื่อการสอน เป็นต้น

5) ด้านบทบาทของผู้สอนและผู้เรียน

การแบ่งบทบาทการเรียนรู้อย่างบูรณาการร่วมกับการผลิตสื่อพอด
แคสต์ในรายวิชา ครูจะเป็นผู้กำหนดโจทย์ และเป็นผู้คอยสังเกตการณ์
ปฏิบัติงาน โดยลงมือปฏิบัติงานร่วมกับนักศึกษา และนักศึกษา มีบทบาทเป็นผู้
สืบค้นข้อมูล เพื่อสังเคราะห์ วิเคราะห์ นำไปสู่การผลิตสื่อการสอนให้ครูเป็น
ผู้นำไปใช้ในการเรียนสอนในรายวิชาครั้งถัดไป สอดคล้องกับ Labz (2020) การ
จัดสรรบทบาทผู้เรียนและผู้สอนให้มีหน้าที่ในการเรียนรู้ร่วมกัน

นอกจาก 5 กระบวนการวัดผลด้านการบูรณาการเรียนการสอนแล้ว
ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ทักษะที่ได้จากกระบวนการผลิตสื่อพอดแคสต์ผ่านผู้เรียน โดย
การบูรณาการเรียนสอนผ่านการผลิตสื่อพอดแคสต์ ที่ได้สังเกตจะเน้นไป
ทางพัฒนาทักษะทำงานผลิตสื่อในขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็น
ส่วนใหญ่ โดยมีการนำการวิเคราะห์ข้อมูลผสมผสานความเข้าใจเนื้อหาจากการ
เรียนการสอนในรายวิชา นำไปสู่กับพัฒนาทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์
การเรียบเรียงบทรายการ การออกแบบรายการพอดแคสต์ให้เหมาะสมกับ

รายวิชา และการเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ในการผลิตสื่อ โดยผู้สอนใช้เวลาดำเนินการในขั้นตอนนี้ 5-6 สัปดาห์ระหว่างการเรียนการสอน และบูรณาการเข้าร่วมกับการเรียนรู้ทักษะในขั้นตอนการผลิตสื่อ (Production) ควบคู่ไปกับขั้นตอนหลังการผลิตสื่อ (Post-Production) โดยได้เสริมเนื้อหาดังกล่าวในการเรียนการสอนเพียง 3 ชั่วโมง หรือ 1 สัปดาห์ของการเรียนการสอนดังกล่าว เพื่อเสริมสร้างทักษะในการใช้อุปกรณ์ และกระบวนการทำงานร่วมกับอุปกรณ์ในการผลิตสื่อพอดแคสต์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของชิ้นงานที่น่าพึงพอใจที่สุด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดจากการอภิปรายผล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐ อย่าง สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสื่อ อย่างคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ควรมีนโยบายการสนับสนุนการเรียนการสอนเชิงวิชาการร่วมการปฏิบัติงานที่เห็นผลลัพธ์ได้อย่างครอบคลุม ในเชิงบูรณาการร่วมกับการผลิตสื่อ ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนให้นักศึกษาทุกภาคส่วนมีทักษะในการผลิตสื่อ ผสมกับการนำเนื้อหาสื่อที่นักศึกษาไปบูรณาการต่อได้

2. กสทช. หรือ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และควรมีนโยบายสนับสนุนด้านการผลิตคอนเทนต์เชิงการศึกษาในชั้นเรียนแก่นักเรียนนักศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำสื่อที่นักศึกษาผลิตไปออกอากาศเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ในรั้วมหาวิทยาลัย แก่สาธารณชน ให้เกิดประโยชน์เชิงสาธารณะเป็นวงกว้าง หรือหากมีอยู่แล้วควรทำให้ระบบการเข้าถึงมีความง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

3. กสทช. ควรมีนโยบายสนับสนุนเงินทุนในการผลิตคอนเทนต์เพื่อการศึกษาสำหรับสถานีวิทยุกระจายเสียงในสถาบัน สืบเนื่องจากการในการผลิตคอนเทนต์วิทยุกระจายเสียงต้องอาศัยงบประมาณในการผลิต และการซ่อมบำรุงสถานีค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้กิจการสถานีวิทยุกระจายเสียงประจำสถาบันยังคงอยู่ และเป็นศูนย์การเรียนรู้ที่สามารถมอบประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาแก่สาธารณชนได้ ในรูปแบบการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงสาธารณะประเภท 1

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การบูรณาการเรียนสอนรูปแบบดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการบูรณาการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา ที่มีการเปิดสอนหลักสูตรการศึกษาแขนงอื่น ๆ นอกเหนือจากหลักสูตรนิเทศศาสตร์ได้ แต่ต้องเป็นสถาบันที่มีห้องปฏิบัติการด้านโสตเสียงหรือสถานีวิทยุกระจายเสียง ให้เรียนรู้ในเชิงปฏิบัติการด้านเทคนิคด้วย

2. จากผลการวิจัย สามารถนำไปต่อยอดในการวัดผลลัพธ์ด้านประชากร ที่รับฟังเนื้อหารายการวิทยุกระจายเสียงที่นักศึกษาเป็นผู้ผลิตด้วย โดยเลือกวัดผลการพัฒนาด้านองค์ความรู้สาธารณะ และการนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์ในกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุกระจายเสียง

เอกสารอ้างอิง

Chanathip, P. (2000). *CATS: A Learner-Centered Teaching and Learning Management Model*. Chulalongkorn University.

- Chanchang, J. (2020). Integrated Teaching and Learning Management for the Development of Higher Order Thinking Skills: Learning to Practice. *Journal of Education Studies*, 3(1), 78-89.
- Labz. S. (2020). *Integrating Learning in The 21st Century*.
[https://www.starfishlabz.com/blog/249- Integrating Learning in The 21st Century](https://www.starfishlabz.com/blog/249-Integrating-Learning-in-The-21st-Century).
- Nattapon. M. (2024). *Everyday Marketing: 52 Digital Stat & Insight 2024 Thailand by We are Social*.
<https://everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-digital-stat-insights-2024-from-we-are-social-report/>
- Phramahaprayut, P. (2021). Integrated Learning Management in Classroom *Journal of Roi Kaensam Academ* 6, 330-341.
- Phrawit, P. (2021). *The production process of a podcast news program: Case Study Up2Gu UpDate*. Thammasart University

บทความวิจัย

การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่องทักษะการโค้ชโดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

วรรณพร มาพูนทรัพย์¹, พรรษา เอกพรประสิทธิ์¹ และปรกรณ์ สุปินานนท์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพของชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรมฯ 2) เพื่อหาคุณภาพโปรแกรมการฝึกอบรมฯ 3) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการฝึกอบรม 4) เพื่อพัฒนาทักษะการโค้ช 5) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรมฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ชั้นปีที่ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาพัฒนาหลักสูตร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 26 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย โดยวิธีการจับสลากเลือกมา 1 ห้อง ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการพัฒนาและหาคุณภาพของชุดสื่อ 1.1 ผลการพัฒนาชุดสื่อได้แก่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, โปสเตอร์, สื่อ PowerPoint ในรูปแบบอินโฟกราฟิก และการ์ดคำถามนำสู่ GROW Model 1.2 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.26) ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.49) 2) ผลการประเมินคุณภาพโปรแกรมการฝึกอบรม อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.35) 3) คะแนนผลสัมฤทธิ์หลังการอบรม สูงกว่าก่อนการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) ผลการพัฒนาทักษะการโค้ชของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$,

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, อีเมล: wannaporn.mapo@kmutt.ac.th

S.D. = 0.00) 5) ผลการประเมินความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.40, S.D. = 0.65) ดังนั้นการพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้านสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร สามารถนำไปใช้งานได้จริงอย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ: ชุดสื่อการเรียนรู้, การฝึกอบรม, ทักษะการโค้ช, ห้องเรียนกลับด้าน

Development of Learning Media Kits with Training on Coaching Skills Using the Flipped Classroom Concept for Undergraduate Students in Industrial Engineering in the Curriculum of Learning Management

Wannaporn Mapoonsub¹, Punsu Ekpornprasit¹
And Pakorn Supinanont¹

Abstract

The objectives of this research were to: 1) develop and evaluate the quality of a learning media package in conjunction with a training program; 2) evaluate the quality of the training program; 3) compare pre- and post-training performance of the participants; 4) develop coaching skills; and 5) assess the satisfaction of the sample group towards the learning media package and training program. The sample group consisted of 26 second-year undergraduate industrial teacher students from the Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi, enrolled in the Curriculum for learning management in the first semester of the academic year 2024. The participants were selected through using simple random sampling, by drawing lots from one class. The results of the study found that: 1) The results of the development and quality of the used media set 1.1 The results of the development of the used media set, including e-books, posters, PowerPoint media in infographic form and question cards leading to the GROW Model 1.2 The results of the content quality assessment were at a very good level ($\bar{x} = 4.85$, $SD = 0.26$). The results of the used media quality assessment were at a good level ($\bar{x} = 4.50$, $SD = 0.49$). 2) The results of the training program quality

¹ King Mongkut's University of Technology, E-mail: wannaporn.mapo@kmutt.ac.th

assessment were at a very good level ($\bar{x} = 4.64$, $SD = 0.35$). 3) The achievement scores after training were higher than before training, with statistical significance at the .05 level. 4) The results of the coaching skill development of the sample group were at a good level ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.00$). 5) The results of the satisfaction assessment were at a high level ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.65$). Therefore, development of learning media kits with training on coaching skills using the flipped classroom concept for undergraduate students in industrial engineering in the curriculum of learning management, curriculum development subject, can be applied in real practice with quality.

Keywords: Learning Media Kits, Training, Coaching Skills, Flipped Classroom

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ แต่ยังส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วโลกที่ต้องเผชิญกับการใช้งานเทคโนโลยีในทุกด้าน (Laohajaratsang, 2018) การศึกษาที่ได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะในด้านการสร้างสื่อการเรียนรู้ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนได้มากขึ้น ผ่านการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสอนเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้เรียน

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างสื่อการเรียนรู้มีบทบาทสำคัญในการทำให้การศึกษาในสถานศึกษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสื่อการเรียนรู้ที่ดีสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการศึกษาอย่างเต็มที่ (Phromwong, 2015) การปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหา การวัดผล และการประเมินผลในรูปแบบใหม่ ๆ ช่วยให้การเรียนการสอนน่าสนใจและแตกต่างจากวิธีการสอนแบบเดิมอย่างชัดเจน อีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญคือ การฝึกอบรม (Training) ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยเพิ่มพูนทักษะและความสามารถของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Smithikrai, 2013) การฝึกอบรมยังช่วยให้บุคคลสามารถพัฒนาทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นในการทำงานและการดำรงชีวิต รวมถึงการปรับปรุงเจตคติในการทำงานให้ดีขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้มีหลายด้าน แต่หนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อตัวผู้เรียนโดยตรงคือ ปัญหาภายในของตัวบุคคลเอง เช่น ปัญหาครอบครัว การเรียน การทำงาน หรือปัญหาการเงิน ซึ่งอาจก่อให้เกิดการรบกวนและส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ รวมไปถึงสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตใจของผู้เรียนได้ กระบวนการโค้ช (Coaching) เป็นอีกเครื่องมือหนึ่ง que ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของผู้เรียนและพนักงานในหลาย ๆ สาขาอาชีพ การโค้ชไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นความคิดและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เรียน แต่ยังเป็น การช่วยให้ผู้เรียนสะท้อนปัญหาและเข้าใจตนเองมากขึ้น (International Coach Federation, 2014) เทคนิคการโค้ชที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ GROW Model ซึ่งเน้นการกำหนดเป้าหมาย การค้นหาความจริง

และการวางแผนเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ (Jittrasopin & Pilanthanonond, 2022) การนำแนวคิดห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) มาใช้ในกระบวนการเรียนการสอนเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพได้ดี ในห้องเรียนแบบนี้ นักเรียนจะได้ศึกษาส่วนใหญ่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น วิดีโอการสอน หนังสือ และเนื้อหาดิจิทัลอื่น ๆ ก่อนที่จะเข้าเรียน โดยในห้องเรียนจะเน้นการอภิปราย การตั้งคำถาม และการทำกิจกรรมที่ช่วยประยุกต์ใช้ความรู้ (Aksorn, 2020)

การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้รวมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรมในครั้งนี้ จะนำไปใช้กับครูช่างอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 4 สาขาวิชา ได้แก่ วิศวกรรมโยธา วิศวกรรมเครื่องกล วิศวกรรมไฟฟ้า และวิศวกรรมอุตสาหการ จากการสัมภาษณ์ผู้สอนในรายวิชาพัฒนาหลักสูตร (สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2566) พบว่า รายวิชาได้ปรับหลักสูตรใหม่ และมีการเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการโค้ชเข้ามา (Supinanont, 2023) ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้รวมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร ขึ้นมา เพื่อให้การเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยให้นักศึกษาได้รับทักษะการโค้ชที่เหมาะสม นอกจากนี้ การใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้านจะช่วยให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้มากขึ้นและสามารถนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริง

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้รวมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน เพื่อเสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรมในรายวิชาพัฒนาหลักสูตร การพัฒนาชุดสื่อดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจทักษะการโค้ชได้ดีขึ้น แต่ยังสนับสนุนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมและสร้างแรงจูงใจในการศึกษา ส่งผล

ให้นักศึกษาครูช่างอุตสาหกรรมสามารถเตรียมความพร้อมสำหรับการปฏิบัติในสายอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและหาคุณภาพของชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ชโดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้านสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร
2. เพื่อหาคุณภาพโปรแกรมการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ชโดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ ก่อนและหลังการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร
4. เพื่อพัฒนาทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร
5. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ชุดสื่อการเรียนรู้ที่มีคุณภาพ เรื่อง ทักษะการโค้ช ประกอบด้วย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โปสเตอร์ สื่อ PowerPoint ในรูปแบบอินโฟกราฟิก และการคำถามนำสู่ GROW Model เพื่อใช้ในการเรียนการสอนรายวิชาพัฒนาหลักสูตร และช่วยให้ผู้สอนมีเครื่องมือที่หลากหลายในการจัดการเรียนการสอน
2. ได้โปรแกรมการฝึกอบรมที่มีคุณภาพ เรื่อง ทักษะการโค้ช ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ สามารถนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนรายวิชาพัฒนาหลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจให้ผู้สอนในการถ่ายทอดความรู้

3. นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้นหลังจากได้รับการฝึกอบรมผ่านชุดสื่อการเรียนรู้ เรื่อง ทักษะการโค้ช สามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้ความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ และพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์และการประยุกต์ใช้ความรู้

4. นักศึกษาได้พัฒนาสมรรถนะด้านทักษะการโค้ช สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนและการทำงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพัฒนาทักษะการให้คำปรึกษาและแนะแนว

5. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้ชุดสื่อการเรียนรู้และการฝึกอบรม ช่วยกระตุ้นความสนใจในการเรียน และสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังได้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วรรณกรรม

ความหมายของสื่อการเรียนการสอน

Phromwong (2015) กล่าวว่า สื่อการเรียนการสอนเป็นวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการที่มีความสำคัญ ช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของการฝึกอบรม

Smithikrai (2013) กล่าวว่า การฝึกอบรม (training) คือ กระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความรู้หรือเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ทักษะ (skill) ความสามารถ (ability) และเจตคติ (attitude) ของบุคลากร อันจะช่วยปรับปรุงให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

ความหมายของการโค้ช

Wongyai & Patphol (2015) กล่าวว่า การโค้ช หมายถึง การเป็นคู่คิดของผู้ได้รับการโค้ช ในกระบวนการพัฒนาที่สร้างสรรค์ และกระตุ้นให้ผู้ได้รับการโค้ช ได้นำศักยภาพของตนเองออกมาใช้ได้อย่างเต็มที่ทั้งชีวิตส่วนตัว และอาชีพการโค้ชเน้นการลงมือปฏิบัติด้วยตนเองเพื่อให้เกิดการพัฒนา และการเปลี่ยนแปลงด้านดีที่เป็นรูปธรรม

แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน

Panich (2013) กล่าวว่า ห้องเรียนกลับด้านเป็นกระบวนการเรียนการสอนรูปแบบหนึ่งซึ่งเปลี่ยนจากการใช้ช่วงเวลาของการบรรยายเนื้อหา (Lecture) ในห้องเรียนมาเป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อฝึกแก้ปัญหาและประยุกต์ใช้จริง ส่วนการบรรยายจะอยู่ในช่องทางอื่น ๆ เช่น วิดีโอ วิดีโอออนไลน์ ฯลฯ ซึ่งผู้เรียนเข้าถึงได้เมื่ออยู่ที่บ้านหรือนอกห้องเรียน ดังนั้น การบ้านที่เคยมอบหมายให้กับผู้เรียนฝึกทำเองนอกห้องจะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในห้องเรียน และในทางกลับกันเนื้อหาที่เคยถ่ายทอดโดยการบรรยายในห้องเรียนจะถูกเปลี่ยนไปอยู่ในรูปสื่อที่ผู้เรียนได้เรียนรู้เองที่บ้านหรือที่อื่น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร มีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ชั้นปีที่ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาพัฒนาหลักสูตร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 ทั้งหมด 4 ห้อง จำนวน 218 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ชั้นปีที่ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาพัฒนาหลักสูตร ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 26 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลากเลือกมา 1 ห้อง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้
 - 3.1 ชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรมฯ
 - 3.2 โปรแกรมการฝึกอบรมฯ
 - 3.3 แบบประเมินคุณภาพโปรแกรมการฝึกอบรมฯ
 - 3.4 แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่อสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรมฯ

3.5 แบบวัดผลสัมฤทธิ์ ก่อนและหลังการฝึกอบรม

3.6 แบบวัดทักษะการโค้ชของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรมฯ

3.7 แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรมฯ

4. ขั้นตอนการพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร โดยใช้ทฤษฎีหลักการออกแบบ ADDIE Model (Chusangnin, 2012) ที่มี 5 ขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) การวิเคราะห์ (Analysis) เนื้อหาที่จะนำมาสร้างชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร โดยหลังจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วจึงนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำสำหรับนำไปปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในขั้นตอนต่อไป

2) การออกแบบ (Design) นำผลการวิเคราะห์เนื้อหามาเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

3) การพัฒนา (Develop) ดำเนินการพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบงาน และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาและด้านสื่อการนำเสนอเพื่อตรวจสอบและประเมินคุณภาพ

4) การนำไปใช้ (Implement) ผู้วิจัยได้นำชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร ที่ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการประเมินผลสัมฤทธิ์ก่อน-หลังการฝึกอบรม และประเมินความพึงพอใจ

5) ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) ผู้วิจัยได้นำชุดสื่อการเรียนรู้ ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร ที่ผ่านการหาคุณภาพและการทดลองใช้แล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อ และประเมินผลสัมฤทธิ์ก่อน-หลังการฝึกอบรม และประเมินความพึงพอใจ แล้วนำผลการประเมินมาวิเคราะห์เพื่อคำนวณหาค่าสถิติและสรุปผลต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาและหาคุณภาพของชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ผลการพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร ผลการดำเนินโครงการพบว่าได้พัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ เรื่อง ทักษะการโค้ช ซึ่งประกอบไปด้วย 1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 2) โปสเตอร์ 3) สื่อ PowerPoint ในรูปแบบอินโฟกราฟิกและ 4) การ์ดคำถำมนำสู่ GROW Model



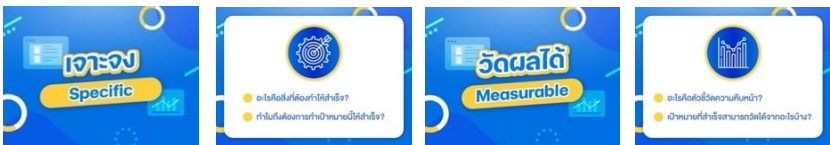
ภาพที่ 1 ภาพแสดงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2 ภาพแสดงโปสเตอร์



ภาพที่ 3 ภาพแสดงสไลด์ PowerPoint ในรูปแบบอินโฟกราฟิก



ภาพที่ 4 ภาพแสดงการ์ดคำถามนำสู่ GROW Model



ภาพที่ 5 ภาพการฝึกอบรมเรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอของชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน มีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาและสื่อการนำเสนอโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1) ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา	4.85	0.26	ดีมาก
2) ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ	4.50	0.49	ดีมาก

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาของการพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร พบว่า มีคุณภาพในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.26) และผลการประเมินคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ พบว่า มีคุณภาพในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.49) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษา

2. ผลการประเมินคุณภาพโปรแกรมการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร จากผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมการฝึกอบรม จำนวน 3 ท่าน มีดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพโปรแกรมการฝึกอบรมโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1) ด้านคำชี้แจง	4.83	0.29	ดีมาก
2) ด้านแผนการจัดการฝึกอบรม	4.71	0.16	ดีมาก
3) ด้านสื่อการเรียนรู้	4.67	0.38	ดีมาก
4) ด้านการประเมิน	4.33	0.58	ดี
ผลการประเมินภาพรวม	4.64	0.35	ดีมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมการฝึกอบรม ที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้รวมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร โดยรวมมีคุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านคำชี้แจง ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.29) รองลงมาคือ ด้านแผนการจัดการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.16) ด้านสื่อการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.38) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการประเมิน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.58)

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ ก่อนและหลังการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้รวมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ผลการทดสอบ	(n)	คะแนนเต็ม	\bar{X}	S.D.	df	t	Sig
ก่อนเรียน	26	15	5.27	1.64	25	5.42	.000*
หลังเรียน	26	15	8.96	2.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา เรื่อง ทักษะการโค้ช เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ของคะแนนจากการทำแบบทดสอบก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.27 และคะแนนของการทำแบบทดสอบหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.96 พบว่า นักศึกษามีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05

4. ผลการพัฒนาทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ตารางที่ 4 ผลการพัฒนาทักษะการโค้ช ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1) นักศึกษาสามารถบอกความหมายของการโค้ชได้	4.00	0.00	ดี
2) นักศึกษาสามารถบอกประโยชน์ของการโค้ชได้	4.00	0.00	ดี
3) นักศึกษาสามารถบอกทักษะพื้นฐานของโค้ชได้	4.00	0.00	ดี
4) นักศึกษาสามารถบอกกระบวนการ GROW Model ได้	4.00	0.00	ดี
5) นักศึกษาสามารถสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจได้	4.00	0.00	ดี
6) นักศึกษาสามารถกำหนดเป้าหมายของตนเองได้	4.00	0.00	ดี
7) นักศึกษาสามารถรับฟังอย่างตั้งใจ	4.00	0.00	ดี

ตารางที่ 4 ผลการพัฒนาทักษะการโค้ช ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
8) นักศึกษาสามารถใช้คำถามทรงพลังได้	4.00	0.00	ดี
9) นักศึกษาสามารถให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงบวกได้	4.00	0.00	ดี
10) นักศึกษาสามารถโค้ชตามกระบวนการ GROW Model ได้	4.00	0.00	ดี
ผลการประเมินภาพรวม	4.00	0.00	ดี

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการพัฒนาทักษะการโค้ชของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร ประเมินผลโดยอาจารย์ประจำรายวิชา โดยรวมมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.00)

5. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ผลการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
1) ความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ PowerPoint ในรูปแบบอินโฟกราฟิก	4.47	0.64	มาก
2) ความพึงพอใจที่มีต่อโปสเตอร์	4.41	0.66	มาก
3) ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	4.35	0.64	มาก
4) ความพึงพอใจที่มีต่อการคำถามนำสู่ GROW Model	4.38	0.67	มาก
ผลการประเมินภาพรวม	4.40	0.65	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร โดยรวมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อ PowerPoint ในรูปแบบอินโฟกราฟิก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ โปสเตอร์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) การคำถามนำสู่ GROW Model ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.67) และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.64)

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการพัฒนาและหาคุณภาพของชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร

ผลการพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบชุดสื่อการเรียนรู้ตามหลักการของ ADDIE MODEL (Chusangnin, 2012) และมีการรวบรวมเนื้อหา ข้อมูล ที่ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง ทักษะการโค้ช ซึ่งประกอบไปด้วยสื่อดังนี้ 1) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 2) โปสเตอร์ 3) สื่อ PowerPoint ในรูปแบบอินโฟกราฟิก 4) การ์ดคำถามนำสู่ GROW Model ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทร์ธิดา คำภีระ และคณะ (kampeera et al., 2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ออนไลน์ เรื่องการเขียนแบบด้วยโปรแกรม Sketch Up สำหรับการเรียนการสอน การเขียนแบบและการประมาณราคาทางวิศวกรรมโยธา พบว่า มีการพัฒนาสื่อผ่านหลักการออกแบบ ADDIE MODEL เช่นกัน สรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบชุดสื่อการเรียนรู้ตามหลักการของ ADDIE MODEL โดยในแต่ละขั้นตอน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารเนื้อหาและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากหลักการออกแบบมีระยะขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่วิเคราะห์ข้อมูลไปจนถึงการประเมินผล ผู้วิจัยจึงนำหลักการออกแบบADDIE MODEL มาใช้ในการพัฒนาสื่อ

ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาของชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร พบว่า มีคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.26) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ และพรปภัตสร ปริญญาญกุล (Thamwipat & Princharnkol, 2024) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดสื่อดิจิทัลคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ศูนย์พัฒนาสมรรถนะสากล (KMUTT GCDC) ผลการวิจัย พบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.41) เช่นเดียวกัน

ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่อเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน

สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร มีคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.49) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมทัต บุญพวง และคณะ (Boonphoung et al., 2022) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก วิทยาลัยพัฒนศึกษาเซตุน ผลการวิจัยพบว่า ผลการประเมินคุณภาพด้านสื่ออยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.38) เช่นเดียวกัน

2. ผลการประเมินคุณภาพโปรแกรมการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.35) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร องค์กรประกอบมีความชัดเจนครบถ้วน กิจกรรมการเรียนรู้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ กิจกรรมช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีทักษะการโค้ช และเกณฑ์ที่ใช้วัดและประเมินผลครอบคลุมจุดประสงค์การเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเอียด วงศ์ภูมิเมือง และอารยา ปิยะกุล (Wongphummueang & Piyakul, 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหาแบบร่วมมือสำหรับนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนต้น พบว่า โปรแกรมการฝึกอบรมมีคะแนนเฉลี่ยแต่ละรายการอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 4.2 - 5.0 และมีค่าเฉลี่ยทุกกิจกรรมเท่ากับ 4.58 มีระดับความเหมาะสมของโปรแกรมการฝึกอบรมอยู่ใน ระดับมากที่สุด

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ ก่อนและหลังการฝึกอบรมเรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติของคะแนนจากการทำแบบทดสอบก่อนเรียน ($\bar{X} = 5.27$, S.D. = 1.64) และคะแนนของการทำแบบทดสอบหลังเรียน ($\bar{X} = 8.96$, S.D. = 2.78) พบว่า นักศึกษามีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากชุดสื่อการเรียนรู้อบรมร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้

แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร มีความน่าสนใจ เข้าถึงได้ทุกที่และสามารถช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เบญญา พัฒนาพิภร และ นัจฉก มีอุสาห์ (Pattanapipat & Meeusah, 2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างสื่อยุคดิจิทัลร่วมกับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังเรียน ($\bar{X} = 25.59$, S.D. = 1.64) สูงกว่า ก่อนเรียน ($\bar{X} = 13.58$, S.D. = 2.76) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการพัฒนาทักษะการโค้ช ของกลุ่มตัวอย่างที่เรียนผ่านชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร โดยการวัดทักษะการโค้ชโดยอาจารย์ประจำรายวิชา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการโค้ชเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.00) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายหลักการโค้ช และนำความรู้จากบทเรียนไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนวัฒน์ ศรีไพโรจน์ และคณะ (Sripairote et al., 2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโปรแกรมการโค้ชการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐานที่มีต่อสมรรถนะของครูผู้สอนเพื่อทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมของผู้เรียน พบว่า ผู้เรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้โครงการเป็นฐานจากครูที่ผ่านโปรแกรมการโค้ช จะมีพัฒนาการทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมดีกว่าผู้เรียนที่ได้รับการสอนจากครูที่ไม่ได้ผ่านโปรแกรมการโค้ช

5. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.65) แสดงให้เห็นว่าชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ช โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่างอุตสาหกรรม

รายวิชาพัฒนาหลักสูตร ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความน่าสนใจเนื้อหา มีความกระชับ เข้าใจง่าย และสื่อเป็นที่น่าสนใจ มีการวางองค์ประกอบอย่างเหมาะสม ช่วยให้สามารถจดจำเนื้อหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ เพียรพานิช และเสกสรรค์ แยมพิณิจ (Pianpanich & Yampini, 2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลคอนเทนต์ เรื่อง แนวทางการบริหารงานวิชาการของ สถานศึกษา ในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอน ปลาย โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.77) เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

มุ่งเน้นการบูรณาการทักษะการโค้ดและการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ เรียนการสอน โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนา คุณภาพการผลิตครูช่างอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. สำหรับสถาบันการศึกษา ควรบรรจุเรื่องทักษะการโค้ดเข้าเป็นส่วน หนึ่งของหลักสูตรการผลิตครูช่างอุตสาหกรรม ส่งเสริมให้คณาจารย์พัฒนา ทักษะการโค้ดผ่านการฝึกอบรมและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มีการสร้าง เครือข่ายความร่วมมือกับสถานประกอบการเพื่อพัฒนาทักษะการโค้ดใน สถานการณ์จริง

2. สำหรับสถานประกอบการ ควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการ พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมทักษะการโค้ด สนับสนุนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ เน้นการพัฒนาทักษะการโค้ด และควรมีส่วนร่วมในการประเมินและให้ ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาทักษะการโค้ดของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ร่วมกับการฝึกอบรม เรื่อง ทักษะการโค้ด โดยใช้แนวคิดห้องเรียนกลับด้าน สำหรับนักศึกษาปริญญาตรีครูช่าง

อุตสาหกรรม รายวิชาพัฒนาหลักสูตร เป็นสื่อที่มีคุณภาพที่ผ่านการประเมินจาก ผู้เชี่ยวชาญ สามารถนำไปเป็นสื่อการสอนที่ใช้งานได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- AKSORN. (2020). *Creating Thinkers in the Flipped Classroom*.
<https://www.aksorn.com/flipped-classroom-1>
- Boonphong, K. et al. (2022). The Development of Interactive Public Relations Media Kits to Promote Brand Image Department of Computer Graphics Chetupon Commercial College, *Journal of Learning Innovation and Technology (JLIT)*, 38-49.
- Chusangnin, C. (2012). *ADDIE MODEL teaching system design*.
<http://codexarticle.blogspot.com/2012/04/addie-model>
- International Coach Federation. (2014). *International Coach Federation Releases Results of 2014 Global Consumer Awareness Study*. <https://www.prnewswire.com/news-releases/international-coach-federation-releases-results-of-2014-global-consumer-awareness-study-259783711.html>
- Jittrasopin, M., & Pihanthanond, N. (2022). *Development of Coach System by GROW Model to Improve the Performance of University Faculty in Research Design*. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/sujthai/article/view/258288/176106>
- kampeera, I. et al. (2024). The Development of Online Learning Materials: SketchUp for Teaching Architectural Design and Quantity Estimation in Civil Engineering, *National Conference on Learning Innovation in Science and Technology, NCLIST*, 236-244.

- Laohajaratsang, T. (2018). *Information Technology Innovation for Education in the Learning Era 4.0*. Tongsam Design.
- Panich, W. (2013). *Teachers for Students Create a Flipped Classroom*. S.R. Printing Mass Products.
- Pattanapipat, B., & Meeusah, N. (2022). The Development of Instructional Media to Promote Creativity in the Creation of Digital Media with Augmented Reality Technology, Silpakorn University e-Journal. *Social Sciences, Humanities, and Arts*, 42(1), 15-30.
- Phromwong, C. (2015). *Educational Media System*. Chulalongkorn University Press.
- Pianpanich, P., & Yampini, S. (2024). The Development of Digital ContentMedia “Academic Administration Guidelines of the School in the Learning Area of Science in Senior school under the Bangkok Metropolitan Administration, *National Conference on Learning Innovation in Science and Technology*, NCLIST, 245-253.
- Smithikrai, C. (2013). *Personnel Training in Organizations*. (8th ed). Chulalongkorn university printing.
- Sripairrote, T. et al. (2018). Influence of Project-Based Learning Coaching Program on Teacher Competency, *Veridian E Journal Silpakorn University*, 11(2), 96-110.
- Supinanont, P. (2023). *IED 213 Curriculum for learning management, Faculty of Industrial Education and Technology King Mongkut's University of Technology*.

Thamwipat, K. et al. (2024). The Development of Digital Content Set on an Online Platform for Public Relations Global Competence Development Centre (KMUTT GCDC), *Siam Communication Review*, 23(1), 176–193.

Wongphummueang, L., & Piyakul, A. (2021). The Development of Training Program for Enhancing Collaborative Problem Solving Skills for Junior High School Students, *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(11), 114–126.

Wongyai, W., & Patphol, M. (2015). *Cognitive Coaching*. Charansanitwong Printing.

Research Article

Differences between ‘People’s Daily’ and ‘Legal Daily’ in News Reports on Japan Nuclear Sewage Discharge Into Sea Huang Ruhai¹, Panom Wannasiri² and Taksina Chai-ittipornwong¹

Abstract

The purpose of this study was to explore the differences in news reporting between People’s Daily and Legal Daily regarding Japan’s nuclear wastewater discharge into the sea. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative and quantitative research. The qualitative component used the S-M-C-R model to compare the reporting styles, thematic keywords, and information sources of the two media outlets. The quantitative component involved a questionnaire survey to analyze audience perceptions of credibility and effectiveness in reporting the issue. The qualitative findings reveal that People’s Daily and Legal Daily exhibit distinct reporting styles. People’s Daily emphasizes governmental perspectives, while Legal Daily incorporates more diverse viewpoints. The top five keywords identified—“Nuclear Pollution,” “Drain,” “Japan,” “Express,” and “Discharge the Sea”—reflect global concerns about environmental and health impacts. The primary information sources for both outlets are the “Public,” “Government,” and “Experts,” emphasizing the role of these stakeholders in shaping narratives. Quantitative findings indicate that

¹ Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University.

² Faculty of Communication Arts at Bangkokthonburi University. E-mail: panom855@hotmail.com.

People's Daily is perceived as more credible, with 65% of respondents selecting it as their primary source of information compared to 14% for Legal Daily. Furthermore, 60% of respondents consider both media equally reliable, highlighting their shared role in informing the public. However, People's Daily demonstrates a broader influence in shaping public opinion due to its wider audience reach.

Keywords: Headline news, Japan nuclear sewage,
Legal Daily, People's Daily, News report

Introduction

Since the 1950s, nuclear power plants have been utilized for civilian purposes, beginning with the commissioning of the Obninsk Nuclear Power Plant in 1954, the first of its kind. This development sparked ongoing debates about the advantages and disadvantages of nuclear energy. Civilian nuclear power plants offer significant benefits, such as minimal air pollution, reduced greenhouse gas emissions, and low fuel costs. However, these advantages are offset by severe and long-term ecological and health risks posed by radioactive materials (World Nuclear Association, 2020). Leakage accidents, though temporary, often result in enduring environmental impacts. For example, the 1977 Czechoslovakia nuclear accident required decontamination efforts projected to last until 2033, while the 1986 Chernobyl disaster remains the most catastrophic nuclear accident, with an estimated recovery period of at least 800 years (IAEA, 2021).

The Fukushima Daiichi Nuclear Power Plant accident in March 2011, triggered by a major earthquake in Japan, reignited global concerns regarding nuclear safety. This incident produced approximately 150 tons of nuclear-contaminated water daily, containing high concentrations of radioactive substances, such as strontium-90, cesium-137, iodine-129, and carbon-14, all of which pose significant health risks, including cancer and DNA damage (UNSCEAR, 2014). By August 2023, approximately 1.34 million tons of nuclear-contaminated water had accumulated, creating complex environmental and geopolitical challenges (Zhou, 2022). Despite strong opposition from local fisheries cooperatives and neighboring countries, the Japanese government decided on April 13, 2021, to

discharge the wastewater into the ocean, citing economic feasibility and practical considerations (Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan, 2021).

This decision has provoked widespread dissatisfaction among affected stakeholders, particularly in China and South Korea, where concerns about marine ecological safety and public health risks are prominent (Kim & Park, 2022). China's government and citizens have consistently voiced strong opposition, emphasizing the global implications of this decision. Media outlets such as People's Daily and Legal Daily, representing mainstream Chinese media, have extensively reported on the issue, criticizing Japan's disregard for environmental and international concerns (Wang & Li, 2021).

However, international responses have varied. While China's media coverage and public opinion strongly oppose the discharge, Western media outlets often adopt neutral or indifferent tones, focusing on regional reactions rather than examining the broader environmental consequences (Brown, 2022). Some international media have even criticized China's opposition, alleging politicization of environmental issues. Concurrently, Japan has engaged in extensive public relations efforts domestically and internationally to mitigate criticism and gain support from allied nations, such as the United States (Zhou, 2022).

This study aims to examine how People's Daily and Legal Daily, as representatives of Chinese mainstream media, have framed their reporting on Japan's Fukushima nuclear wastewater discharge. By analyzing the differences and causes of these reporting frameworks, this research seeks to elucidate the broader

implications of Japan's decision on global ecological health and public perception.

Research objective

To explore the differences in news reporting between People’s Daily and Legal Daily regarding Japan's nuclear wastewater discharge into the sea.

Conceptual framework

This study focuses on analyzing the news reports about the Fukushima nuclear wastewater leakage incident in Japan. The framework incorporates variables from the SMCR model, along with an examination of headlines, content, and credibility across two media platforms, People's Daily and Legal Daily. These variables are used to identify differences in their reporting of Japan’s nuclear wastewater discharge, as illustrated in the figure below.

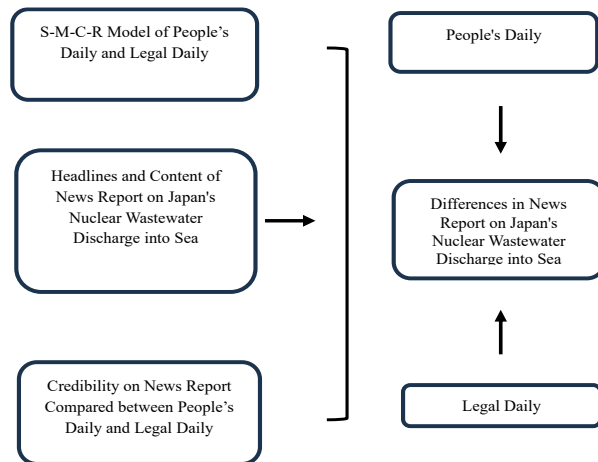


Figure 1 Conceptual framework

Literature review

News Report of Chinese Media: People's Daily and Legal Daily

Chinese journalism, with roots tracing back to the Han Dynasty, has evolved through significant historical stages, from early royal-controlled news dissemination to modern, technology-driven journalism. People's Daily, established in 1948 as a primary mouthpiece for the Communist Party of China, has transformed into a major multimedia entity, integrating print, digital, and social media to reinforce China's global narrative. It leverages new technologies and international partnerships to enhance its reach and influence (Yang, 2023; Zhou, 2022). Similarly, Legal Daily, launched in 1980, focuses on rule of law and legal issues and has adapted to the all-media landscape by creating a platform that merges legal reporting with public service features. This newspaper plays a pivotal role in delivering authoritative legal information, reinforcing China's legal narratives, and providing professional legal resources (Gallagher, 2017). Both publications illustrate the blend of traditional journalistic principles with digital innovations, though they operate under strict government oversight, aligning closely with state directives and priorities.

Principal of News Report

News reporting is the process of objectively conveying recent facts, yet it inherently includes subjective framing by reporters. Online news reports involve a structured approach including headline layout, thematic elements (5W+1H), and various structural styles (e.g., inverted pyramid, chronological). Core actors in news media—such as information transmitters, social supervisors, and opinion leaders—play crucial roles in framing public perception

through balanced and unbiased language, rhetoric, and discourse strategies (Wallace, 2019). News framing includes deliberate selection and emphasis, shaping audience interpretations of events and guiding public opinion in alignment with national or organizational priorities (Entman & Rojecki, 1993). Foundational principles for news reporting are accuracy, timeliness, fairness, trust, and ethics, mandating that all reported facts are authentic, timely, and impartial to foster public trust (Iggers, 2018; Nie et al., 2021). Media responsibility emphasizes social accountability, expecting media to truthfully represent societal realities, provide forums for public discourse, and facilitate social and moral education. In China, early media ethics emphasized self-discipline, while modern codes of conduct advocate scientific rigor, public service, and ethical reporting in line with socialist values, aiming to uphold public trust and support societal stability.

News of Japan's Nuclear Sewage Discharge into Sea

Japan's nuclear sewage discharge originated from the 2011 Fukushima Daiichi Nuclear Power Plant disaster, which released radioactive materials after an earthquake and tsunami. Since then, continuous efforts have been made to store contaminated water in tanks, but by 2023, Japan reached storage limits, leading to the decision to release treated wastewater into the Pacific Ocean. This decision, officially endorsed in 2021, has sparked intense controversy, with Japan already conducting three rounds of discharge, with a fourth planned in early 2024 (All-China Journalists Association, 2022). The environmental impact of nuclear discharge includes severe harm to marine biodiversity, as radioactive materials bioaccumulate up the food chain, risking genetic

mutations and ecosystem imbalances. Additionally, human health risks, including potential cancer and genetic mutations, arise from exposure to these radioactive elements through drinking water and seafood consumption. This issue has generated international concerns, especially from Japan's neighboring countries, as radioactive spread could impact global food safety, public health, and international relations (Nie et al., 2021). International regulations, like the United Nations Convention on the Law of the Sea, imply that Japan may have bypassed its procedural responsibilities by neglecting a transparent environmental impact assessment and failing to consider safer alternatives, raising legal concerns (Wang & Li, 2022). Public opinion remains divided, with global media largely voicing ecological and health concerns, portraying Japan's discharge decision as a cost-saving measure that irresponsibly externalizes pollution risks globally (McCombs & Valenzuela, 2020).

Research Methodology

This study adopts a mixed-methods approach, utilizing both qualitative and quantitative research methods to comprehensively analyze the issue. The qualitative component employs content analysis, also known as text analysis, to investigate how People's Daily and Legal Daily framed their reporting on Japan's nuclear wastewater discharge. Using the keyword "Japan's nuclear sewage discharged into the sea," 183 relevant news articles were initially retrieved from online media platforms. After manually eliminating 26 articles deemed irrelevant to the study, a final sample of 157 news reports published between

April 2021 and December 2023 was selected for analysis. The coding of these reports was conducted systematically, and the results are presented in narrative and tabular formats.

For the quantitative component, the study focuses on audience perceptions of the credibility of People's Daily and Legal Daily. Data were collected using a structured questionnaire survey distributed via online channels. A total of 470 questionnaires were disseminated, resulting in 400 valid responses, with an equal number of responses for each media outlet. The survey data were analyzed using descriptive statistics, with results expressed in terms of frequencies and percentages. This combination of qualitative and quantitative methods provides a robust framework for understanding the framing of news reports and the perceived credibility of the two media outlets.

Research Results

Table 1 S-M-C-R Model of People's Daily and Legal Daily

S-M-C-R		People's Daily	Legal Daily
S		June 15, 1948, the	August 1, 1980
Sender	Founding time	largest newspaper in China and one of the top ten newspapers in the world.	
	Organizer	Political and Legal Affairs Commission of the Central Committee of the Communist Party of China	Central Committee of the Communist Party of China

Table 1 S-M-C-R Model of People’s Daily and Legal Daily (Cont.)

S-M-C-R		People's Daily	Legal Daily
M	Message	Party and government agencies, journalists or media, social groups and the public, experts, scholars, foreigners, governments, organizations, enterprises, etc.	The Communist Party of China and the construction of China's democracy and legal system cover all fields and links of comprehensively governing the country according to law.
	Content and Theme	<ul style="list-style-type: none"> - Public issues - Current affairs - Facts that is of public’s interest, significance and impacts to mass 	<ul style="list-style-type: none"> - Public issues - Provide high-level, professional legal news and information, provide important legal ideas, and observe everything from a democratic and legal perspective.

Table 1 S-M-C-R Model of People’s Daily and Legal Daily (Cont.)

S-M-C-R		People's Daily	Legal Daily
C Channel	Type of media	-Newspapers, journals, websites, WeChat, Weibo, and clients are integrated into one, integrating text, pictures, audio, video, H5, etc.	-Newspapers, journals, websites, WeChat, Weibo, and clients are integrated into one, integrating text, pictures, audio, video, H5, etc.
R Receiver	Reader, Viewer, Audience	A wide audience, including Chinese government agencies, enterprises, institutions, and individual subscribers. It is also published to overseas Chinese at home and abroad, compatriots from Hong Kong, Macao and Taiwan, international students in various countries and regions, and foreigners learning Chinese. More than 80 countries and regions. The comprehensive coverage audience reaches 786 million people.	Focus on Legal professional groups in China and other people who care about democracy and the rule of law

Table 2 High-frequency of words in headlines and content reported on Japan’s discharge of nuclear contaminated water into the sea

Serial number	Word	People's Daily	Weighted Percentage (10%)	Legal Daily	Weighted Percentage (10%)
1	Nuclear Pollution	1020	5.50%	836	4.50%
2	Drain	931	5.40%	794	4.60%
3	Japan	564	5.00%	564	5.00%
4	Express	490	5.24%	434	4.76%
5	Discharge the sea	476	5.78%	344	4.22%
6	Internationality	473	5.79%	344	4.21%
7	Ocean	457	6.32%	257	3.68%
8	China	412	6.30%	242	3.70%
9	People	444	6.90%	199	3.10%
10	Safety	424	6.79%	199	3.21%
11	Environment	419	6.85%	193	3.15%
12	Emission	418	6.86%	192	3.14%
13	Nation	414	6.92%	184	3.08%
14	Humanity	406	7.02%	172	2.98%
15	Influence	400	7.09%	164	2.91%
16	Risk	394	7.16%	157	2.84%
17	Pacific Ocean	383	7.31%	140	2.69%
18	Detection	375	7.38%	133	2.62%
19	Society	358	7.55%	117	2.45%
20	Strong	353	7.60%	112	2.40%

Table 2 High-frequency of words in headlines and content reported on Japan's discharge of nuclear contaminated water into the sea (Cont.)

Serial number	Word	People's Daily	Weighted Percentage (10%)	Legal Daily	Weighted Percentage (10%)
21	Ecology	350	7.64%	108	2.36%
22	Assembly	342	7.72%	101	2.28%
23	Dispose	332	7.81%	93	2.19%
24	Question	289	8.19%	63	1.81%
25	Stop	255	8.44%	47	1.56%
26	Plan	224	8.67%	34	1.33%
27	Fishermen	168	9.05%	17	0.95%
28	Behavior	82	9.56%	4	0.44%

In Table 2, it shows the high-frequency entries reflect the main headline and contents used by both People's Daily and Legal Daily.

Table 3 Information sources of "People's Daily" and "Legal Daily"

No.	Information Sources	People's Daily (frequency)	Proportion (%)	Legal Daily (frequency)	Proportion (%)
1	Public	39	60.00	26	40.00
2	Expert	38	80.85	9	19.15
3	Government	32	74.42	11	25.58
4	International organizations	23	82.14	5	17.86

Table 3 Information sources of "People's Daily" and "Legal Daily" (Cont.)

No.	Information Sources	People's Daily (frequency)	Proportion (%)	Legal Daily (frequency)	Proportion (%)
5	Non-governmental organization	19	86.36	3	13.64
6	Enterprise	13	86.67	2	13.33
7	Media	9	90.00	1	10.00
8	No source	5	83.33	1	16.67

The qualitative findings illustrate that People's Daily adopts a broader and more public-centric approach, emphasizing environmental and societal impacts. In contrast, Legal Daily provides a specialized focus on legal and procedural aspects, catering to a narrower, professional audience. These differences reflect their distinct organizational mandates and target readerships, influencing how each media outlet frames the issue of Japan's nuclear wastewater discharge.

Table 4 Obtain Information Channels

Options	Frequency	Percentage (%)
People's Daily's	260	65.00
Legal Daily	56	14.00
Both	60	15.00
Others	24	6.00
Total	400	100

According to Table 4, 65% of the respondents chose People's Daily to get information about "Japan's nuclear sewage into the sea". It is widely influential in news coverage, commentary and opinion. 14% of respondents chose Legal Daily to obtain information about "Japan's nuclear sewage into the sea". It is widely influential in news coverage, commentary and opinion. Among them, 15% of the respondents chose to obtain information about the "Japanese nuclear sewage discharge" incident in People's Daily and Legal Daily at the same time. 6% of the population also chose third-party platforms such as the Beijing News and Xinhua News Agency.

Table 5 Comprehensive Value

Options	Frequency	Percentage (%)
People's Daily's	96	24.00
Legal Daily	68	17.00
Both	232	58.00
Neither	4	1.00
Total	400	100

As in Table 5, People's Daily and Legal Daily are both important news media in China, and they have their own areas of expertise and audiences. Both platforms are committed to providing accurate, objective and comprehensive news reports and information interpretation on the accuracy of the report on the "Japanese nuclear sewage into the sea" incident.

Table 6 Media Reliability

Options	Frequency	Percentage (%)
People's Daily's	92	23.00
Legal Daily	68	17.00
Same of Both	240	60.00
Total	400	100

As in Table 6, for the news coverage of the "nuclear sewage discharge incident in Japan", 60% of people believe that People's Daily and Legal Daily are more trustworthy. Twenty-three percent said People's Daily was more trustworthy, while 17 percent said Legal Daily was more trustworthy.

Conclusion

The extensive reporting by People's Daily and Legal Daily on Japan's nuclear wastewater discharge employs news framing theory to highlight the environmental, social, and geopolitical implications of the incident. The qualitative findings reveal that both newspapers use key themes, such as environmental damage, health risks posed by nuclear pollution, transparency concerns, and the need for public involvement in decision-making. High-frequency terms like "nuclear pollution," "drainage," and "ocean" in the reports emphasize the severity of the issue and its international ramifications. Both outlets underline global reactions to Japan's decision, with People's Daily emphasizing environmental justice and public safety, while Legal Daily focuses on legal and regulatory

perspectives. Together, their coverage calls for greater accountability and environmental responsibility, portraying Japan's controversial actions as a catalyst for global criticism and heightened environmental awareness.

Quantitative findings further support these observations, illustrating the broader influence of People's Daily, with 65% of respondents relying on it as their primary information source, compared to 14% for Legal Daily. Despite this disparity, both outlets are recognized as credible, with 60% of respondents considering them equally trustworthy. Additionally, the comprehensive value of their reporting is evident, as 58% of respondents attribute equal importance to both platforms for their accurate, objective, and detailed reporting.

The qualitative analysis categorizes the main actors involved in the reporting as the public, government, and experts, each shaping the narrative in distinct ways. Public opinion reflects a strong demand for environmental justice and accountability, government responses highlight policy stances and diplomatic negotiations, and expert contributions provide scientific and technical perspectives. The reporting frames are multifaceted, with descriptive frames offering context about the incident, boycott frames voicing public and organizational disapproval, and critical frames reflecting condemnation from governments and international bodies. This multi-dimensional approach shapes the narrative to influence public understanding and engagement.

In conclusion, People's Daily and Legal Daily demonstrate complementary strengths in their coverage of Japan's nuclear

wastewater discharge. While People’s Daily exhibits broader reach and public appeal, Legal Daily provides specialized insights into legal and governance aspects. Together, their coverage not only informs the public but also fosters critical discourse on global environmental governance, emphasizing the need for a unified response to environmental crises.

Discussions

The comparative analysis using the S-M-C-R model highlights distinct differences in the reporting styles and source selection of People's Daily and Legal Daily, reflecting their roles in public communication and social responsibility. People's Daily predominantly emphasizes government perspectives and expert opinions that align with authoritative narratives, supporting governmental responses to environmental crises. This finding is consistent with Zhang and Wang (2019), who noted that state-affiliated media often reinforce state-driven agendas in their environmental reporting. Conversely, Legal Daily demonstrates a more balanced approach, incorporating diverse viewpoints, including public concerns and expert analyses. This neutrality aims to address public anxieties about environmental safety while maintaining an analytical focus, a finding supported by Chen and Li (2020), who highlighted the importance of diverse sourcing in fostering public trust in legal and policy-oriented media.

The analysis of top keywords such as “Nuclear Pollution,” “Drain,” “Japan,” “Express,” and “Discharge the Sea”—underscores significant public and international concerns about potential harm to marine ecosystems and human health. These keywords encapsulate

public fears and international responses to Japan's decision to discharge nuclear wastewater, which polarized global opinion. Some countries upheld Japan's actions as scientifically compliant, while others expressed strong opposition. This aligns with the findings of Kim et al. (2018), who observed that media framing often amplifies public anxieties during transboundary environmental crises. The presence of emotionally charged terms, like "Discharge the Sea," reflects the heightened awareness and polarized stance among stakeholders, further emphasizing the need for responsible environmental communication.

The primary information sources Public, Government, and Experts form an "iron triangle" of news dissemination in this context, with the public being the most affected yet the least involved in policy-making. While public voices are prominent in opposing Japan's actions, the lack of participatory mechanisms in decision-making reflects a one-way flow of information. Jenkins (2014) argued that the "cross-media narrative" approach can bridge this gap by integrating traditional and digital media to foster participatory engagement. This suggests a need for greater public inclusion in discussions about environmental safety and health, empowering communities to contribute meaningfully to policy debates. Similarly, the interaction between the "media public opinion field" of mainstream outlets and the "oral public opinion field" of social discourse plays a pivotal role. Mainstream media offer reliability and accuracy but may lack immediacy and diversity, while interpersonal and online platforms, though dynamic and immediate, often amplify emotional responses and misinformation.

Recommendation

1. Media Organizations: Media outlets, such as People’s Daily and Legal Daily, should enhance their data filtration and presentation techniques. By adopting advanced tools for real-time information filtering and creating cross-platform content that integrates text, visuals, and interactive elements, they can ensure high-quality and relevant news is delivered efficiently. This will provide audiences with quicker access to accurate information, fostering trust in the media and promoting better understanding of critical issues, such as nuclear wastewater discharge.

2. Policymakers and Educators: Policymakers should design participatory frameworks that actively involve the public in environmental decision-making processes. This can be done through public forums, digital engagement platforms, and educational programs that encourage citizen participation. Educators, on the other hand, should adopt modern and interactive teaching methods to equip students and citizens with knowledge about environmental crises. This dual approach will build public trust, ensure informed decisions, and cultivate environmentally conscious individuals capable of contributing to global sustainability efforts.

3. Research Teams and Technologists: Research teams and technologists should address data selection limitations by employing advanced technologies for large-scale data analysis. Using AI-driven tools, such as natural language processing (NLP) and automated content filtering, can streamline the management of vast datasets and improve the reliability of research findings. Training researchers to effectively utilize these technologies will help reduce biases in

data selection, enhance credibility, and produce actionable insights for stakeholders.

4. Future research: Future research could delve into the distinct positioning and characteristics of "People's Daily" and "Legal Daily" to clarify differences in reporting focus, style, and target audiences. A detailed comparison of their coverage on Japan's nuclear wastewater discharge could reveal contrasts in angles, content choices, and language styles. Exploring the underlying reasons—such as media positioning, policy orientation, and market demands—could help understand the societal impacts of these differences. Finally, targeted recommendations could be developed to optimize reporting strategies, enhance quality, and better align with reader needs, offering valuable insights for the newspapers' development.

Reference

- All-China Journalists Association. (2022). *China Journalism Development Report (2022)*. Foreign Languages Press.
- Brown, T. (2022). Media framing of nuclear waste issues: A comparative analysis of global perspectives. *Environmental Communication, 16*(3), 215–229.
- Chen, H., & Li, Y. (2020). Media sourcing strategies in environmental crisis communication: A comparative analysis of Chinese and Western media. *Environmental Communication, 14*(2), 221-236.

- Entman, R. M., & Rojecki, A. (1993). Freezing out the public: Elite and media framing of the US anti-nuclear movement. *Political Communication, 10*, 155-173.
- Gallagher, M. E. (2017). *Authoritarian legality in China: Law, workers, and the state*. Cambridge University Press.
- Iggers, J. (2018). Good news, bad news: Journalism ethics and the public interest. Routledge.
- International Atomic Energy Agency (IAEA). (2021). Chernobyl: The true scale of the accident. <https://www.iaea.org>
- Jenkins, H. (2014). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. In *Entertainment Industries* (pp. 145-160). Routledge.
- Kim, J., & Park, S. (2022). South Korea's response to Japan's Fukushima wastewater discharge. *Journal of Asian Environmental Studies, 14*(2), 98–112.
- Kim, J., Park, S., & Choi, Y. (2018). Media framing of transboundary environmental risks: A case study of nuclear disaster communication. *Journal of Environmental Communication, 12*(3), 189-205.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan. (2021). *Report on the disposal of Fukushima wastewater*. Tokyo: METI.
- Nie, B., Fang, S., Jiang, M., Wang, L., Ni, M., Zheng, J., ... & Li, F. (2021). Anthropogenic tritium: Inventory, discharge, environmental behavior and health effects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 135*, 110188.

- United Nations Scientific Committee on the Effects of Atomic Radiation (UNSCEAR) (2014). *Sources, effects and risks of ionizing radiation*. United Nations.
- Wallace, L. R. (2019). *The view from somewhere: Undoing the myth of journalistic objectivity*. University of Chicago Press.
- Wang, H., & Li, Y. (2021). The role of Chinese media in environmental discourse: A case study of Fukushima nuclear wastewater discharge. *China Media Journal*, 9(4), 45–61.
- Wang, L., & Li, F. (2022). State duty to cooperate on the Fukushima nuclear contaminated water release. *Marine Policy*, 136, 104878.
- World Nuclear Association. (2020). The safety and benefits of civilian nuclear power plants. <https://www.world-nuclear.org>
- Yang, D. (2023). *Research on the framework of The Times and The New York Times' coverage of the Beijing Winter Olympics* [Unpublished master's thesis]. University of Electronic Science and Technology of China.
- Zhang, T., & Wang, R. (2019). Government-affiliated media and environmental crisis communication: A study of China's air pollution coverage. *Asian Journal of Communication*, 29(1), 34-50.
- Zhou, Y. (2022). *Critical discourse analysis of Japanese media reports on Fukushima nuclear contaminated water*. [Unpublished master's thesis]. School of International Relations.

บทความวิชาการ

การใช้สื่อในยุค AI มะลิ ทิพย์ประจง¹

บทคัดย่อ

การใช้สื่อในยุค AI ถือว่ามีความสอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ใช้ต้องมีความรู้ความเข้าใจตลอดถึงผลดีและผลเสียที่จะเกิดขึ้นมาเพราะปัจจุบันนี้การเข้าถึงสื่อ นั้นสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็วบางครั้งต้องมีการใช้สติ คติวิเคราะห์ในการรับรู้ข้อมูลที่ดี และไม่ติดตามผลที่จะตามมาภายหลัง

คำสำคัญ: การใช้สื่อ, ปัญญาประดิษฐ์, สื่อสร้างสรรค์

¹ วิทยาลัยสงฆ์เพชรบุรี, อีเมล: thipprajongmali@gmail.com

Media Usage in the AI Era

Mali Tipprajong¹

Abstract

The use of media in the AI era is considered to be consistent with the rapidly changing era. Therefore, users must have knowledge and understanding of the advantages and disadvantages that will occur because nowadays, access to media can be accessed by all ages quickly. Sometimes, we have to use our mindfulness, analyze and perceive good and bad information, and the consequences that will follow.

Keywords: Media Usage, Artificial Intelligence, Creative Media

¹ Phetchaburi Buddhist College, Email:: thipprajongmali@gmail.com

บทนำ

ความเป็นมาของ

ความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคที่มนุษย์สามารถสร้างสิ่งประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อช่วยในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่เรียกว่า AI จะเห็นได้ว่ายุคปัจจุบันมีส่วนสำคัญและมีความสามารถที่สามารถเข้ามาช่วยเหลืองานของมนุษย์มากขึ้นและเพิ่มความสะดวกในการทำงานและการบริหารจัดการตลอดถึงการสื่อสารที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) ความต้องการของหัวใจการเปลี่ยนแปลงในความหลากหลายด้านรวมถึงอุตสาหกรรมการแพทย์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัลโดย AI ได้เข้ามามีบทบาท สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์และการจัดการเนื้อหาเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสื่อที่ปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะบุคคลเทคโนโลยี AI สามารถเริ่มเข้ามาดำเนินการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อมาได้ในทศวรรษ 1990 โดยเน้นไปที่การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์และการผลิตสื่อข้อมูลต่างๆ หลังจากนั้น AI จัดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไป ตรวจสอบจนสามารถผลิตและจัดการเนื้อหาสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นไปที่การควบคุมของภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) และการเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) ได้อย่างแม่นยำในเซิร์ฟเวอร์นี้ เนื้อหาอย่างเด็ดขาด

ในยุคที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) พยายามเติบโตอย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลส่วนหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของทุกกลุ่มสื่ออย่างสร้างสรรค์มีความสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ พัฒนาเชิงสังคม AI อย่างเป็นทางการแต่จะเน้นในข้อมูลที่ต้องการเน้นไปที่เนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย บทความจะใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ในยุค AI โดยเน้นถึงจุดสนใจ AI ในการส่งเสริมสื่อเชิงสร้างสรรค์และเป็นผลต่อสังคม AI เชื่อมโยงสื่อ ในปัจจุบัน AI มีลักษณะการพัฒนาผ่านสื่อดิจิทัลในยุคที่นำมาซึ่งการผลิตเนื้อหาระบบการรวบรวมข้อมูลอัตโนมัติที่สำคัญที่สุดภาพผ่านเทคโนโลยีจักรวรรดิภาพหรือการพัฒนาเสียงพูดจากข้อความระบบผ่านผ่าน ต้องการภาษาธรรมชาติ (NLP) หากต้องการค้นหา

เวลาที่ต้องการสื่อซอฟต์แวร์เนื้อหาในการตรวจสอบของผู้เข้าชม AI ตรวจสอบประสิทธิภาพในศูนย์ควบคุมเพื่อตรวจสอบออกแบบสื่อที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบแนะนำเนื้อหาแพลตฟอร์มระบบควบคุมหรือแพลตฟอร์ม จะใช้ AI ในการอ้างอิงถึงผู้ใช้เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่อธิบายว่ามีอะไรบ้าง เช่น แบบสอบถามการวิจัย แบบจัดทำตัวชี้วัดผลการวัดผลคะแนนเลือกตั้ง แบบสำรวจความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นต้น

การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ สื่ออย่างจริงจังอย่างสร้างสรรค์ในยุค AI มีข้อดีอย่างหนึ่งเช่นการทั่วไปของบุคคลทั่วไปข้อมูลและแหล่งความรู้ได้และทั่วถึงการพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมผ่าน AI ยังคงช่วยเสริม สร้างทักษะการเรียนรู้ในเด็กและเยาวชนและเสริมสร้างสังคมในความกว้างต่อความเข้าใจความคิดและวัฒนธรรม สื่อดิจิทัลอย่างสร้างสรรค์ยังส่งผลกระทบต่อวงการวิจัย AI วิเคราะห์ธุรกิจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการตลาดดิจิทัลและตรงกลุ่มเป้าหมาย AI วิเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการวิจัย วางแผนการตลาด เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกร้องการโจมตีและการปฏิบัติ ในการใช้ AI ของคุณ และบริหารสื่อจะมีข้อดีมากมายมีหลายรูปแบบและปัญหาที่เกิดขึ้นในความรู้สึกด้านความเป็นส่วนตัวของโปรแกรมที่สามารถตรวจสอบได้ในภาพรวมโดย AI และปัญหาด้านการตรวจสอบในการดำเนินการเพื่อให้เนื้อหามีความคล้ายคลึงกัน เช่น เนื้อหาที่สร้างความเข้าใจผิดหรือการใช้ AI ในข่าวปลอมค้นหาผ่านสื่อ AI มากมายที่กังวลว่าอาจมีงานในกลุ่มคนที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ เช่น นักข่าว นักเขียนหรือผู้สร้างสรรค์เนื้อหาต่างอื่น ๆ ที่อาจมีความเป็นไปได้โดยเทคโนโลยี AI ของสังคมต้องพิจารณาในการพิจารณาใน เพื่อให้สามารถปรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้ภาพรวมของสื่ออย่างสร้างสรรค์ในยุค AI เป็นการรวบรวมข้อมูลระหว่างเทคโนโลยีและข้อมูลสื่อที่มีประสิทธิภาพโดยสรุปข้อดีที่อาจจะถึงการเข้าถึงข้อมูลและการเรียนรู้ต้องพิจารณาถึงผล มุมมองภายนอกหมายถึง ด้านรูปลักษณ์และความเป็นส่วนตัวของผู้ดูแลระบบ AI มีหน้าที่รับผิดชอบและสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการลงทะเบียนเทคโนโลยียุคใหม่ ปัจจุบัน AI ในการสื่อสารและสื่อดิจิทัลมีจำนวนมากอย่างรวดเร็วโดยใช้ AI สืบค้นเนื้อหาที่ปรับให้กลุ่มเป้าหมายผ่านการวิเคราะห์ที่ผู้ใช้เทคโนโลยีนี้แต่ช่วยสนับสนุนสื่อที่มีประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจะช่วยสื่อที่ตอบโต้ภัยด้านความครอบคลุมและเนื้อหาที่มุ่งขึ้น สื่อสร้างสรรค์สื่อความหมายหมายถึงสื่อที่ใช้ในการออกแบบและผลิตขึ้น

ด้วยแนวคิดและระบบควบคุมการเสริมสร้างความคิดสำหรับการพัฒนาความรู้อัตโนมัติหรือการสื่อสารสำหรับการเข้าถึงสื่อสร้างสรรค์ไม่ได้จำกัดอยู่ในประเภทหรือรูปแบบใด ๆ แบบหนึ่งเท่านั้น แต่สามารถเป็นสื่อได้ตั้งแต่ภาพเสียง เรียนรู้การเล่าเรื่องผ่านรูปแบบอินเทอร์แอคทีฟหรือเกมสื่อ โดยปกติมักจะเน้นความคิดในการเรียนรู้และการค้นคว้า ของการเข้าถึงเพื่อให้สื่อเกิดผลดีต่อสังคมและเจริญงอกงามทางรังสีและจิตสาธารณะ

ในยุค AI สื่อสร้างสรรค์ยังคงวิวัฒนาการของเทคโนโลยี AI มาดูกันว่าเนื้อหาที่มีลักษณะและห้องโถงเป็นไปตามระบบควบคุม AI วิเคราะห์เพื่อตรวจสอบการเรียนรู้การดำเนินการเพื่อทำให้ความรู้สื่อที่เรียกร้องความต้องการเฉพาะบุคคลในสื่อสร้างสรรค์ในยุคนี้ จึงเป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารและการเรียนรู้แนวทางการเรียนรู้นวัตกรรมใหม่ ๆ ของการสำรวจ สังคมหรือส่งเสริมการพัฒนาทักษะเชิงสังคมและประสิทธิภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เรียนรู้สื่อในยุคปัจจุบัน AI

1. สื่อที่ปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลของผู้อ่านเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีการเรียกร้องและลักษณะการเรียนรู้เฉพาะบุคคล เช่น แอปพลิเคชันเรียนรู้ภาษาที่ปรับเนื้อหาและเนื้อหาให้ ตามระดับทักษะในการเรียน
2. สื่อที่นำไปสู่การสร้างเนื้อหาอัตโนมัติ AI ช่วยในการเก็บข้อมูลสื่อ เช่น บทความที่ต้องตรวจสอบวิดีโอการผลิตภาพหรือวิดีโอที่สามารถตรวจสอบเวลาและค่าใช้จ่ายได้ในเนื้อหา
3. ที่ส่งเสริมให้เกิดประโยชน์จากเนื้อหา มักจะมีการออกแบบให้ผู้เข้าชมมีความหลากหลายในสื่อเนื้อหา เช่น เกมการศึกษาหรือแอปพลิเคชันที่สนามกีฬาออกแบบเนื้อหาหรือเล่าเรื่องได้ด้วยตัวบุคคลเอง
4. การที่ AI สามารถวิเคราะห์และสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบโจทย์สังคม AI วิเคราะห์ปัญหาสังคมหรือเหตุผลของคนในสังคมเพื่อสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับสนามกีฬา เช่น สื่อที่ส่งเสริมการวิจัยเท่าเทียมหรือความเข้าใจในวัฒนธรรมต่าง ๆ

สื่อสร้างสรรค์ในยุค AI มีความสำคัญต่อการพัฒนาความคิดและทักษะของผู้สอนเพื่อช่วย

เป้าหมายหลักที่ทุกประเทศทั่วโลกต้องการการสนับสนุนการป้องกันมีความสำคัญ ส่งเสริมสุขภาวะผู้นำที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงในสังคมสื่อสร้างสรรค์ถือ

เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่อง ความเข้าใจร่วมกันในสังคมที่หลาย ๆ คนมีอย่างต่อเนื่องและต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ๆ เทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์ (AI) สามารถนำมาใช้และผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อสนับสนุนความปลอดภัยในสังคมเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ ผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสังคมบทความจะสำรวจแนวคิดของสื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมปลอดภัยในการพิจารณา AI องค์กรดิจิทัลในสื่อสร้างสรรค์และอาจเป็นไปได้ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาสังคมและประสิทธิภาพสูงสุด

สร้างสรรค์สื่อเพื่อสังคมปลอดภัย

สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมเพื่อความปลอดภัยของสื่อคือสื่อที่รวบรวมข้อมูลของการเผยแพร่ การสื่อสารมวลชนเป็นหลักรู้เพื่อส่งเสริมการรณรงค์และสนับสนุนความปลอดภัยในชุมชนการป้องกันการสนับสนุน ส่งเสริมสุขภาพการบริโภคสมุนไพรรวม การใช้เวลาความรุนแรง ตรวจสอบประวัติการอยู่ร่วมกันในสังคมสื่อต่าง ๆ สามารถเป็นสื่อดิจิทัลได้ เช่น การวิจารณ์สื่อสื่อสารสื่อและโปรแกรมที่สนับสนุนของประชาชนในกิจกรรมที่สร้าง สถานในชุมชน

สื่อสร้างสรรค์ในการป้องกันในปัจจุบัน

ความสำคัญของการควบคุมสื่อเพื่อสังคมความปลอดภัยที่เห็นได้ชัดเกิดขึ้นโดยการใช้สื่อเพื่อให้ความรู้และการสร้างชุมชนประชาชนเกี่ยวกับการตรวจสอบตนเองและการป้องกันตนเองสื่อที่อาจเป็นอันตรายถึงสาธารณะผ่านการปรับเปลี่ยนในที่สาธารณะที่สาธารณะ เพื่อการรณรงค์ออนไลน์ที่เปิดเผยเพื่อเตือนให้ประชาชนทั่วไปในสื่อเสียงหรือหนึ่งคือการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ถึงการป้องกันการรณรงค์ต่อต้านการรณรงค์ลดการใช้ชีวิตประจำวันในการรณรงค์ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงการใช้สอย AI สามารถอธิบายได้ในทิศทางของผู้คนผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น ข้อความที่เห็นได้ชัดหรือความคิดที่อาจก่อให้เกิดสาเหตุร้าย ซึ่งระบบ AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อแจ้งเตือนให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือเจ้าของแพลตฟอร์มเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

สื่อสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตและสุขภาวะ

ในสังคมยุคปัจจุบันความเครียดและปัญหาสุขภาพจิตมีความสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสังคมส่วนนวัตกรรมในเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวและสนับสนุนสุขภาพจิตตัวอย่างเช่นที่ดีในการเข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดียในการเผยแพร่ข้อมูลของผู้นำเสนอให้กับผู้คนมีความเป็นไปได้ในสื่อที่กำหนดเป้าหมายการรณรงค์เพื่อสื่อสารที่สร้างสรรค์และเคารพสิทธิของผู้อื่นไปที่ AI ในการส่งเสริมสุขภาพจิตสื่อผ่านการนำเสนอตัวอย่าง เช่น แอปที่ใช้ AI ในบทความนี้และวิเคราะห์สภาวะของพฤติกรรมต่าง ๆ ผ่านการควบคุมการใช้งานแพลตฟอร์ม มีเดียที่มีแนวโน้มกับแอปพลิเคชันเพื่อแจ้งให้ทราบถึงความเครียดหรืออารมณ์

สื่อสร้างสรรค์เพื่อการต่อต้านและส่งเสริมความเท่าเทียมในสังคม

องค์กรต่าง ๆ เช่น ความรุนแรงของความรุนแรงในครอบครัวหรือความรุนแรงต่อเด็ก ส่งผลกระทบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนสื่อเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการรณรงค์สนับสนุนและส่งเสริมความ การมีส่วนร่วมในสังคม ได้แก่ การผลิตวิดีโอสั้นเพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนมีความเคารพนับถือและเคารพสิทธิของผู้ตรวจสอบแคมเปญออนไลน์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาในการเคารพนับถือและเคารพ

AI ในการสำรวจสื่อช่วยให้คุณนำเสนอเนื้อหากลุ่มเป้าหมายและตรงจุดที่ต้องการ AI สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายโดยอิงจากกลุ่มเป้าหมายและเรียกร้องผู้ใช้ เช่น การสอบสวน การรณรงค์ในกลุ่มเยาวชนอาจเป็นไปได้ที่จะเล่าเรื่องผ่านวิดีโอหรือเกมออนไลน์สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุอาจเข้าถึงได้ผ่านการสื่อสารระเชิงข่าวสารหรือบทความที่เน้นให้ความรู้

สื่อสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาชุมชนและส่งเสริมต่อเนื่อง

สาระสำคัญของประชาชนชุมชนหนึ่งหลักสำคัญสำหรับสังคมและสื่อรณรงค์ในการส่งเสริมของประชาชนในกิจกรรมชุมชน ได้แก่ การรณรงค์ให้ประชาชนดูแลการรักษาความสะอาด การดูแลและดูแลครอบครัวที่มีความต้องการพิเศษชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับและรับผิดชอบต่อสังคมส่วน AI ในแพลตฟอร์มที่ส่งเสริมในชุมชน เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันของประชาชนสามารถรายงานปัญหาในชุมชน เช่น คณะกรรมการ

ตรวจสอบหรือเหตุต่าง ๆ ของคณะกรรมการที่มีความสำคัญต่อเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างสังคม

นิตยสาร

สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมปลอดภัยบนพื้นฐานของการเสริมสร้างความตระหนักรู้ที่เป็นประโยชน์ในสังคมที่ดีในยุค AI ที่เทคโนโลยีการควบคุมและจัดการสื่อให้ประสิทธิภาพสูงและผู้บริโภคได้ตระหนักถึงศูนย์กลางของสื่อต่างๆ เพื่อการป้องกันการสนับสนุน ส่งเสริมสุขภาพจิต ส่งเสริมหรือส่งเสริมในชุมชนจะสนับสนุนสังคมและศูนย์กลางอยู่ร่วมกัน **สื่อสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาและสังคมแห่งความปลอดภัย** สมัยดิจิทัลที่เทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วสังคมต้องเผชิญกับความพยายามใหม่ๆ ในที่สังคมการเมืองและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อสังคมและน่าอยู่จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกส่วนต้องดูแลมุมมองของการสอบสวน ใช้สื่อเริ่มต้นที่หนึ่งที่ส่งเสริมความปลอดภัยในสังคมให้กับการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์ไม่เพียงแคเป็นช่องทางการพรรณนาถึงวิวัฒนาการของนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นตามความต้องการของปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซอฟต์แวร์ดิจิทัลมาร่วมกันเพื่อการค้นคว้าในการสื่อสารและกระจายข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ บทความนี้จะแจ้งให้ทราบถึงสื่อสร้างสรรค์ต่างๆ ของสังคมแห่งความปลอดภัยในสื่อต่างๆ ของสังคมโดย AI เพื่อเป็นการพัฒนาสื่อต่างๆ

เป็นสื่อสร้างสรรค์ในสังคมแห่งความปลอดภัย

การเริ่มต้นที่สำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้การวิจารณ์การรู้และหลัก ๆ ของสังคมให้ศูนย์กลางที่ศูนย์กลางความปลอดภัยสื่อ่นั้นสามารถเริ่มต้นปัญหาที่ความเข้มข้นของความปลอดภัยในสังคม ได้หมายถึงความรุนแรงของการละเมิดพฤติกรรมเทียมและสุขภาพจิต

การริเริ่มแต่นำเสนอข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อตรวจสอบการสื่อสารที่ประชาชนจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกทำสิ่งที่ปลอดภัยในการรณรงค์หรือแคมเปญที่ใช้สื่อกลางในการเปลี่ยนแปลง โรงเรียนหมายถึงการรณรงค์ป้องกันในชุมชนการดูแลสุขภาพจิตหรือการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยตรงที่สะท้อนถึงการใช้อย่างสร้างสรรค์ในสังคมให้ความปลอดภัยมากขึ้น

สื่อต่างๆ ในสื่อทางสังคม

1. การให้ความรู้และการเริ่มต้นรู้: สื่อสร้างสรรค์เป็นช่องทางสำคัญในการตรวจสอบข้อมูลและความรู้ด้านความปลอดภัยในสังคมสำหรับเรื่องการป้องกันระบบการสืบสวนสถานการณ์ฉุกเฉินหรือแพทย์จิต ของประชาชนสื่อที่สามารถใช้เป็นวิดีโอการตูนการ์ตูนแอนิเมชันหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดียสำหรับผู้ดูแลระบบที่สามารถใช้เป็นเทคโนโลยีการมองเห็น (Virtual Reality) ในการสำรวจเพื่อนำเสนอ ข้อมูลในเวลาต่อมา

2. การสืบค้นของชุมชน: สื่อสร้างสรรค์เครื่องมือในการตรวจสอบและส่งเสริมของประชาชนในกิจกรรมที่ส่งเสริมความปลอดภัยในชุมชน ได้แก่ การรณรงค์แคมเปญผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเรียกร้องให้ ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะ เช่น การเฝ้าระวังในชุมชน การดูแลพื้นที่สาธารณะ ความสะอาด หรือการดูแลผู้สูงอายุและเรียกร้องพิเศษ

3. การเปลี่ยนแปลงโดยรวมของ: สื่อสร้างสรรค์มีขอบเขตในการเปลี่ยนแปลงประชาชนโดยทั่วไปของประชาชนในสังคมให้การรักษาและอาจรวมถึงการใช้ AI สคริปต์วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เนื้อหาเหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเช่น สื่อเพื่อการรณรงค์การใช้เข็มขัดนิรภัยหรือการป้องกันอุบัติเหตุการบริโภคอย่างต่อเนืองในขณะขับรถหรือการควบคุมกฎหมาย

4. การป้องกันความรุนแรงและความรุนแรง: สื่อที่มีความสำคัญในเชิงป้องกันมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมและสื่อที่เป็นเครื่องมือในการให้ข้อมูลข่าวสารและป้องกันทิศทางและทิศทางของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ขึ้นในพื้นที่ที่สามารถนำมาใช้เทคโนโลยี AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นหลักที่เด่นชัดและแจ้งเตือนให้ประชาชนหรือเจ้าหน้าที่ทราบก่อนเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ปลอดภัย

สามารถใช้ AI ร่วมกับสื่อสร้างสรรค์ได้

เทคโนโลยี AI สามารถเข้ามาได้ในการปรับปรุงสื่อสร้างสรรค์เพื่อเรียกร้องสังคมในปัจจุบัน วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) สามารถช่วยให้เนื้อหาสื่อสร้างสรรค์มีได้อย่างโดดเด่น และกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการใช้ AI ในสื่อถึง:

1. ค้นหาเนื้อหาอัตโนมัติ: AI ในส่วนของเนื้อหาสื่อ ได้แก่ บทความหรือภาพกราฟิกอัตโนมัติกับภาพรวมและสถานการณ์ต่าง ๆ รวมถึงเวลาและค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโดยยังคงรักษาคุณภาพและสร้างสรรค์ไว้ ได้รวมถึงวิดีโอที่

สิ้นสำหรับการรณรงค์ในเรื่องความปลอดภัยหรือการใช้ AI เพื่อแจ้งเตือนเมื่อพบเนื้อหาที่มีความสำคัญในสื่อแพลตฟอร์ม

2. วิเคราะห์ข้อมูลตามที่ใช้: AI สามารถวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งานเป็นประจำในแพลตฟอร์มออนไลน์และแนะนำเนื้อหาที่สามารถนำมาใช้และอธิบายได้เช่นว่าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความปลอดภัยกับกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายผ่านทางแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลการวิจัยของสื่อต่างๆ และการดำเนินการตามแนวทางต่าง ๆ

3. การที่ความเข้มข้น (Virtual Reality): VR ในการตรวจสอบอย่างละเอียดหมายถึงการฝึกซ้อมในกรณีฉุกเฉินหรือการเรียนรู้การควบคุมกับชุมชนในประสบการณ์การเรียนรู้ที่ละเอียดอ่อนและความเข้มข้นของความ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่คาดหมายฝัน

สังคมแห่งความปลอดภัยผ่านสื่อสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

สังคมแห่งความปลอดภัยผ่านสื่อสร้างสรรค์สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ในระดับสูงโดยเน้นย้ำระหว่างการพิจารณาและประชาชนและให้ความเห็นอย่างสม่ำเสมอและปกติให้เน้นย้ำถึงความร่วมมือระหว่าง จัดทำแผนต่าง ๆ ในการรณรงค์ความปลอดภัยอย่างจริงจังระบบสนับสนุนชุมชน เพื่อช่วยเหลือผู้ที่เป็คนที่รู้จักหรือประกาศให้ประชาชนรายงานปัญหาและความปลอดภัยของชุมชนใน

บทสรุป

สื่อเป็นครั้งแรกที่มีความสำคัญในการควบคุมสังคมเพื่อความปลอดภัยของ AI เมเนบอร์ตดิจิตัลในการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงของประชาชนสื่อต่าง ๆ สามารถส่งเสริมในชุมชนได้ภายในองค์กร สร้างกิจกรรมและการดำเนินการต่อสังคม

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากบทความวิชาการนี้

คือการที่มนุษย์แต่ละยุคสมัยจะต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาอยู่เสมอ ทั้งความทันสมัยของดิจิทัลทั้งการยอมรับเอาของเก่าและของใหม่มาใช้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเรียนรู้คู่กันเพราะ AI คือ อุปกรณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการพัฒนาและนำมาใช้ให้เกิดทั้งคุณและโทษยิ่งดิจิทัลมีความเจริญมากแต่โอกาสที่จะเกิดสิ่งที่ไม่ดีคุณและโทษก็ย่อมต้องมีตามมา สำคัญมนุษย์ต้องมีความรับผิดชอบเพราะยัง AI ยังมีถือว่าเป็นเครื่องมือของมนุษย์แต่ยัง

ไร้การควบคุมได้เอง บางอย่างดิจิทัลหรือเรียกว่า สิ่งประดิษฐ์ก็ยังมีซึ่งความถูกต้องและเป็นธรรมหรือเรียกว่าข้อมูลบางอย่างก็ยังไม่ถือว่าร้อยเปอร์เซ็นต์ มนุษย์ผู้สร้างสิ่งประดิษฐ์ก็ต้องมีจริยธรรมในการใช้ด้วยเพื่อสร้างความสุขและความปลอดภัยให้เกิดขึ้นอย่างเหมาะสมในอนาคตต่อไป

การใช้สื่อสร้างสรรค์และ เพื่อความปลอดภัยของสังคม ผู้ใช้ต้องมีความรู้และมีความใส่ใจในการที่จะสร้างความปลอดภัยให้กับตัวเองเป็นอันดับแรกก่อนเนื่องด้วยสภาพปัจจุบันการเข้าถึงสื่อ นั้น มีความสะดวกรวดเร็วและเข้าได้ถึงทุกเพศทุกวัยไม่จำกัดว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ ดังนั้น การสร้างสื่อหรือการใช้สื่อ ต้องมีความระมัดระวังถ้าเป็นวัยของเด็กเล็กก็ควรมีผู้ใหญ่ที่มีความรู้ในการให้ข้อมูลในการใช้สื่อกับเด็กด้วยในเบื้องต้นหรือว่าผู้ปกครองผู้นำชุมชนต้องตลอดถึงหน่วยงานภาครัฐต้องมีความเอาใจใส่และสร้างการรับรู้ข้อมูลให้ถูกต้องและชัดเจนเหมาะสมกับช่วงของแต่ละวัยของคนจะเป็นการดี ตลอดถึงสร้างแนวป้องกันที่ชัดเจนเหมาะสมทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที่ในอนาคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Athikom, P. (2022). Developing media to promote learning in the digital age. *Journal of Educational Technology and Innovation*, 12(3), 45-58.
- Kittikun, N. (2018). Using creative media for social development in the digital age. *Journal of Communication Arts*, 6(2), 55-70.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2020). *Report on the situation of online media use in Thailand*. Royal Gazette Publishing House.
- Preecha, S. (2021). *Creative communication in today's society*. Bangkok:
- Somchai, T. (2019). *Creative media for society: concepts and everything*. Chulalongkorn University Press.

- Suchart, N. (2020). Community Overview: Efforts and Opportunities in the Digital Age. *Social Communication Journal*, 8(1), 23-36.
- Weesak, C. (2020). Digital media to enhance safety in urban communities. *Journal of Social and Cultural Research*, 10(2), 88-104.
- World Health Organization. (2020). *Digital media and security: global trends and strategies*. Geneva. World Health Organization.

บทความวิจัย

บทบาทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อมของ บริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น ณัฐชยา บุญธรรม¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ 1) ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด 2) ศึกษาบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด และ 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่เผยแพร่สู่กลุ่มผู้บริโภค และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ใน 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบนที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดปานกลาง และน้อยที่สุดตามลำดับ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้นมาเผยแพร่ในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่จะอยู่ในด้านของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม ตามลำดับ และรูปแบบของการใช้สื่อในช่องทางออนไลน์นั้นจะเป็นการใช้รูปแบบของการใช้รูปภาพและการเขียนคำบรรยายต่าง ๆ ทั้งการแสดงรายละเอียดสินค้า คุณสมบัติและการแนะนำตัวแทนร้านค้าที่ได้ทำการจำหน่ายสินค้าปูน Low Carbon ซึ่งในส่วนของสินค้านี้ ทั่วโลกนั้นในช่องทางออนไลน์เลือกที่จะกล่าวถึงสินค้าประเภทธรรมดา มากกว่าสินค้าประเภทรักษ์โลกอีกด้วย จึงทำให้ผู้คนอาจจะไม่ได้สนใจสัญลักษณ์ที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับรักษ์โลกได้มากเท่าที่ควร และในส่วนผู้บริโภค

¹ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, อีเมล: nutchaya_boonthum@cmu.ac.th

ที่ตัดสินใจตามกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ในด้านของกระบวนการการรับรู้ปัญหา เนื่องจากเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกซื้อสินค้ายังคงเป็นการเลือกไปที่หน้าร้าน และตัดสินใจซื้อก็ยังคงที่หน้าร้านเช่นเดียวกัน ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารที่เลือกใช้ส่วนมากยังคงเป็นพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จัดเป็นสินค้าที่ต้องการรายละเอียดและมีข้อมูลเฉพาะของตัวสินค้า

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, ผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อม, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค

The Roles of Marketing Communication Tools For Environmental Products By Scg Distribution Nutchaya Boonthum¹

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the marketing communication tools of SCG Distribution Co., Ltd., 2) to examine the role of marketing communication tools in the purchasing decision-making process of eco-friendly construction products of SCG Distribution Co., Ltd., and 3) to investigate the consumer decision-making process for eco-friendly construction products of SCG Distribution Co., Ltd. This study uses a qualitative research method, collecting data through content analysis of the marketing communication tools of SCG Distribution Co., Ltd. that are distributed to consumers and in-depth interviews with consumers who purchase eco-friendly construction products from SCG Distribution Co., Ltd. in three northern provinces of Thailand, categorized by the highest, moderate, and lowest population, respectively. The findings show that the marketing communication tools of SCG Distribution Co., Ltd. published on online channels are mostly focused on advertising, sales promotion, public relations, news releases, and special activities for society in that order. The media format used on online channels mainly consists of images and written descriptions, including product details, features, and information about dealers who sell Low Carbon cement products.

¹ Chiang Mai University, E-mail: nutchaya__boonthum@cmu.ac.th

Regarding eco-friendly products, online channels tend to mention conventional products more than eco-friendly ones, which may lead to less consumer attention to products related to environmental conservation. As for the consumer decision-making process, in the problem recognition stage, which is the first step in the purchase decision, consumers still tend to visit physical stores to make their final purchase decisions. In terms of communication tools, sales staff are the primary source of information, as products in this category require specific details and product information.

Keywords: Marketing Communication Tool, Environment Friendly Construction Product, Purchasing Decision Making Process, Consumer

บทนำ

การก่อสร้างและการใช้งานวัสดุก่อสร้างในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2538 การค้าวัสดุก่อสร้างแบบครบวงจรได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก กลุ่มผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ภายในประเทศได้เริ่มจำหน่ายวัสดุก่อสร้างเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดกับคู่แข่งจากต่างชาติ แม้ว่าธุรกิจผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มหดตัวจากปี พ.ศ. 2562 ตามภาวะซบเซาของภาคก่อสร้างจากผลกระทบของ COVID-19 แต่ศูนย์วิจัยกรุงศรีคาดว่าความต้องการของวัสดุก่อสร้างจะทยอยฟื้นตัวตามภาวะลงทุนภาคก่อสร้างที่มีทิศทางทรงตัวขึ้น ทั้งโครงการทั้งภาครัฐและเอกชน

ในการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจในการดำเนินนโยบายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับรางวัล “Green Brand Love” จาก 8 กลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนถึง 10 ทรานส์นัมเบอร์พบว่า บริษัทเอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ได้คะแนนสูงที่สุด จากแบรนด์อื่น ๆ เช่น คาเฟอเมซอน บางจาก ตามลำดับ (Brand Buffet, 2020) ดังนั้นบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด จึงได้คิดค้น “SCG Eco Value” เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหรือบริการที่มีนวัตกรรมจากธรรมชาติ รวมไปถึงการมีกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างดี ไม่เพียงแต่โฆษณาผลิตภัณฑ์เท่านั้น และที่เห็นได้ชัดเจนคือ “SCG Green Choice” ที่เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยอีกด้วย ยังรวมถึงการมีแคมเปญร่วมกับ Influencer ต่าง ๆ อีกด้วยที่ออกมาเล่าเรื่องราวของตัวเองที่เป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการเริ่มต้นเปลี่ยนเพื่อโลกตามโครงการ “เปลี่ยน เพื่อโลกที่พวกเขาแคร์”

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด และบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อ

สิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด โดยอยากทราบถึงการมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดของบริษัทได้นำเสนอออกมาให้กับผู้บริโภคได้เลือกใช้ ซึ่งเป็นการผลักดันในส่วนของการเพิ่มแนวโน้มในการเติบโตของสถานการณ์ในด้านของธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทก่อสร้าง และยังรวมไปถึงเรื่องของการรักษาสีสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการรับรู้ไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นอย่างแพร่หลาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และรู้จักสินค้า “Green Choice” อย่างทั่วถึงและเข้าใจถึงการสื่อสารที่ทางบริษัทได้นำเสนอให้แก่มุขบริโภคในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยและนำไปประยุกต์เป็นแนวทางส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ก่อสร้างรักษาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ สำหรับผู้จัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง
2. ได้ทราบถึงบทบาทของปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อเส้นทางของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด

วรรณกรรม

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมในการสื่อสารที่แต่ละองค์กรได้นำมาใช้กันอย่างกว้างขวางและสามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับความสนใจในตัวสินค้าและบริการ

Tipapal and Tipapal (2010) ได้กล่าวว่า ในการใช้เครื่องมือทางการตลาดนั้นจะมีหลากหลายรูปแบบที่จะเหมาะสมแต่ละองค์กร เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้กับบรรดากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และบริการตามวัตถุประสงค์ที่ทางองค์กรต่าง ๆ ได้ตั้งไว้

Kotler (2003) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

จากนิยามข้างต้นการสื่อสารทางการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการใช้เครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายเพื่อที่จะมุ่งสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง และเป็นการผสมผสานการสื่อสารให้ได้หลากหลายรูปแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามที่นักการตลาดได้วางไว้อย่างชัดเจน

เครื่องมือและรูปแบบการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising)

Wongmontha (1997, P. 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคไปได้อย่างทั่วถึงและมีความรวดเร็วที่จะสามารถผ่านสื่อมวลชนรวมถึงผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น

ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้กันสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (Wantamae, 2012, P. 44)

- 1) สื่อโทรทัศน์ (Television)
- 2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio)
- 3) สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- 4) สื่อนิตยสาร (Magazine)
- 5) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Advertising)
- 6) โฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)
- 7) สื่อจดหมายทางตรง (Direct Advertising)
- 8) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)
- 9) สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising)
- 10) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

Kotler (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์นั้นมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการมากกว่าการมุ่งเน้นกระตุ้นยอดขายโดยตรง นักการตลาดส่วนใหญ่จะการใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นในงานสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าขององค์กร เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานแถลงข่าวต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนหรือช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity)
- 2) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event)
- 3) การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าในทันที ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่วนใหญ่เราจะพบเจอ คือ การลดราคาสินค้าและบริการ การแลกซื้อ การแจกสินค้า

ทดลองใช้ หรือการแถมสินค้าอื่น ๆ เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นต้องวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายบางประเภทอาจทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สินค้าที่มีราคาสูง อาจจะทำให้ผู้บริโภคนั้นใช้เวลาในการคิดเพื่อจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะต้องมีความเหมาะสมในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคให้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีความอยากทดลองสินค้าและบริการใหม่ ๆ และการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิด การซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p. 11)

นอกจากนั้น Tipapal (2002, p. 297) ยังกล่าวถึงเป้าหมายและเทคนิคการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมคือ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงกลุ่มพ่อค้าปลีกได้ซื้อผลิตภัณฑ์รายใหม่เพื่อนำไปจำหน่ายหรือซื้อสินค้าไปสต็อกไว้มากขึ้น โดยเครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นการลด แลก แจก แถม และนอกจากนี้การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กับผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการให้โบนัสแก่พนักงานก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. การขายโดยบุคคลหรือ การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ใน ช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขายยังหมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (Wongmontha, 2004, p. 269)

การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการขายโดยพนักงานขายโดยกล่าวว่า ในอดีตการขายโดยบุคคลนั้นถูกมองว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นขายสินค้าเป็นหลัก (Hard Sales) และมักถูกมองว่าน่ารำคาญคอยตามตื้อให้ลูกค้าซื้อ

สินค้า แต่ในปัจจุบันนั้นภาพลักษณ์ของพนักงานขายก็ได้เปลี่ยนไปเป็นในทางของผู้มีความรู้ มีความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการอย่างดี และสามารถนำจุดเด่นของสินค้ามา แสดงให้ลูกค้าได้เห็นจนลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Rureungphon (2003, p. 232) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงว่า มีไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับมาได้สะดวก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อจนถึงทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังถือเป็นช่องทางในการให้ข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกเนื่องจากการเป็น การสื่อสารสองทาง กลุ่มเป้าหมายจะสามารถสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ความเข้าใจมากขึ้น และในปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้านอกบ้านน้อยลงและมีเทคโนโลยีที่เพิ่มเข้ามา เพื่อความสะดวกสบายเพื่อที่จะมารองรับการซื้อขายสินค้าและบริการให้รวดเร็วขึ้น จึงทำให้หลาย ๆ ธุรกิจมีการทำการตลาดทางตรงในการขายสินค้าและบริการ เช่น การนำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทางการส่งจดหมาย เป็นต้น แต่การนำเสนอสินค้าและบริการทางตรงนั้นก็จำเป็นที่จะต้องอาศัยฐานข้อมูลของผู้บริโภคเดิม

จากนิยามข้างต้นเครื่องมือและรูปแบบการสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนที่มุ่งใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีความหลากหลายเพื่อช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ส่งข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างชัดเจนให้เป็นไปในทางทิศเดียวกันและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางองค์กรต้องการรวมไปถึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ เพื่อชักจูงให้มาเป็นลูกค้าที่จะสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร รวมไปถึงการแนะนำให้รู้จักสินค้าและบริการขององค์กรอีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือ

บริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Semaojai, 2007, p. 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคอย่างเป็นลำดับ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003, pp. 200-209)

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

จากนิยามข้างต้นกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการตัดสินใจเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อที่จะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีทั้งปัจจัยที่คาดคะเนได้และคาดคะเนไม่ได้และยังมีปัจจัยต่าง ๆ อีกหลากหลายที่ทำให้เกิดการคิด การตัดสินใจในทันทีว่าจะเลือกสินค้าชนิดใดหรือไม่เลือกสินค้าชนิดใด เมื่อถึงเวลาที่จะตัดสินใจจริง ๆ ผู้บริโภคมักจะต้องมีการคิดคำนึงในเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความคุ้มค่า ความคงทน ความเหมาะสม รวมไปถึงเมื่อตัดสินใจแล้วความคิดเห็นหลังการซื้อ การใช้งานจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ และจะเกิดการบอกต่อหรือไม่เป็นไปตามขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

การตลาดสีเขียว

เนื่องจากกิจกรรมทางการตลาด เป็นกิจกรรมสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะช่วยสร้างความเจริญเติบโตและความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ ดังนั้น “ธุรกิจสีเขียว” จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการตลาดแบบ “สีเขียว” ไปด้วย

การตลาดสีเขียวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ ได้แก่

- 1) การนำเสนอให้ตลาดผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นและเกิดความเข้าใจว่าสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรกำลังทำอยู่จะช่วยเหลือสภาพแวดล้อมของโลก ทั้งในเชิงกว้างและในระดับสังคม ชุมชนแวดล้อมได้อย่างไร

2) นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ
ธรรมชาติ

3) ใช้วิธีการที่เป็นสีเขียว เช่น การใช้วัสดุประกอบการตลาด อาทิ กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เอกสารการตลาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ไม่สร้างมลภาวะ และมองไปถึงว่าวัสดุเหล่านั้นหลังจากทำหน้าที่ทางการตลาดสื่อความสำคัญไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีวิธีในการกำจัดทิ้งอย่างไรจึงจะไม่ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบ เป็นไปได้หรือไม่ที่จะทำให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือนำมาใช้ซ้ำได้ (Tantayanon, 2012)

ในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การตลาดสีเขียว Green Marketing ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Tantayanon (2555) นิยาม การตลาดสีเขียว หมายถึง บริษัท หรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะดำเนินธุรกิจของตนโดยไม่ปรารถนาที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบใด ๆ ต่อสภาพแวดล้อมของโลก และต่อสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ชุมชน และสังคมที่อยู่รอบข้าง และยังคงอาจมีความหมายรวมไปถึง การไม่ต้องการสร้างผลกระทบร้ายแรงต่อระบบเศรษฐกิจอีกด้วย

ในปัจจุบันได้มีการแบ่งการตลาดสีเขียวออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้ (Grant, 2007)

1) การตลาดระดับ Green คือ ธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการผลิตสินค้าของตนเองเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ผลิตอื่น ๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดพลังงาน สวนผักปลอดสารพิษ เป็นต้น ซึ่งในเกณฑ์การวัดผลคือเกณฑ์ทางด้านธุรกิจเพียงอย่างเดียวคือดูที่ยอดขายสินค้าไม่ได้วัดว่าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมมากเท่าใด

2) การตลาดระดับ Greener จะมีจุดประสงค์มากกว่าการทำยอดขาย จะหวังผลในด้านของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปด้วย โดยส่งเสริมให้คนมาร่วมมือกันเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มากขึ้น เช่น นอกจากจะขายรถยนต์ประหยัดพลังงานแล้วยังมีแคมเปญรณรงค์ให้คนใช้รถอย่างมีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น มีการจัดกิจกรรม เช็คสภาพรถต่าง ๆ เพื่อประหยัดน้ำมันและลดปริมาณไอเสียที่ปล่อยออกมา

สู่อากาศด้วย เป็นต้น ดังนั้นตัววัดในที่นี้จึงมีทั้งยอดขายและจำนวนคนที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ผลพลอยได้คือช่วยเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกด้วย

3) การตลาดระดับ Greenest คือการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือหรือเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สินค้าหรือบริการ ในระดับนี้จะเป็นระดับที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่และก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนขึ้นในสังคม เช่น ในระดับนี้อาจจะเป็นบริการที่เปิดโอกาสให้คนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ประหยัดน้ำมันแต่ไม่ค่อยได้ใช้รถ เช่น ต้องไปทำงานต่างประเทศช่วงหนึ่ง ได้นำรถมาให้คนอื่นเช่าช่วงหนึ่งหรืออาจจะเป็นการจัดคิวให้คนที่อยู่ในบริเวณเส้นทางเดียวกันได้ร่วมกันใช้ก็ได้

จากนิยามข้างต้นการตลาดสีเขียว คือ การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างให้เกิดการอนุรักษ์ เกิดความอยากก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ที่ส่งผลดีต่อสังคมและสภาวะที่ดี ซึ่งในส่วนของการทำงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสีเขียวนี้ มักจะเป็นการทำประโยชน์ให้เกิดเชิงบวกทั้งตัวธุรกิจเองและประโยชน์ต่อชุมชนต่าง ๆ ของท้องถิ่นด้วย

ซึ่งในบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด นั้นได้มีสินค้าหลายประเภทที่ได้ถูกจัดให้เป็นสินค้า SCG Green Choice ซึ่งเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการใช้ หรือส่งเสริมการรักษโลก มีการจัดกลุ่มสินค้าประเภทประหยัดพลังงานและลดโลกร้อนไว้ 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1) กลุ่มสินค้าประหยัดพลังงานและลดโลกร้อน ประกอบด้วย ฉนวนกันความร้อน แผ่นสะท้อนความร้อน ปูนงานโครงสร้างสูตรไฮบริด ปูนทนน้ำเค็ม ปูนทนน้ำทะเล ปูนฉาบสุตพิเศษ

2) กลุ่มสินค้าประหยัดทรัพยากรธรรมชาติและยืดอายุการใช้งาน ประกอบด้วย กระเบื้องหลังคาเซรามิค กระเบื้องหลังคาคอนกรีต หลังคาไฟเบอร์ซีเมนต์ กาวยาแนวสูตรเพิ่มสารทนกรด ก๊อกลำปางอ่างล้างหน้า ฝักบัวอาบน้ำ ชุดหัวฉีดชำระ บล็อกปูพื้น กระเบื้องคอนกรีตปูพื้น

3) กลุ่มสินค้าสุขอนามัยที่ดี ประกอบด้วย คอตโต้กระเบื้องเซรามิค และยังแยกสินค้ากลุ่มโครงสร้างซึ่งประกอบด้วย ปูนโครงสร้างเอสซีจี

สูตรไฮบริด ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตอย่างน้อย 50 กิโลกรัมต่อตัน ปูนซีเมนต์ เสื่อซีเมนต์ ปูนซีเมนต์ผสม ก่อ ฉาบ เท ที่กล่าวมานั้น สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิตอย่างน้อย 40 กิโลกรัมต่อตันปูนซีเมนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวข้องกับบทบาทของเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดของ บริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด กับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) การวิเคราะห์เนื้อหาเครื่องมือการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด (Content Analysis) ในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม พ.ศ.2567 และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด พัฒนาคำถามจากกรอบคิดเครื่องมือการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด

ผลการวิจัย

1. เครื่องมือการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเครื่องมือการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ในช่วงเดือน มกราคม - กรกฎาคม พ.ศ.2567 พบว่า เครื่องมือการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ที่ใช้ในปัจจุบันนั้นจะมีการใช้เครื่องมือการตลาด ดังนี้

1) การโฆษณา จากการที่บริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด นั้นได้เลือกใช้เครื่องมือการตลาดในส่วนของการใช้โฆษณานั้น จะเป็นการเลือกใช้ในส่วนของสื่อวิทยุ เนื่องจากสื่อวิทยุจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงโดยสามารถลงโฆษณาตามเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคได้เลย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทวัสดุ

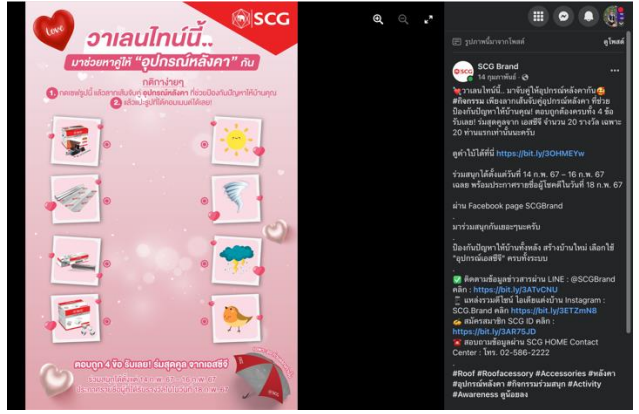
ก่อสร้างจึงจะพบได้ง่ายให้นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและสวน หรือเครื่องมือช่างต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย และยังสามารถเห็นภาพชัดเจนและรายละเอียดสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และการโฆษณายังไม่เพียงแต่การโฆษณาในนิตยสารทางบริษัทยังมีการทำสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย โดยเฉพาะช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานและการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเรื่องง่าย ใกล้ตัวกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากทางบริษัทจะมีการนำภาพสินค้า การโฆษณาแคมเปญต่าง ๆ ลงไปโฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของทางบริษัท หรือเว็บไซต์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบ้าน หรือเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง หรือแม้กระทั่งในส่วนของแคมเปญลดโลกร้อนต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายทั่วโลก ซึ่งโดยเฉพาะ Facebook จากการสำรวจที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการโฆษณาสินค้าจะมีจำนวนมากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ มาเป็นอันดับแรกซึ่งมีรูปแบบในการเผยแพร่คือการใช้รูปภาพและเขียนคำบรรยาย ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายคุณลักษณะของสินค้า การใช้สินค้า หรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มักมีรายละเอียดที่ชัดเจนแต่ก็ยังมีรูปภาพสวยงามที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ และหากเราเลื่อนหน้าฟีดแล้วนั้นเราจะพบกับโฆษณาที่ทางบริษัทได้ทำการลงโฆษณาไป หรือเรียกได้ว่าเป็นการโปรโมทลงกับช่องทางนั้น ไม่ว่าจะด้วยการโปรโมทบทความหรือแคมเปญ หรือรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ จะขึ้นให้ผู้บริโภคเห็นอย่างง่ายดาย และสามารถเห็นได้ตลอดการใช้งานเนื่องจากเป็นสิ่งที่คุณบริโภคได้สนใจและเลือกที่จะเข้าไปรับชม สินค้าประเภทนั้น ๆ ก็จะสามารถปรากฏให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเช่นกัน

2) การส่งเสริมการขาย บริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด นั้นได้เลือกใช้การตลาดราคา การมีคู่มือพิเศษ การคืนเงิน การแข่งขัน การลุ้นชิงโชค หรือการเล่นเกมส์ และการมีสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมาทางบริษัทได้จัดแคมเปญในการลุ้นชิงโชคของ รถยนต์ ฯลฯ “111 ปี เอสซีจี จับแจก แตกทุกเดือน” หรือในเดือนที่มีวันพิเศษ หรือวันสำคัญ เช่น เดือนกุมภาพันธ์ มีวันพิเศษคือ วันวาเลนไทน์ ทางบริษัทก็จะมีกิจกรรม มีการเล่นเกมจับคู่เพื่อจะได้รับสินค้าสมนาคุณตอบแทน ซึ่งเป็นการเล่นเกมผ่านช่องทางสื่อ

สังคมออนไลน์ Facebook Page นั้นเอง ดังนั้นในการใช้การส่งเสริมการขายนั้น ทางบริษัทได้เลือกใช้หลากหลายแคมเปญ หลากหลายกิจกรรมเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมออีกด้วย



ภาพที่ 1 การส่งเสริมการขาย ในส่วนของการลุ้นชิงโชค



ภาพที่ 2 การส่งเสริมการขาย ในส่วนของการเล่นเกมส์ วันพิเศษ

3) การประชาสัมพันธ์ ทางบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด ได้เลือกใช้ การประชาสัมพันธ์เนื่องจากทางบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด นั้น มักจะมีการจัดประชุมแถลงข่าวซึ่งจะมีการเชิญชวนสื่อมวลชนมาร่วมงานในการเปิดตัวสินค้า หรือสาขา หรือสินค้าในเครือที่เกี่ยวกับสินค้ารักษโลกโดยทำให้

สื่อมวลชนนั้นได้สามารถเก็บบรรยากาศต่าง ๆ ภายในงานเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อได้ และภายในงานก็จะมีสัมภาษณ์ผู้บริหาร กลุ่มผู้ใช้งานต่าง ๆ อีกด้วย เพื่อให้แสดงให้เห็นถึงแนวความคิดการบริหารงาน หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ ๆ หรือตัวแคมเปญสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้นภายในงานยังมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย เช่น การจัดกิจกรรมแจกลินค้ำเพื่อเป็นการทดลอง หรือการสาธิตการใช้งานสินค้าใหม่ที่จะนำมาขายให้กับผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งเรื่องของการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบภัยในพื้นที่ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น การบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นให้แก่ผู้ประสบอุทกภัยในพื้นที่ต่าง ๆ ทางบริษัทก็จะจัดกิจกรรมนั้น ๆ ร่วมเข้าด้วยกันเพื่อให้สื่อมวลชนสามารถเข้าไปเก็บภาพบรรยากาศต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อจะนำไปเผยแพร่แก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

4) การขายโดยบุคคลหรือ การขายโดยพนักงาน จะเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มากที่สุด เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่มีรายละเอียดเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการบุคคลหรือผู้รู้ในข้อมูลของสินค้านั้น ๆ อย่างถูกต้องและครบถ้วน ดังนั้นการขายโดยบุคคลหรือการขายโดยพนักงานนั้นจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ผู้ส่งข่าวสารที่เป็นพนักงานของบริษัทเองได้ไปพูดคุยกับผู้บริโภคโดยตรงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะผ่านทางร้าน หรือในช่องทางออนไลน์ก็ยังมีให้ติดต่อสื่อสารกับพนักงานขายโดยตรง

5) การตลาดทางตรง เนื่องจากการตลาดทางตรงมีไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยที่ลูกค้าสามารถสื่อสารได้สะดวก ดังนั้นบริษัทจึงได้เลือกใช้การตลาดทางตรง ในด้านของการตลาดทางไกลซึ่งเป็นการตลาดทางไกลขายออกและขาเข้า ซึ่งจะมีทั้งผู้ที่ติดต่อเข้ามาโดยตรงซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาอื่น ๆ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้น คือ การที่มีผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ กับบริษัทโดยตรง หรือในด้านของการตลาดทางไกลขายออกจะมีพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อ โดยการโทรศัพท์นำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ร้านค้าตัวแทนที่จะนำสินค้าของทางบริษัทไปขาย นอกเหนือจากนั้นทางบริษัทยังใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เราเห็นได้ชัดในทุกวันนี้

ทางบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด จะมีการให้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
ได้ตลอด 24 ชั่วโมงรวมไปถึงมีการพูดคุยตอบโต้ได้อีกด้วย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง บริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด

1) การรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงความต้องการในด้านของการต่อเติมสิ่งปลูก
สร้างที่จำเป็นภายในบ้านรวมถึงการซ่อมแซมบ้านเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวัน
และการที่อยากมีสินค้าที่มีความทันสมัยหรืออยากได้สินค้าใหม่ ๆ มากกว่าของ
ที่มีอยู่ รวมไปถึงการต้องการใช้สินค้าลดการใช้พลังงานและสินค้าที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมและตามมาด้วยความต้องการในด้านการสร้างพื้นที่รายได้ของ
ครอบครัวให้เพียงพอต่อการใช้งานและสุดท้ายเป็นการรับรู้ปัญหาในด้านของ
ผู้บริโภคประเภทที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้อื่น

2) การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากช่องทางของการสอบถามพนักงานขาย
หรือทางร้านโดยตรง เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้กัน
มากที่สุดเนื่องจากจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนมากกว่าซึ่งในการสอบถามพนักงาน
ขายโดยผู้ให้ข้อมูลจะให้เกิดผลที่ว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ต้องมีข้อมูลและ
รายละเอียดที่มากเพียงพอเพื่อมีผลต่อการตัดสินใจรวมไปถึงเรื่องของราคาและ
คุณภาพต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ให้ถูกต้องและเหมาะสม การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล
จากช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัทและสื่อออนไลน์ของบริษัทเป็นอันดับ
รองเพื่อนำมาประกอบในการตัดสินใจอีกช่องทาง นอกจากนั้นการสอบถามผู้ใช้
จริงหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้ามาก่อน ผู้ให้ข้อมูลก็มีการเลือกถามผู้ที่มีข้อมูล
รายละเอียดที่น่าเชื่อถือในแต่ละสินค้าและในส่วนของผู้บริโภคที่ต้องการใช้
สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่นมักจะเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกวิสดู
ก่อสร้างซึ่งทางผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่าจะมีเซลล์มาหาที่ร้านเพราะส่วนใหญ่
จะเป็นเซลล์ของพวกร้านที่สั่งโดยตรงและสั่งสินค้าเดิม ๆ เรื่องการหาข้อมูล
อาจจะไม่จำเป็นต้องไปหากก็ได้

3) การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกในด้านของคุณภาพ ความทนทานของสินค้า
จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้น ขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น

ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลจะประเมินทางเลือกจากคุณภาพ ความทนทานของสินค้ามาก่อนเป็นอันดับแรก และในด้านของราคาสินค้ามาเป็นอันดับสองและตามด้วยการประเมินทางเลือกในด้านของคุณสมบัติของสินค้า ความสวยงามของสินค้า บริการหลังการขายและในด้านของการสังเกตเห็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคที่ไม่มีการประเมินทางเลือกหรือเปรียบเทียบสินค้าที่ตัดสินใจซื้อเลย เนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ บริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด

4) การตัดสินใจซื้อสินค้า

ในด้านของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้นในขณะที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าก่อนและตามด้วยเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้หรือไม่และตามด้วยเรื่องของความสวยงาม ความเหมาะสมที่ผู้บริโภคจะได้สินค้ามาและยังรวมไปถึงในส่วนช่องทางตัดสินใจซื้อนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ก็มักจะตัดสินใจซื้อในส่วนของร้านค้าที่มีหน้าร้านและตัดสินใจซื้อจากพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากได้เห็นสินค้าของจริงว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไรสวยงามไหมและยังมีตัวเลือกอื่นอีกหรือไม่ รวมไปถึงยังรับคำแนะนำต่าง ๆ จากพนักงานขายอีกด้วย เนื่องจากการดูผ่านช่องทางออนไลน์อาจจะไม่ได้เห็นถึงความสมจริงและยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ และในช่องทางตัดสินใจซื้อผู้ให้ข้อมูลได้ให้เหตุผล ดังนี้ การตัดสินใจซื้อจากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายของบริษัทเป็นช่องทางที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้เนื่องจากได้รับข้อมูลครบถ้วนได้และได้รับสินค้าทันที แต่ก็ยังมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่มีการกล่าวถึงเป็นส่วนน้อยเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลอยากทราบข้อมูลและได้รับได้เห็นได้สัมผัสสินค้าด้วยตัวเอง

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในด้านของพฤติกรรมภายหลังในการซื้อนั้นผู้ให้ข้อมูลก็ได้มีการให้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในด้านของคุณภาพของสินค้าที่เรียกได้ว่าทางบริษัทได้ทำคุณภาพของสินค้าออกมาขายนั้นได้ดี ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลนั้นได้กล่าวถึงเรื่องของคุณภาพสินค้ามาเป็นอันดับแรกที่ได้รับการใช้งานและเกิดความพึงพอใจในสินค้าเกิดขึ้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำแล้ว

ทำให้เกิดการติดใจและคิดว่าใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพมาก ๆ และตามมาด้วยความพึงพอใจในด้านความสวยงาม ความพึงพอใจในตัวแบรนด์รวมถึงการใช้งานตามลำดับ แต่ยังมีผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งที่มองว่าก็ไม่ได้เกิดความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด เพียงเพราะสินค้าที่ได้ซื้อมานั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องมีจำเป็นต้องใช้ เพราะเป็นสินค้าที่จะต้องใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วหรือเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อดำรงชีวิตมากกว่า

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด นั้นพบว่า เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดตามความทันสมัยเนื่องจากการใช้การสื่อสารทางช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และยังมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสังคม และการตลาดทางตรง และเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในแต่ละเดือนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด นั้น เรียกได้ว่ามีการใช้เครื่องมือการสื่อสารในทุกวันจึงเรียกได้ว่ามีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากดูจากจำนวนการมีส่วนร่วมในแต่ละครั้งมักจะมีการกดไลค์ กดแชร์เป็นจำนวนมากเช่นกันแต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทยังมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนที่น้อยกว่าสินค้าปกติจึงทำให้เกิดการรับรู้ และการเข้าถึงที่ยังไม่ทั่วถึง จะมีเพียงสินค้าบางอย่างที่จะมีตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาในส่วนของบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด นั้นทำให้เห็นได้ว่าบทบาทของการใช้เครื่องมือการสื่อสารในด้านของการใช้พนักงานขายนั้นเป็นอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าไปใช้บริการในขั้นตอนแรกเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องการคำแนะนำ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่ครอบคลุมหรือผู้ให้ข้อมูลบางท่านก็จะมีทางเลือกใช้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านของการโฆษณาที่มาจากการค้นหาจากช่องทางอินเทอร์เน็ตมักจะค้นพบการลงโฆษณาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป ดังนั้นจึงถือว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในด้านของการขายโดยพนักงานขายนั้นจึงถือเป็นช่องทางสำคัญและเป็นหลักให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าของทางบริษัท

จากการศึกษาในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับเนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้ข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนเพื่อประกอบการตัดสินใจ และยังต้องการเห็นสินค้าจริง ๆ มากกว่าการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และยังคำนึงถึงความคุ้มค่าในเรื่องของราคาและคุณภาพ อีกทั้งยังรวมถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อเช่นเดียวกันที่ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลเลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์ของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทนั้น ในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ายังเป็นลูกค้ากลุ่มเดิม ๆ ที่ใช้สินค้าอยู่แล้ว ไม่ค่อยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อีกทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น คนยังตระหนักรู้ และจะเลือกใช้น้อยกว่าเลือกซื้อสินค้าปกติทั่วไป เนื่องจากการสื่อสารจากบริษัทนั้นยังมีจำนวนน้อยกว่าการสื่อสารในสินค้าปกติ บางครั้งผู้บริโภคยังไม่ทราบว่าสินค้าในเครือของ บริษัท เอสซีจี ดิสทริบิวชั่น จำกัด นั้นมีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ก่อสร้างเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีชื่อใดในเครือบ้างหรือในส่วนของสัญลักษณ์ Green Choice ก็ยังไม่ถูกนำมาเผยแพร่อย่างหลากหลายให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ซึ่งในการสื่อสารในช่องทางแต่ละช่องทางที่แตกต่างกันนั้น เช่น ช่องทางของสื่อสิ่งพิมพ์มักจะมีเนื้อหาที่น้อยกว่าช่องทางออนไลน์เนื่องจากในปัจจุบันนั้นช่องทางออนไลน์มีผู้ใช้จำนวนมาก และเข้าถึงง่ายกว่า อีกทั้งยังมีตัวเลือกให้เห็นชัดเจนเลยว่าสินค้าชนิดใดจัดอยู่ในหมวดหมู่ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เราสามารถเห็นและรู้ได้ในทันที แต่หากในสื่อสิ่งพิมพ์นั้น

ถ้าไม่มีการแนบตราสัญลักษณ์หรือผู้บริโภคไม่รู้จกกับตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็ไม่สามารถทราบหรือเข้าใจได้เลยว่าเป็นสินค้าธรรมชาติทั่วไปหรือสินค้าที่รักษสิ่งแวดล้อมตามที่ทางบริษัทได้ลงขายไว้ แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนของการใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อกล่าวถึงสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีจำนวนน้อยกว่าสินค้าวัสดุก่อสร้างทั่ว ๆ ไปก็ยังไม่สามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้เช่นกันเนื่องจากลูกค้าที่เห็นสื่อต่าง ๆ และจะนำไปถึงขั้นการตัดสินใจซื้อนั้นก็ยังคงเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion* (5th ed.). McGraw-Hill Companies.
- Brand Buffet. (2020). *Drilling down into insights, measuring the level of greenness of "Green Thais" along with 4 hot global business trends*. <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/insight-and-trend-thai-green-consumers/>
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. JohnWiley & sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Rureungphon, W. (2003). *Principles of Marketing*. Thammasat University.
- Semaojai, C. (2007). *Consumer Behavior*. SE-ED Education.
- Tantayanont, R. (2012). *Green Business*. <http://citygogreen.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>
- Tipapal, D., & Tipapal, T. (2010). *Marketing Communication* (1st ed.). Amorn Printing.
- Tipapal, P. (2002). *Modern Marketing Principles in the 21st Century*. Mit Samphan Graphic Printing

Wantamae, N. (2012). *Marketing Communication*. Kasetsart University.

Wongmontha, S. (1997). *Comprehensive Guide to Marketing Communication*. Visith Patthana.

Wongmontha, S. (2004). *Comprehensive Guide to Marketing Communication*. Visith Patthana.

บทความวิจัย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินสำหรับผู้ประกอบการ เครื่องเงินชุมชนวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ ฐิติมา ไชยมงคล¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับของไทยและต่างประเทศ ตลอดจนสถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเครื่องเงินในชุมชนวัวลาย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยผสมผสาน วิธีการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเงินในชุมชน พบว่า ผู้ประกอบการเครื่องเงินในชุมชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างเต็มที่ แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในตลาดเครื่องเงินสมัยใหม่ ผู้ประกอบการในชุมชนวัวลายยังคงเน้นการขายสินค้าผ่านหน้าร้านเป็นหลักและขาดความมั่นใจในการใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังคงใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, เครื่องเงิน, สินค้าวัฒนธรรม

¹มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, อีเมล: thitima_c@cmu.ac.th

The Integrated Marketing Communication Model for Silver Handicraft for Entrepreneurs in The Wua Lai Community, Chiang Mai Province Thitima Chaimongkol¹

Abstract

The objective of this research is to study and develop an integrated marketing communication model, as well as to identify the challenges and obstacles in the use of marketing communication tools for silverware businesses in the Wualai community, Chiang Mai, which has long been a significant hub for silver production in Thailand. This mixed-method research employs both document analysis and in-depth interviews to explore the current situation, challenges, and barriers in the marketing communication efforts of silverware entrepreneurs in the community. The findings reveal that local silverware businesses lack comprehensive knowledge and understanding of integrated marketing communication tools. Despite the increasing role of digital marketing in the modern silver market, Wualai entrepreneurs continue to focus primarily on in-store sales and are hesitant to adopt online sales channels. Most still rely on traditional promotional strategies. Furthermore, developing a more effective marketing communication model would enhance their competitiveness and broaden their customer base.

Keywords: Marketing Communication, Silverware, Cultural Products

¹ Chiang Mai University. E-mail: thitima_c@cmu.ac.th

บทนำ

ระหว่างปี พ.ศ.2562 - พ.ศ.2566 นายกรัฐมนตรีระดับเงินไทยกล่าว อุตสาหกรรมเครื่องเงินไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดการเดินทาง และเกิดภาวะเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องเงิน อยู่ในสภาวะขาดสภาพคล่อง ปริมาณการสั่งผลิตสินค้าหัตถกรรมเครื่องเงินถูกยกเลิกหรือชะลอการผลิต รวมทั้งยอดสั่งซื้อสินค้าที่เคยได้รับขาดหายไป (Bangkok Business, 2020) และเนื่องด้วยบริษัทในสังคมที่แปรเปลี่ยนและทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อเครื่องประดับเงินเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ยอดขายเครื่องประดับเงิน ลดน้อยลงและหนึ่งในแหล่งผลิตเครื่องเงินที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19 ในภาคเหนือคือ ชุมชนวัวลาย

การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมเครื่องประดับ การใช้สื่อเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการใช้พนักงาน ณ จุดขาย การออกกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย นำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่ปัญหาที่พบในผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือการขาดความรู้ ความเข้าใจ การสร้างการยอมรับ การสื่อสารภายใน และงบในการผลิตสื่อ (Phuengsamran, 2021)

ชุมชนวัวลาย เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิตเครื่องเงินมาแต่โบราณ ปรากฏในหลักฐานสมัยพญามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 1839 ทักษะและรูปแบบการทำเครื่องเงินได้ถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นและผู้ผลิตต้องอาศัยความรู้ในการผลิต การออกแบบเครื่องเงินอย่างประณีตจนสามารถกลายเป็นอุตสาหกรรมเครื่องเงินที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ มีสินค้าเชิงวัฒนธรรมจัดจำหน่ายบนถนนคนเดิน และสินค้านั้นจะสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม

ผู้ประกอบการเครื่องเงินย่านวัวลาย จ.เชียงใหม่ ยังใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพียงไม่กี่รูปแบบเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหัตถกรรม การศึกษารั้วนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้า

เครื่องเงินที่ประสบความสำเร็จของไทยและต่างประเทศ และศึกษาสถานการณ์ ปัญหาอุปสรรคการสื่อสารการตลาด เพื่อเสนอแนะรูปแบบการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ประกอบการสินค้าเครื่องเงินชุมชนวิวาลัย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดในอนาคต อีกทั้งยังสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับของไทยและต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาสถานการณ์ ปัญหา และอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเงินชุมชนวิวาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรความรู้ที่เกิดจากการประมวลรูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องเงิน เครื่องประดับของผู้ประกอบการในประเทศไทยและต่างประเทศ
2. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเงินชุมชนวิวาลัยซึ่งเป็นธุรกิจชุมชนบนฐานวัฒนธรรม

วรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ต่างไปจากการทำการตลาดแบบดั้งเดิม เน้นที่การทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีการศึกษาพฤติกรรมและเก็บข้อมูลจากลูกค้าจากนั้นจึงผลิตสินค้า ออกแบบ

การสื่อสารให้เหมาะกับลูกค้า และให้ความสำคัญกับการผสมผสานกันของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Chaihanchai & Anantachai, 2018)

Pongsathaporn (2006) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่าหมายถึง กระบวนการพัฒนาและการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อชวนเชิญโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน เหล่านั้นโดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler & Keller (2008, p.18) ได้ให้ความหมายว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการนำแนวคิดมาผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อเป็นการส่งสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และเกิดผลลัพธ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากนิยามข้างต้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การนำเอารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดเข้าด้วยกัน ให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมและเก็บข้อมูลจากลูกค้า จากนั้นนำข้อมูลส่วนนั้นมาใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

Kotler & Keller (2009) ได้ระบุในหนังสือ Marketing Management และกล่าวถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้มากขึ้นถึง 8 ชนิดด้วยกัน ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออกไป เพื่อให้สารที่สื่อออกไป เกิดการชักจูงผู้รับสาร ให้สนใจอยากทดลองหรืออยากซื้อสินค้า สารที่ส่งไปควรจะมี ความดึงดูด น่าสนใจ เข้าใจง่าย สั้นกระชับ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษ บางสิ่งบางอย่าง เพื่อสร้างแรงจูงใจในระยะสั้น ๆ ที่แตกต่างกันไปยังผู้บริโภค

กลุ่มต่าง ๆ เช่น การเสนอให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าได้ทดลองใช้ การจัดโปรแกรม
แถมสะสมให้ดึงลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำ เป็นต้น

3. การจัดกิจกรรมพิเศษและประสบการณ์ (Event and Experience)
เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิด
ตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถชักจูง หรือ
จูงใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมครั้งนี้ สามารถวัดผลได้ด้วยจากปริมาณ
ผู้เข้าร่วม และติดตามกิจกรรมนี้ ซึ่งการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการช่วยส่งเสริม
ให้ภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ ให้กับแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and
publicity) เป็นการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค มุ่งเน้นเพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์ต่อสาธารณชน โดยจะต้อง
คำนึงถึงทัศนคติมุมมองของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นกับแบรนด์อย่างไร เพื่อนำมา
วิเคราะห์มาเป็นโจทย์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้ตรงประเด็น แม้ว่าการ
ประชาสัมพันธ์จะไม่ทำให้เกิดยอดหรือรายรับโดยตรง วัดผลได้ยาก แต่สามารถ
ใช้การสื่อสารกับผู้บริโภค ที่มีส่วนได้เสียกับแบรนด์ได้ดี

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งตรงไปยัง
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบโต้หรือ การ
ตอบสนองกลับมา ซึ่งในการทำการตลาดทางตรงนั้น จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูล
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นฐานข้อมูลที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยรายชื่อ หรือ
ข้อมูลต่าง ๆ จะส่งผลให้ทำการตลาดทางตรงมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

6. การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive marketing) เป็น
การจัดกิจกรรมบนพื้นที่สื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ในเชิงการ
โต้ตอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป รูปแบบ
การจัดกิจกรรมนั้น จะเป็นการดึงดูด ชักจูง จูงใจ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมใน
กิจกรรมนั้น ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และกระตุ้นยอดจัดจำหน่ายสินค้า
หรือบริการ

7. การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Word-of mouth marketing) เป็นการสื่อสารที่คลาสสิกที่สุด มีความเรียบง่าย เพราะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความคิดเห็น จากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกหลาย ๆ บุคคล ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันมายาวนาน ด้วยความเชื่อว่า “สื่อไหน ๆ คงไม่น่าเชื่อถือเท่ากับคนพูดให้ฟัง” บุคคลที่เป็นฝ่ายเป็นผู้เล่าเรื่องถือว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลกับสารอย่างมาก เพราะยิ่งเล่า ยิ่งเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

8. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ขายจะมีการนำเสนอและให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

รูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าวัฒนธรรมและหัตถกรรม

Puangpanya et al. (2016) กล่าวว่า สินค้าวัฒนธรรม คือ สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตาม สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับไม่ใช่เฉพาะแต่ตัวสินค้า แต่ยังได้รับวัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากอีกด้วย

Suwantip (2017) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าวัฒนธรรมและหัตถกรรม หมายถึง ลักษณะการกระทำ การแสดงออก หรือการใช้สื่อ ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีเนื้อหาด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเชิงวัฒนธรรมสู่สาธารณชน โดยสินค้าทางวัฒนธรรมจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สินค้าวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัตถุ ภาพเขียน ผลงานทางศิลปะ รูปปั้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทุนวัฒนธรรม ไม่จำกัดรูปแบบเฉพาะ รวมไปถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น อาคาร สิ่งประดิษฐ์ ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้ผู้ฟังได้ ถ้าไม่ได้รับการดูแล และทุนวัฒนธรรมนี้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับในตัวเองได้

2. สินค้าวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial

Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติตามความเชื่อและค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง วรรณกรรม นิทาน และ ดนตรีพื้นบ้าน เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหัตถกรรม เครื่องเงินของผู้ประกอบการเครื่องเงินวัลลาย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) การศึกษาเอกสาร ใช้กลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลจาก Thai Journal Online และ Science Direct 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ที่มีการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) ซึ่งพัฒนาคำถามจากกรอบคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ประกอบการเครื่องเงินย่านวัลลายที่เป็นเจ้าของกิจการและผู้ร่วมกิจการหลัก

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องเงิน เครื่องประดับของผู้ประกอบการในประเทศไทยและต่างประเทศ

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของฐานข้อมูลงานวิจัย

แหล่งข้อมูล	จำนวน (เล่ม)	ร้อยละ
Thai Journal Online	7	35
ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์	9	45
Science Direct	4	20
รวม	20	100

ผลการวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเกี่ยวกับบริบททางการตลาดในการจำหน่ายเครื่องเงินและเครื่องประดับ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. ผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อเครื่องเงินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง Limsirithong (2016) ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงระหว่าง 35,000 ถึง 70,000 บาท จะมีอำนาจซื้อเครื่องประดับสูงกว่า ในขณะที่ Leelamanit (2007) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด พบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และทำงานในธุรกิจส่วนตัว ต่างจากงานของ Sae-Ngow (2021) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องเงินออนไลน์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ทำงานเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

นอกจากนี้ Ronnasiri (2021) ยังพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 30-50 ปี มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Nawawatanasub (2017) ที่ศึกษาผู้บริโภคเครื่องเงินในย่านสีลม กรุงเทพฯ พบว่า ผู้ซื้อมีอายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป และมีงบประมาณการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 3,000 บาท

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าที่ต้องไม่มีตำหนิ Phetkaew (2017) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในย่านสีลม กรุงเทพฯ นิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนในกลุ่มผู้ชาย ส่วนต่างหูเป็นสินค้าที่นิยมในกลุ่มผู้หญิง นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (Chaisirinnawakan, 2019) และช่างฝีมือที่มีคุณภาพ รวมทั้งเปอร์เซ็นต์เนื้อเงินที่สูงในการผลิต โดยสินค้าต้องผลิตตามความต้องการและ

สามารถส่งมอบได้ตามกำหนดเวลา ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมองหาความหลากหลายในแบบสินค้า เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ และสินค้าควรมีการอัปเดตใหม่อย่างต่อเนื่อง (Leelamanit, 2007)

3. ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน โดยผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ Phetkaew (2017) พบว่าการที่สินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น หรือการตั้งราคาตามน้ำหนักของสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณา ผู้บริโภคทั่วไปนิยมซื้อเครื่องเงิน 1 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง โดยมีงบประมาณเฉลี่ย 401-600 บาท และมักจะซื้อเครื่องเงินทุก 3 เดือน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย หากร้านค้ามีข้อจำกัดในช่องทางการชำระเงิน ผู้บริโภคอาจลังเลในการซื้อสินค้า (Lohploy & Ditanont, 2023)

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้บริโภคในไทยนิยมซื้อเครื่องประดับจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงและมีทำเลที่ปลอดภัย มีที่จอดรถสะดวกสบาย (Suriyanon, 2010) ส่วนการซื้อแบบออนไลน์เริ่มมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อินสตาแกรมและไลน์ เพื่อซื้อสินค้าสะดวกขึ้น (Patisumpitawong, 2020) นอกจากนี้ การศึกษาของ Veerasaksri (2018) พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี นิยมซื้อเครื่องเงินผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อก มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้สนใจสินค้าของแบรนด์ (Leelamanit, 2007) การให้ส่วนลดในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาสินค้า (Xueya & Inthakan, 2024) และการแสดงสินค้าผ่านงานแฟร์ เช่น บางกอกเจมส์แอนด์จิวเวลรี่แฟร์ รวมถึงการจัดแสดงสินค้า OTOP ในห้างสรรพสินค้ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่น

ของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อซ้ำและแนะนำบอกต่อ ((Phuengsamran, 2021)) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดยังคงมีปัญหาด้านการจัดการงบประมาณและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในผู้ประกอบการบางราย (Phuengsamran, 2021)

2. สถานการณ์ ปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องเงินชุมชนวิวาลัย

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเครื่องเงินชุมชนวิวาลัยพบว่า ผู้ประกอบการในชุมชนวิวาลัยประสบปัญหาหนักจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อยอดขายจนลดลงอย่างมาก และมีผลถึงการเสียชีวิตของเจ้าของกิจการหลายราย ร้านค้าเครื่องเงินในชุมชนที่เดิมมีจำนวน 15 ร้าน ลดลงเหลือเพียง 8 ร้านในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการรุ่นบุกเบิกที่ดำเนินการมาแล้วกว่า 60 ปีกล่าวว่า “...ก่อนโควิดจะมา ทางร้านยังขายและมีรายได้ที่พอใช้ได้ ตั้งแต่ปี 2563-2565 โรคระบาดโควิด-19 เข้ามาในประเทศไทย ทำให้ขายไม่ได้ รายได้ลดลง บางร้านค้าในซอยวิวาลัย รุ่นเก่า เสียชีวิตกันไปเพราะโรคระบาดโควิด-19 จนเมื่อปี 2566 ถนนคนเดินเริ่มเปิดปกติ มีลูกค้าเข้ามาบ้าง แต่คนซื้อน้อยลง...” ปัญหาที่ส่งผลให้ชุมชนสูญเสียผู้ประกอบการและส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านค้าอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในชุมชนยังพบปัญหาในการส่งต่อกิจการให้แก่รุ่นถัดไป เนื่องจากบุตรหลานของผู้ประกอบการไม่สนใจสืบทอดกิจการเครื่องเงิน เหตุผลมาจากความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและความสนใจของคนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการรุ่นบุกเบิกที่ดำเนินการมาแล้วกว่า 80 ปีกล่าวว่า “ถนนบ้านเราเป็นยุคที่ว่า เด็กวัยรุ่นเขาไม่เอาแล้ว เขาไม่สามารถสานต่อร้านเครื่องเงินได้ เพราะไม่ใช่สไตล์พวกเขา เขาไม่ยอมมานั่งเฝ้าร้านแบบคนแก่แบบเราหรอกครับ”

ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในชุมชนวิวาลัยยังคงใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การขายในร้านและการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก แม้ว่าช่องทางการตลาดดิจิทัลจะมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือ

การตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดไม่สามารถเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ประกอบการยังรู้สึกกังวลและลังเลที่จะปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ และขาดการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยุคใหม่

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของลูกค้า รวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่เน้นช่องทางออนไลน์และการจัดโปรโมชั่นแบบดึงดูดใจช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและดีไซน์ที่สวยงามของสินค้า โดยมีกมมองหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกระแสแฟชั่นและความต้องการในยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องเงินของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงจากอดีตเช่น ความนิยมในเครื่องเงินแบบแฮนด์เมดที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น การซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น และความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและการเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายมีความสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเครื่องเงินชุมชนวิสาหกิจ

จากสถานการณ์ของผู้ประกอบการเครื่องเงินในชุมชนวิสาหกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ทั้งยอดขายที่ลดลงและการขาดแคลนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่พร้อมจะสืบทอดธุรกิจ รวมถึงความลังเลในการปรับตัวสู่การตลาดแบบดิจิทัล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมความร่วมมือข้ามชุมชน

ควรมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องเงินในระดับชุมชน โดยจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเงินจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาสินค้าร่วมกัน ทั้งยังช่วยสร้างความสามัคคีและเสริมศักยภาพในกลุ่มผู้ผลิตเครื่องเงิน

2. การพัฒนาแผนการตลาดแบบบูรณาการ

ควรเน้นการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมออฟไลน์ เช่น การเข้าร่วมงานแฟร์ หรืองานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้าโดยตรง อาจทำการตลาดโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การโฆษณามาช่วยในการสื่อสารเพื่อเพิ่มการมองเห็นให้กับกลุ่มลูกค้า เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นข่าวสาร หรือการส่งเสริมการขายของร้านค้าผู้ประกอบการยังสามารถใช้เทคนิคการให้ส่วนลดหรือจัดโปรโมชั่นพิเศษผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นการซื้อ

3. การพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการเครื่องเงินในชุมชนวิสาหกิจ ควรปรับตัวเข้าสู่การขายออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและกลัวการถูกฉ้อโกง การทำความเข้าใจและการสนับสนุนด้านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเครื่องเงินในยุคดิจิทัล จากเดิมทางผู้ประกอบการไม่มีเฟซบุ๊กเพจ อาจต้องสร้างเพจขึ้นมาเพื่อกระตุ้นการซื้อการขายผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนั้นช่องทางซอปปี้ และ ดีกิตตอกก็สำคัญในยุคปัจจุบัน ซึ่งหากผู้ประกอบการชุมชนวิสาหกิจได้เรียนรู้การใช้แพลตฟอร์มเบื้องต้น อาจช่วยให้รายรับเข้ามาได้เยอะมากขึ้น และสะดวกสบายต่อผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการบางร้านค้ามีความสนใจที่อยากจะเริ่มต้นลองขายผ่านช่องทางออนไลน์แต่เนื่องจากขาดความรู้และทักษะการใช้งานออนไลน์ ทำให้มีความไม่มั่นใจและความกลัวในการใช้สื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปใช้ในกับผู้ประกอบการเครื่องเงินชุมชนวิสาหกิจ ควรมีการจัดอบรมเพื่อเสริมความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อดิจิทัลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแก่ผู้ประกอบการใน

ชุมชนวิวาลัย นอกจากนี้ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมตามพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายได้ ทั้งนี้ การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อใช้ในการโปรโมตผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การจ้างอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งจะสามารถเพิ่มโอกาสให้กับชุมชนในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ โดยที่ผู้ประกอบการที่สูงอายุไม่จำเป็นต้องผลิตสื่อเองและยังสามารถอยู่ประจำหน้าร้านจำหน่ายสินค้าแบบที่ตนเองคุ้นเคยได้

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นกับสไตล์ที่ร่วมสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ารุ่นใหม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและตามกระแสแฟชั่น เช่น สินค้าในชุดคอลเลกชันพิเศษตามเทศกาล หรืองานออกแบบที่ใช้แรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและเพิ่มความสนใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

5. การเสริมทักษะและสนับสนุนการสืบทอดธุรกิจ

เพื่อรักษาธุรกิจในระยะยาว ควรจัดอบรมทักษะด้านการบริหารและการตลาดสำหรับบุตรหลานหรือเยาวชนในชุมชน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เกิดความสนใจและสืบทอดกิจการเครื่องเงิน เช่น การเรียนรู้วิธีการออกแบบที่ผสมผสานสไตล์ใหม่ ๆ การบริหารจัดการ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตและการตลาด

6. การเชื่อมโยงกับเครือข่ายทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เช่น สถาบันอุดมศึกษาในพื้นที่ องค์กรพัฒนาชุมชนหรือหน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่ช่วยส่งเสริมและขยายโอกาสในการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการสินค้าพื้นเมืองทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Business*. (2020). Thai silver jewelry industry faces collapse due to COVID-19 impact. <https://www.bangkokbiznews.com/business/876051>
- Chaihanchanchai, P., & Anantachat, S. (2018). The path of integrated science: linking concepts of communication Integrated Marketplace with Audit Concepts to Tool Development Examine integrated marketing communications. *Journal of Public Relations and Advertising*, 11(1), 43-61.
- Chaisirinnawakan, K. (2019). *The Marketing Mix Strategy of Silverware in Phrabat Huaytom Community, Nasai Sub – district, Li District, Lamphun Province*. [Independent Study, Master of Business Administration Program]. Rajabhat University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (12th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Leelamanit, S. (2007). *Marketing Mix Factors Influencing Buying Decision of Chiang Mai Design Company Group Customers towards Purchasing Hill Tribe Silver*. [Bachelor of Business Administration] Chiang Mai University.
- Limsirithong, K. (2016). Silver Jewellery Buying Satisfaction of European Tourists in Bangkok. *Siam Academic Review*, 17(1), 51-61.

- Lohploy, J., & Ditanont, A. (2023). Factors Affecting Online Purchase Acceptance of Genuine Gemstone Jewelry. *Suan Dusit Graduate Academic Journal*, 19(3), 55-72.
- Nawawatanasub, P. (2016). *Factors which are influencing silver jewelry buying decision of Thai Consumers in Silom Area Bangkok*. Mahidol University.
- Patisumpitawong, W. (2020). *The Decision-Making Process of Purchasing Products Through the Application Shopee in the Covid-19 Epidemic Situation of the Population in Bangkok*. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154057.pdf>
- Phetkaew, N. (2017). *Behavior and marketing mix of consumer influenced to make a decision in purchasing silver jewelry in Thailand*. [Independent Study, Master of Business Administration]. Bangkok University.
- Phuengsamran, P. (2021). Marketing Communications Strategies for Creating Brand Image to Increase the Competitiveness of Gems and Jewelry Trade in Chanthaburi. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 115-129.
- Pongsathaporn, S. (2006). *Practical IMC: Integrated marketing communication in practice* (2nd ed). BrandAge Books.
- Puangpanya, B., Kenaphoom, S., & Yuphas, Y. (2016). Management Approach for Enhancing the Cultural commodity. *Bailan Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 1(1), 80-101.

- Ronnasiri, A. (2021). Online Marketing Mix (6Ps) Affecting the Purchasing Decision of Silver Jewelry on Facebook Application in Bangkok. *SAU Journal of social sciences & humanities, Southeast Asia University, 5(2)*, 99- 110.
- Sae-Ngow, L. (2021). A Decision for Purchasing Silver Jewelry on Platform Online Store. [Master of Business Administration]. Ramkhamhaeng University
- Suriyanon, M. (2010). *Marketing Strategies Effecting the Decision-Making on the Purchase of Silverware of Salungluang Customers, Muang District, Lampang Province*. [Master of Business Administration, Business Administration Program]. Maejo University, Chiang Mai.
- Suwantip, N. (2017). *Cultural Marketing Communication for Conserving Diverse Art and Culture of Khlongdan Floating Market with Three Canals and two Cities of Songkhla Province and Nakhon Si Thammarat Province*. *Journal of Modern Management, 15(2)*, 77-89.
- Veerasaksri, T. (2018). *Major Factors That Influence Offline And Online Jewelry Purchase In Thailand*. [Master's independent study]. Thammasat University.
- Xueya, Z., & Inthakan, P. (2024). *Effects of Marketing Mix on Purchasing Decision of Thai Jewelry of Chinese Tourist, Chengdu City, People's Republic of China*. *The journal of Accounting review Chiang Rai Rajabhat university, 6(2)*, 36-49.

บทความวิจัย

ผลกระทบของอนิเมะ 'นารูโตะ' และ 'ผ่าพิภพไททัน' ต่อทัศนคติเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศ ของเจนเอเรชันซีในวัย 21-25 ปี ญาณิศา ลิขิตอภิสิทธิ์¹ และสกุลศรี ศรีสารคาม²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอบทบาททางเพศในอนิเมะเรื่อง “นารูโตะ” และ “ผ่าพิภพไททัน” รวมถึงศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศของกลุ่มเจนเอเรชันซีในวัย 21-25 ปีที่อยู่ในแพลตฟอร์มของการตูนดังกล่าว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของการตูนและวิเคราะห์เนื้อหาการปฏิสัมพันธ์ของแพลตฟอร์มผ่านเครื่องมืออินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาการสะท้อนแนวคิดบทบาททางเพศในอนิเมะและการพูดคุยแสดงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า บทบาททางเพศที่ปรากฏในเนื้อหาของอนิเมะประกอบด้วยแนวคิดบทบาททางเพศแบบดั้งเดิมและแบบเท่าเทียม โดยปรากฏอยู่ในทั้งเส้นเรื่องและการพัฒนาตัวละคร เป็นผลให้เกิดรูปแบบเนื้อหาแฟนคอนเทนต์และการสนทนาบนสื่อออนไลน์ที่สะท้อนทัศนคติของผู้ชมอนิเมะที่มีต่อตัวละครและแนวคิดทางเพศ อันมีผลลัพธ์ที่พบต่อแพลตฟอร์มในช่วงวัย 21-25 ปี ประกอบด้วย 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) มีการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อตัวละคร 2) เกิดความรู้สึกที่เข้มข้นมากขึ้นกับตัวละคร และ 3) ความรู้สึกที่มีต่อตัวละครนั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: อนิเมะ, ความเท่าเทียมทางเพศ, บทบาททางเพศ, แพลตฟอร์ม

¹จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อีเมล: 6440504028@student.chula.ac.th

²จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อีเมล: ajarnice@gmail.com

Impact of Anime Series 'Naruto' and 'Attack on Titan' on Gender Equality Attitudes among Gen Z (ages 21-25)

Yanisa Likhitapisit¹ and Sakulsri Srisaracam²

Abstract

This study aims to analyze the representation of gender roles in the anime series "Naruto" and "Attack on Titan," and examine attitudes toward gender equality among Generation Z (ages 21-25) fans within the fandoms. The research uses content analysis, media monitoring tools, and analysis of fan community interactions to explore how anime reflects the norm of gender roles, and how fans criticize and interpret these ideas. The findings reveal that gender roles presented in anime encompass both traditional and egalitarian concepts, expressed through storylines and character development. These portrayals have influenced the types of User-Generated Content and social conversations, reflecting viewers' attitudes toward characters and gender perspectives. The results show 3 main patterns in fans responses among those aged 21-25: 1) a shift in feelings toward characters, 2) intensified emotional connections with characters, and 3) unchanged perspectives on characters.

Keywords: Anime, Gender Equality, Gender Roles, Fandom

¹ Chulalongkorn University, E-mail: 6440504028@student.chula.ac.th

² Chulalongkorn University, E-mail: ajarnice@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันนี้ ทักษะคติของผู้คนในสังคมที่มีต่อการดูหนังเปลี่ยนไปเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับทศวรรษที่แล้ว กลายเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับมากขึ้น จนเกิดการก่อตัวของแพลตฟอร์ม กลายเป็นชุมชนที่ได้รับพื้นที่สาธารณะในการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเปิดเผย

ไม่กี่ปีที่ผ่านมา อนิเมะได้เข้ามาครองตลาดและเปลี่ยนกระแสการบริการสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้นำตลาดอย่าง Netflix ได้มีการเผยตัวเลขผู้ชมอนิเมะในครึ่งปีหลังของ 2023 ว่าเพิ่มขึ้น 3.5 พันล้านชั่วโมง เพิ่มขึ้นถึง 14% จากต้นปีเดียวกัน และเป็นการเติบโตที่ยังไม่มีท่าทีว่าจะหยุด (Miles Thomas Atherton, 2024)

ในช่วงเวลาแห่งโลกาภิวัตน์ สื่อออนไลน์กลายเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสารไปทั่วโลก สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมทางอารมณ์และความคิดได้อย่างดี ในแพลตฟอร์มของอนิเมะทั้งสองเองก็ได้มีการอภิปรายเกี่ยวกับเนื้อหา ตัวละคร หรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการ์ตูนบนสื่อออนไลน์มากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเจเนอเรชันซึ่งเป็นกลุ่มคนที่กล้าแสดงออกบนออนไลน์ และยังเป็นกลุ่มคนที่เปิดรับสื่ออนิเมะอีกด้วย

สื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากลเรื่อง “นารูโตะ” ที่ถูกประพันธ์โดยมาซาชิ คิชิโมโตะ และ “ผ่าพิภพไททัน” ที่ถูกประพันธ์โดยฮาจิเมะ อิซายามะ มีการสอดแทรกประเด็นเกี่ยวกับเพศ (Gender Representation) พร้อมแฝงด้วยค่านิยมทางเพศ และแนวคิดความเสมอภาคไว้ในการ์ตูนญี่ปุ่นได้อย่างลงตัว ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาผลของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับบทบาททางเพศในอนิเมะต่อทัศนคติของเจเนอเรชันซีวัย 21-25 ปี ในกลุ่มที่เป็นแฟนคลับของอนิเมะ

วัตถุประสงค์

1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอประเด็นความเท่าเทียมทางเพศในการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “นารูโตะ” และ “ผ่าพิภพไททัน”

2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและประเด็นการพูดคุยเกี่ยวกับการ์ตูนทั้งสองเรื่องบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของแฟนด้อม

3) เพื่อศึกษาทัศนคติเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ ในประเด็นเกี่ยวกับบทบาททางเพศ ของเจนเอเรชันซีวัย 21-25 ปีในแฟนด้อมการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “นารูโตะ” และ “ผ่าพิภพไททัน”

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้อ่านเกิดการรู้ความรู้สึกร่วมไปกับสื่อที่รับมากขึ้น เข้าใจเบื้องหลังความเป็นมาของเรื่องราวและตัวละคร ซึ่งสามารถต่อยอดไปถึงความเข้าใจในแนวคิดความเท่าเทียมทางเพศ และการใช้ในชีวิตประจำวัน

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอนิเมะ “นารูโตะ” และ “ผ่าพิภพไททัน” ต่อทัศนคติเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศของเจนเอเรชันซีในวัย 21-25 ปี ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ 1) บทบาททางเพศ 2) ความเท่าเทียมทางเพศ 3) แนวคิดแฟนด้อมและแฟนคอนเทนต์ 4) ทฤษฎีผลกระทบจากสื่อ

1) แนวคิดของบทบาททางเพศ

“บทบาททางเพศ” ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้บุคคลปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมและวัฒนธรรมตามเพศ (Sex) อันเป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ไม่เป็นเพศหญิงก็ต้องเป็นเพศชาย ซึ่งบทบาททางเพศไม่ได้หมายถึงเพียงพฤติกรรมที่สังคมปรารถนาเป็นพิเศษสำหรับเพศชายและหญิงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคลิกลักษณะ เจตคติ และค่านิยมอีกด้วย (Psychology Terms, 2019)

Phumessawatdi (2020) ได้ให้ข้อสังเกตว่าเพศภาวะ (Gender) ส่งผลต่อแนวคิดและบทบาทของคนในสังคมถึงความเชื่อ บทบาท และการแบ่งหน้าที่ในแต่ละสังคม โดย Hurlock ได้อธิบายถึงบทบาทหญิงชายแบบดั้งเดิม (Traditional Gender Roles) และบทบาทหญิงชายแบบเท่าเทียม (Egalitarian Gender Roles) ดังนี้

1.1) บทบาททางเพศแบบดั้งเดิม (Traditional Gender Roles) แนวคิดบทบาทหญิงชายแบบดั้งเดิมเชื่อว่าหญิงชายมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ผู้ชายจะมีบทบาทความเป็นชายสูงแต่เพียงอย่างเดียว (High Masculinity) ส่วนผู้หญิงจะมีบทบาทความเป็นหญิงสูงแต่เพียงอย่างเดียว (High Femininity) นอกจากนี้ แนวคิดนี้ยังเชื่อว่าบทบาทหญิงชายถูกกำหนดจากความแตกต่างของเพศทางชีววิทยา ก่อให้เกิดความเชื่อ ความคาดหวัง และการแบ่งบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและชายในสังคม ดังนั้น ผู้ชายมีความเป็นผู้ชายโดยมีลักษณะก้าวร้าว มีพลังมากกว่าผู้หญิง มีอำนาจตัดสินใจและหาเลี้ยงครอบครัว ในขณะที่ผู้หญิงเป็นผู้ตามและให้บริการในทุกสถานการณ์ มีพลังน้อยกว่าผู้ชาย ดูแลงานบ้าน ให้อำนาจผู้ชายในการตัดสินใจ

1.2) บทบาททางเพศแบบเท่าเทียม (Egalitarian Gender Roles) แนวคิดที่ยอมรับว่าหญิงชายนั้นมีความเท่าเทียมและบทบาทนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ อาทิ การยอมรับและให้ความสำคัญกับเพศตรงข้าม การทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่คำนึงว่าเป็นหน้าที่ของหญิงหรือชาย

2) แนวคิดความเท่าเทียมทางเพศ

แนวคิดการจัดการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ หรือการแสดงออกที่แตกต่างจากเพศโดยกำเนิด เพื่อให้บุคคลทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และกลุ่มบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศเข้าถึงและได้รับสิทธิ หน้าที่ และโอกาสตามหลักการสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม (Phumessawatdi, 2020)

3) แนวคิดของแฟนด้อมและแฟนคอนเทนต์

Jenkins (1992) กล่าวถึงแฟนด้อมไว้ว่าเป็นกลุ่มผู้ที่มีความทุ่มเทและติดตามสื่ออย่างใกล้ชิด มีการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแต่งคอสเพลย์ การแต่งสารนิยาย การโพสต์ทฤษฎีของตัวเองเกี่ยวกับตัวสื่อ หรือแม้กระทั่งการสร้างวัฒนธรรมย่อยใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากสื่อ นั้น ๆ

เจเนอเรชันซีซีชื่นชอบการสร้างเนื้อหาที่แฟนคลับสร้างขึ้นเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้ชื่นชอบ ในบางครั้งเนื้อหาที่แฟนคลับสร้างขึ้นมักได้รับความนิยมมากกว่าเนื้อหาจริง ๆ อีกทั้งเจเนซียังกล่าวอีกว่าพวกเขาชอบดูหรืออ่านคอนเทนต์ที่มีการเปิดเผยเนื้อหาต้นฉบับบางส่วน และชอบความจรรยาบรรณใจที่ได้รับหลังจากได้รับต้นฉบับและเนื้อหาการสร้างแฟนคอนเทนต์ ซึ่งผู้สร้างคอนเทนต์มักจะเป็นคนในแฟนด้อมนั้น ๆ และเชี่ยวชาญในการสร้างแฟนคอนเทนต์ เพราะผู้สร้างจะรู้ว่าคนในแฟนด้อมต้องการรับสื่อคอนเทนต์แบบไหน โดยใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มที่มีในการขยายแฟนด้อมของตน (YouTube Culture & Trends, 2024)

แฟนด้อมมักเลือกรับสื่อที่ใกล้กับความสนใจของตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผสมผสานความใกล้ชิดด้านอารมณ์ความรู้สึก และเหล่าแฟนคลับมักจะรับชมสื่อซ้ำหลาย ๆ ครั้งเพื่อทบทวนและวิเคราะห์รายละเอียดของเรื่องราวให้มากขึ้น นำไปสู่การตีความและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในแฟนด้อม ส่วนหนึ่งของผู้คนที่กลายมาเป็นสมาชิกแฟนด้อมก็มาจากการเรียนรู้ว่าแฟนคลับคนอื่น ๆ มีความเข้าใจมีการวิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสื่ออย่างไร ซึ่งการแปลสารของแฟนคลับมักมีความสนุก สะท้อนความใส่ใจในรายละเอียดเนื้อหา มีการใช้จินตนาการในการคิดถึงความเป็นไปได้ของเรื่องราวที่ยังไม่ได้ถูกเปิดเผยในเนื้อหาหรือได้รับการเฉลยอย่างแน่ชัด (Jenkins, 1992)

4) แนวคิดทฤษฎีผลกระทบจากสื่อ (Media Effects Theory)

การทำงานของสื่อนอกจากจะเป็นตัวกลางของการส่งสารบนโลกไร้พรมแดนแล้ว สื่อสามารถกระตุ้นอารมณ์และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้รับสารได้ พร้อมทั้งหล่อหลอมทัศนคติและความเชื่อของผู้คนในประเด็นต่าง ๆ ผ่านการกำหนดวาระ (Agenda Setting) ที่เชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการชักนำความคิด ด้วยการกำหนดวาระที่จะนำเสนอและตัดสินใจว่าผู้รับสารควรได้รับเนื้อหาอะไร

การกรอบประเด็น (Framing) เป็นกระบวนการที่สื่อเน้นย้ำถึงความจริงบางประการและลดความสำคัญของประเด็นอื่น ๆ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องและน้ำเสียงในการนำเสนอ (Azhar, n.d.)

นิยามศัพท์

1) โซเน็น (Shonen) หากแปลตรงตัวสามารถแปลได้ว่า “เด็กหนุ่ม” ซึ่งในวงการการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นคำที่ใช้เรียกการ์ตูนประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชาย มีตัวละครชายเป็นตัวละครหลักที่สำคัญ เน้นการนำเสนอเรื่องราว มิตรภาพ ความเป็นชาย รวมถึงการต่อสู้ในรูปแบบต่าง ๆ

2) ระดับชั้นของนินจา คือ การแบ่งชั้นและตำแหน่งของการเป็นนินจาในการ์ตูนเรื่องนารูโตะ ประกอบด้วยนินจากระดับล่างสุดหรือเกะนิน ถัดมาคือระดับกลางหรือจูนิน ซึ่งเกะนินสามารถเลื่อนชั้นเป็นจูนินได้ด้วยการสอบ และนินจากระดับสูงหรือโจนิน และโจนินพิเศษที่เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีตำแหน่งคาเงะ ผู้นำของแต่ละหมู่บ้านนินจา มีทั้งหมด 5 คนโดยแบ่งไปตามหมู่บ้าน ได้แก่ โฮคาเงะ, มิซึคาเงะ, คาเซะคาเงะ, ซึจิคาเงะ และไรคาเงะ

3) ไททัน คือ สิ่งมีชีวิตร่างยักษ์ในโลกสมมติของฝ่าพิภพไททัน ที่แปรเปลี่ยนพลังอำนาจอันเป็นนามธรรมให้กลายมาเป็นรูปธรรม และถ่ายทอดมันออกมาในรูปแบบของไททัน เต็มไปด้วยพลังกำลังและน่าสะพรึงกลัว (Watchman, 2021) ประกอบไปด้วยไททันวิปริตที่ไร้สติปัญญา และไททันผู้ถือครองพลัง ซึ่งเป็นไททันประเภทมีสติปัญญา คิควิเคราะห์เองได้

4) Misogyny มีความหมายว่าความเกลียดชัง ความไม่ชอบ หรือการมีอคติต่อเพศหญิง ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ อาทิ ระบบสังคมชายเป็นใหญ่ การเลือกปฏิบัติระหว่างเพศอย่างไม่เป็นธรรม การดูถูกผู้หญิง ความรุนแรงต่อผู้หญิง (Suwanupong, 2021)

5) การเหยียดเพศ (Sexism) โดยทั่วไปมักหมายถึงความเป็นปฏิกิริยาต่อผู้หญิง ความโกรธและรังเกียจตื้นตันต่อผู้หญิง (Hostile Sexism) ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ในเกือบจะทุกยุคและทุกวัฒนธรรมที่ผู้หญิงถูกจำกัดให้มีบทบาททางสังคมที่ด้อยกว่าผู้ชาย (Burapavong, 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยโดย

1) วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ได้แก่ เนื้อเรื่องและตัวละครจากเรื่อง “นารูโตะ” และ “ผ่าพิภพไททัน” โดยเก็บข้อมูลเนื้อหาส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วจึงนำมาวิเคราะห์เค้าเรื่องในอนิเมะ รวมถึงวัจนภาษาและอวัจนภาษาของตัวละครที่ปรากฏ

2) เก็บข้อมูลจากเครื่องมือ Social Listening ของ Wisersight ระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม - 27 ตุลาคม 2024 ผ่านการรวบรวมคีย์เวิร์ดที่ลูกใช้บ่อยในแพลตฟอร์มโซเชียล ซึ่งนำไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับ User-Generated Content, Social Conversation และความรู้สึก (Sentiment) ต่าง ๆ

3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แพนคลับที่อยู่ในแพลตฟอร์มทั้งสองเรื่องจำนวน 8 คน และประเด็นคำถามที่สำคัญ คือ การรับสื่ออนิเมะด้วยตนเองและการรับสื่อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ มีผลให้ทัศนคติหรือมุมมองต่อความเท่าเทียมทางเพศที่ปรากฏเป็นอย่างไร

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเจนซีที่มีอายุช่วง 21-25 ปีที่เป็นกลุ่มคนที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยมาเป็นตัวแทนของแพลตฟอร์ม โดยเล็งเห็นได้ว่าเป็นช่วงอายุที่มีการตระหนักรู้และใส่ใจในประเด็นทางสังคม อาทิ การเมือง ความหลากหลายและความเท่าเทียมทางเพศ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เติบโตท่ามกลางเรื่องเล่าและความฝันของโลกแห่งประชาธิปไตย จึงไม่น่าแปลกใจที่คนรุ่นซีส่วนใหญ่จะเป็นเสรีนิยม (The101.world, 2024) ปัจจุบันเจนซีได้เข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงออกทางด้านต่าง ๆ ในสังคม (Thai Post, 2022)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์การสนทนาของแพลตฟอร์มสื่อสังคมพบว่า อนิเมะทั้งสองเรื่องมีกระบวนการสื่อสารประเด็นเรื่องเพศ และแพลตฟอร์มก็ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากอนิเมะ

โดยสะท้อนผ่านแฟนคอนเทนต์และการสนทนาประเด็นดังกล่าว โดยสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1) ประเด็นและรูปแบบการนำเสนอเรื่องบทบาทและความเท่าเทียมทางเพศในอนิเมะ

1.1) การดำเนินตัวละคร

○ ลักษณะการนำเสนอบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม (Traditional Gender Roles) ตามลักษณะความเป็นหญิง (Femininity)

จากเรื่อง “นารูโตะ” มีการปรากฏตัวละครที่นำเสนอตามลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) สูง ได้แก่ “ฮิวงะ ฮินาตะ” คุณเณอิจิหรือนินจาหญิงจากหมู่บ้านโคโนฮะงาคุระ ที่มีลักษณะขี้อาย เรียบร้อย อ่อนช้อย และเสียงหวาน นอกจากนี้ยังสะท้อนหน้าที่ความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ซึ่งปรากฏในเนื้อหอนิเมะนารูโตะ นินจาจอมคาถา ตอนที่ 159



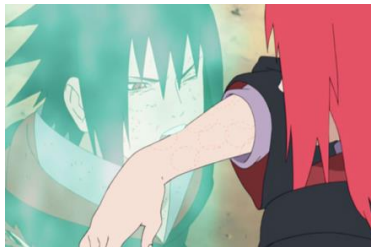
ภาพที่ 1 ฮิวงะ ฮินาตะมอบอาหารกล่อง (Bento) ที่ตนเป็นคนทำให้กับอุซึมากิ นารูโตะ

“ฮารุโนะ ซากุระ” ตัวละครนำหญิงจากหมู่บ้านเดียวกัน ที่ถูกแสดงให้เห็นถึงความสามารถด้านการต่อสู้ที่น้อยกว่าตัวละครนำชายในทีมเดียวกันอย่างอุซึมากิ นารูโตะและอุจิวะ ซาซึเกะ อย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งในอนิเมะนารูโตะ นินจาจอมคาถา ตอนที่ 141 จากคำพูดของตัวละครมีการสะท้อนถึงความเชื่อที่ว่าตนนั้นอ่อนแอและเป็นตัวถ่วงของทีม



ภาพที่ 2 และ 3 ซากุระแสดงออกว่าตนไม่มีกำลังในการต่อสู้ จึงไปขอฝึกวิชาจากชินาตะเพื่อพัฒนาตัวเอง

“อุซึมากิ คาริน” ตัวละครที่ขาดเป้าหมายในการใช้ชีวิตอย่างชัดเจน เธอเพียงหลงรักและต้องการอยู่กับอุจิวะ ซาซึเกะ ซึ่งสะท้อนว่าการมีอยู่ของเพศหญิงนั้นมีเพื่อเติมเต็มบางอย่างให้กับตัวละครชาย และถูกตอกย้ำผ่านการนำเสนอภาพการเสียสละร่างกายของตนให้คนอื่น เห็นได้จากอนิเมะนารูโตะตำนานนวยสุลาตัน ตอนที่ 143



ภาพที่ 4 ร่างกายคารินถูกใช้เพื่อประโยชน์ในการรักษาผู้อื่น ทั้งยังสังเกตได้จากรอยกัดทั่วแขนของเธอ

ยิ่งไปกว่านั้น “ปากุระ” ที่ถูกบังคับให้สละชีวิตโดยที่เธอไม่รู้และไม่ได้ตั้งใจมาก่อนตามคำสั่งของราสะ คาเซะคาเงะรุ่นที่ 4 ในขณะนั้นที่ต้องการทำสัญญาสงบศึกชั่วคราวโดยแลกกับชีวิตของนินจาระดับแนวหน้าของหมู่บ้านชินะงาคุระ

ในขณะที่เรื่อง “ฝ่าพิภพไททัน” มีการปรากฏตัวละครหญิงที่นำเสนอตามลักษณะความเป็นหญิง (Femininity) สูง คือ บรรพบุรุษ “ยูมิร์” ที่มีมาเพื่อเติมเต็มบางอย่างให้ตัวละครชายอย่างเห็นได้ชัด ทั้งการที่เธอต้องสละชีวิตของตนเองเพื่อปกป้องราชาฟริทซ์ และการถูกใช้เป็นเครื่องมือสืบตระกูล ตัวละครนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบเหยื่อของค่านิยมชายเป็นใหญ่ในสมัยนั้น และตัวเธอก็มีความเชื่อว่าตนเป็นผู้ไม่มีอำนาจและเป็นผู้ตามในทุกสถานการณ์ อันเกิดมาจากมุมมองต่อเพศที่ไม่เท่าเทียมกัน การแบ่งแยกและการกดขี่คนต่างเพศ



ภาพที่ 5 ยูมิร์และลูกทั้งสาม



ภาพที่ 6 การตายของยูมิร์ที่เข้ามารับหอกแทนราชาที่ถูกลอบสังหาร

ลักษณะการนำเสนอบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม (Traditional Gender Roles) ตามลักษณะความเป็นชาย (Masculinity)

จากเรื่อง “นารูโตะ” มีการปรากฏตัวละครที่นำเสนอตามลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) สูง คือ “ชิมูระ ดันโซ” ตัวร้ายที่สะท้อนความเป็นชายที่เป็นพิษผ่านบทบาทนิสัยตัวละครที่มีความก้าวร้าว กระจายพลังและอำนาจ

“อุจิยะ ซาซึเกะ” อีกหนึ่งตัวละครที่มีลักษณะนิสัยแข็งกระด้าง ยึดมั่นในเป้าหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากการกระทำของตัวละครนี้ตลอดทั้งเรื่อง และในอนิเมะนารูโตะ ภาคตำนานนวยุสลาตัน ยังมีการต่อยอดถึงการยึดมั่นในอุดมการณ์ของตนอย่างสุดโต่ง และถึงแม้ซาซึเกะจะมีมุมที่เผยให้เห็นถึงอารมณ์ภายใน อย่างในนารูโตะ ตำนานนวยุสลาตัน ตอนที่ 141 ที่มีการเผยให้เห็นความรู้สึกเศร้าโศกและการร้องไห้จากซาซึเกะ แต่ความเสียใจนั้นถูกเผยมาแค่สั้น ๆ และกลับกลายเป็นความก้าวร้าวในทันที อันเป็นการสะท้อนถึงแนวคิดแบบดั้งเดิมที่ว่าผู้ชายต้องเข้มแข็งและไม่ร้องไห้ออกมา

ด้านตัวละคร “ราชาฟริทซ์” จาก “ผ่าพิภพไททัน” เป็นภาพตัวแทนของผู้ที่มีลักษณะความเป็นชายสูงแบบเป็นพิษ (Toxic Masculinity) มีความเชื่อว่าตนนั้นมีอำนาจเหนือผู้อื่น มองเพศหญิงเป็นเพียงเครื่องมือสนองความต้องการของตน เช่น คำพูดที่ว่า “ยูมีร์ทาสของข้า เจ้าทำได้ดีมาก รางวัลที่จะมอบให้เจ้าคือน้ำเชื้อของข้า” (Isayama, 2020, บทที่ 122)

นอกจากนี้ “เออร์วิน สมิธ” เป็นตัวแทนของตัวละครชายที่ดำเนินไปตามแนวคิดบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม ผ่านลักษณะนิสัยของความเป็นผู้นำที่มีหลักการ หนักแน่น เสียสละ กล้าตัดสินใจและเด็ดขาด เป็นหนึ่งในตัวละครที่มีความน่าเกรงขามและเป็นที่ยอมรับอย่างมาก เห็นได้ชัดในอนิเมะ ซีซั่น 3 ตอนที่ 16 เออร์วินได้แสดงหน้าที่ของการเป็นผู้นำได้อย่างดี สามารถพูดปลุกใจสมาชิกคนอื่น ๆ และลงสู้ในสนามรบไปพร้อมกับทุกคน



ภาพที่ 7 บทบาทความเป็นผู้นำของเออร์วิน

○ **ลักษณะการนำเสนอบทบาททางเพศแบบเท่าเทียม (Egalitarian Gender Roles)**

“นามิคาสะ มินาโตะ” อดีตโฮคาเงะรุ่นที่ 4 และสามีของอุซึมากิ คุซึนะ จากเรื่อง “นารูโตะ” สามารถนำเสนอบทบาททางเพศแบบเท่าเทียมผ่านการใช้ชีวิตและการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่คำนึงว่าเป็นหน้าที่ของเพศใด เห็นได้จากเนื้อหาในอนิเมะที่ได้แสดงถึงการกระทำของมินาโตะ ที่ตามแนวคิดแบบดั้งเดิมเชื่อว่าเป็นหน้าที่ของผู้หญิง เช่น การทำความสะอาดบ้าน การดูแลภรรยา ซึ่งล้วนแล้วเป็นการกระทำจากความตั้งใจของมินาโตะเอง นอกจากนี้ตัวละครยังมีนิสัยที่ไม่เป็นไปในรูปแบบความเป็นชายอย่างสุดโต่ง เช่น การมีความเป็นผู้นำสูงคล่องแคล่ว ตัดสินใจเฉียบขาด แต่ก็มาพร้อมด้วยความสุภาพและอ่อนน้อม

ฝั่งคุโนะฮิชิ “โคันัน” เป็นสมาชิกแรกเริ่มของแสงอุษา กลุ่มอาชญากรที่รวมคนจากหลายแห่ง ร่วมกับนางาโตะหรือเพน และเป็นผู้ดูแลองค์กรเสมอมา หรือจะเป็นการได้ก้าวสู่ตำแหน่งคาเงะของ “ซึนาเดะ” และ “เทรุมิ เมย์” ที่มาเป็นผู้นำของหมู่บ้านโคโนฮะงาคุระและหมู่บ้านคิริงาคุระ ทั้งสามคนถือเป็นการแสดงบทบาทเพศหญิงในการเป็นผู้นำ มีโอกาสในการดำรงตำแหน่งบริหาร โดยทุกตัวละครเป็นคนที่มีความไหวพริบ มีภาวะความเป็นผู้นำ กล้าเผชิญหน้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลบแนวคิดเดิม ๆ และหันมาเชื่อมั่นในความสามารถของเพศหญิงที่สมควรได้รับโอกาสในการทำงานเท่าเทียมกับเพศชาย

ในขณะเดียวกัน “ผ่าพิภพไททัน” มีการสร้างคาร์แรกเตอร์ให้ “มิคาสะ แอคเคอร์แมน” มีพลังกำลังและความแข็งแกร่งทางกายภาพเทียบเท่าหรือสูงกว่าผู้ชาย ซึ่งทักษะและกำลังของเธอเพียงคนเดียวสามารถเทียบเท่าทหาร 100 คนเลยทีเดียว



ภาพที่ 8 คำยืนยันด้านความสามารถของมิคาสะที่ปรากฏในอนิเมะซีซั่น 1 ตอนที่ 9

“รีโวลด์ แอคเคอร์แมน” ชายผู้สะท้อนการดำเนินตามแนวคิดบทบาททางเพศแบบเท่าเทียมสุดทางผ่านตัวบทและการดำเนินเรื่อง รีโวลด์นั้นไม่ยึดติดกับเพศสภาพและเพศกำเนิดของคนอื่น ยินดีที่จะทำตามคำสั่งของหัวหน้าไม่ว่าคนคนนั้นจะมีเพศแบบใดก็ตาม ยอมรับและเชื่อมั่นในเพศตรงข้าม ทั้งยังทำกิจกรรมที่ถูกเชื่อว่าเป็นหน้าที่ของผู้หญิงอย่างเต็มใจอย่างการทำความสะดวกและตัวเขาก็รักในการทำสิ่งนั้นอีกด้วย ซึ่งนิสัยของรีโวลด์จะมีทั้งด้านที่หนักแน่นและสุขุม แต่ก็มีการเผยด้านความเอาแต่ใจ จู้จี้และขี้บ่นออกมาเป็นครั้งคราว

○ **ลักษณะการนำเสนอความหลากหลายทางเพศซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องบทบาททางเพศ**

จากเรื่อง “นารูโตะ” มีตัวละครที่ดูแล้วมีลักษณะของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) คือ “โอโรจิมารุ” โดยมีแนวโน้มที่จะเป็น Agender หรือคนที่ไม่ต้องการนิยามตนเองว่าเป็นเพศใดเลย และโอโรจิมารุเคยกล่าวเกี่ยวกับเพศของตนเองในเรื่องโบรูโตะ: นารูโตะ เน็กซ์เจเนอเรชัน ว่าเขานั้นเคยเป็นทั้งผู้ชาย เคยเป็นทั้งผู้หญิง และให้มุ่งมั่นไปที่การหาแก่นภายในแทนที่จะเป็นการนิยามจากภายนอก คำพูดนี้สะท้อนความต้องการของเขาที่ไม่ต้องการระบุเพศของตนเอง ทั้งนี้โอโรจิมารุมักปรากฏตัวในร่างผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ และมีการดำเนินบทละครไปตามลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) สูง ซึ่งโอโรจิมารุนั้นมีนิสัยสุดโต่ง ยึดมั่นในตัวเองและก้าวร้าว

“ฝ่าพิภพไททัน” ตัวละคร “ฮันจิ โซเอะ” ที่ดูแล้วมีเพศสภาพเป็นหญิง แต่มีลักษณะของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) โดยฮันจิมิแนวโน้มที่จะเป็น Asexual หรือคนที่ไม่ฝักใฝ่ทางเพศเลย สังเกตได้จากการแสดงออกของตัวละครที่ไม่เคยเผยความสนใจใด ๆ ให้เพศไหน มีแต่เพียงความชื่นชอบและหลงใหลอยู่กับการศึกษาร่างกายไททัน ซึ่งการดำเนินบทของตัวละครนี้ก็เป็นไปในทิศทางที่ส่งเสริมบทบาททางเพศแบบเท่าเทียม อันเป็นสิ่งที่แสดงออกผ่านการปฏิบัติตัวต่อทุกเพศอย่างเท่าเทียม พร้อมด้วยนิสัยของตัวละครที่เมื่อถึงเวลาสำคัญก็แสดงออกว่าตนนั้นมีความห้าวหาญ มุ่งมั่น เสียสละเพื่อผู้อื่น เป็นผู้นำที่ดีและตัดสินใจได้อย่างสุขุม

1.2) การดำเนินเนื้อเรื่อง

○ บทบาททางเพศแบบดั้งเดิม (Traditional Gender Roles)

“นารูโตะ” มักเน้นหนักไปที่ตัวละครชายตามรูปแบบของการ์ตูนโชเน็น เห็นได้จากในเนื้อหาที่มีรูปแบบของการวางทีมให้ทุกทีมของตัวละครหลักจะมี 4 คน ประกอบด้วยสมาชิกผู้ชาย 3 คนและผู้หญิง 1 คน ซึ่งตัวละครชายก็มักมีความเชื่อว่าตนมีหน้าที่และต้องปกป้องผู้หญิงในทีม เพราะตนเป็นลูกผู้ชาย มีความแข็งแกร่งกว่า

บทบาทในการต่อสู้ของตัวละครผู้หญิงอาจไม่ได้ชัดเจนมากนัก ผู้ไปเท่าไรก็แพ้ หรือเรียกว่าสตรีนิยมไม่สุดทาง (Somboonkao, 2023) แสดงให้เห็นผ่านตัวละครหญิงที่แม้จะได้ก้าวสู่ตำแหน่งผู้นำ แต่ก็มักจะพ่ายแพ้ให้ตัวละครชายในการต่อสู้ หรือต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชายเพื่อเอาชนะอยู่เสมอ

○ บทบาททางเพศแบบเท่าเทียม (Egalitarian Gender Roles)

“ผ่าพิภพไททัน” มีการดำเนินเรื่องที่เผยให้เห็นแนวคิดสตรีนิยมอย่างโดดเด่น ทำให้การวางตัวละครมักเป็นไปในทิศทางที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ ลดบทบาทและละทิ้งภาพจำเหมารวมแบบดั้งเดิม ซึ่งแสดงให้เห็นเรื่องราวที่มุ่งเน้นการแสดงอารมณ์เป็นหลัก มีภาพช่วงเวลาอ่อนไหวทางความรู้สึก เช่น เรื่องราวเบื้องหลังของตัวละครอาร์มิน อาร์เลอร์, คอนนี สปริงเกอร์ และนีโคโล่

ในขณะเดียวกันผู้หญิงก็สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำและมีบทบาทหน้าที่ทางสังคม การเมืองและการทหารได้เช่นเดียวกับผู้ชาย อันเป็นการสื่อให้เห็นถึงบทบาทชายหญิงอย่างเท่าเทียม อาทิ คิโยมิ อาซึมะบิโตะ ผู้นำคนปัจจุบันของตระกูลโชกุนจากประเทศฮิซึรุ ที่มีอำนาจตัดสินใจด้วยตนเอง และแอนนี่ เลออนฮาร์ท หญิงสาวตัวเล็กที่มีทักษะการต่อสู้สูง สามารถเอาชนะการต่อสู้ได้ด้วยตัวเอง และถือครอง 1 ในพลังไททันที่ทรงพลัง เรียกได้ว่าเป็นตัวแทนความแข็งแกร่งของผู้หญิงที่มีบทบาทในการต่อสู้ได้เหมือนเพศชายเลยทีเดียว และยังเป็นสิ่งพิสูจน์อีกว่ารูปร่างไม่ใช่ข้อจำกัดของความแข็งแกร่ง

2) การปฏิสัมพันธ์และสนทนาของแฟนด้อมต่อประเด็นความเท่าเทียมทางเพศจากเนื้อหาของอนิเมะ

หลังจากการฟังเสียงโซเชียล (Social Listening) ด้วยตนเองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ Facebook, X.com (Twitter) และ TikTok ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สื่อที่เป็นผู้ชมและติดตามการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง “นารูโตะ” และ “ผ่าพิภพไททัน” สามารถอภิปรายสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเสรี ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สังเกตเห็นได้คือ ปรากฏการณ์การเกลียดชังตัวละครหญิง (Misogyny) ที่มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นการเหยียดเพศ (Sexism) โดยพบมากที่สุดบนแพลตฟอร์ม X.com (Twitter) เนื่องมาจากการกระทำซ้ำของแนวคิดบทบาททางเพศแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพจำแบบเหมารวม และมีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสภาพแวดล้อม (Setting) แบบสนับสนุนความเป็นชายและชายเป็นใหญ่เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของการ์ตูนโชเน็น อันเป็นการผลิตซ้ำถึงค่านิยมแบบดั้งเดิม

เมื่อใช้เครื่องมือ Wisersight ร่วมในการเก็บข้อมูลจะพบว่า User-Generated Content และ Social Conversation บน X.com (Twitter) นั้นมักพบเป็นคอนเทนต์เชิงวิจารณ์เรื่องราวและตัวละคร โดยมีโทนความรู้สึก (Sentiment) เป็นลบหรือเป็นบวก ทางใดทางหนึ่งแบบสุดโต่ง มักไม่พบการอภิปรายกันด้วยเหตุและผล แต่จะเป็นการโต้แย้งกันด้วยอารมณ์ ทำให้พบปรากฏการณ์การเกลียดชังตัวละครหญิง (Misogyny) ที่มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นการเหยียดเพศ (Sexism) มากที่สุด ผ่านคำวิจารณ์ที่เป็นการลดทอนคุณค่าตัวละครจากเพศ อาทิ “ถึงขยะสีชมพู” คำเรียกแทนฮารุโนะ ซากุระ, “ไร้ประโยชน์” คำยอดนิยามที่ถูกใช้เพื่อวิจารณ์ตัวละครหญิง, ด้อยค่าตัวละครหญิงด้วยตนเองผ่านการเปรียบเทียบและยกข้อด้อยของอีกตัวละครหนึ่งขึ้นมา

3) อิทธิพลของอนิเมะต่อความคิดเรื่องบทบาทของเพศและความเท่าเทียมทางเพศในกลุ่มแฟนด้อม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มแฟนคลับตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัย 21-25 ปีที่รับสื่อเกี่ยวกับของอนิเมะทั้งสองเรื่องพบว่า กลุ่มคนเหล่านี้ล้วนเคยได้รับสื่อประเภทที่นำเสนอหรือมีการแสดงออกว่าเกลียดชังตัวละครหญิง และเป็นแฟนคอนเทนต์ที่ความเป็นไปได้อันจะพัฒนาเป็นการเหยียดเพศได้ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามคนในวัยดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะรับสารอย่างมีความรู้เท่าทันสื่อ และในยุคโลกาภิวัตน์นี้สามารถใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมตามหลักของพลเมืองดิจิทัล ซึ่งสะท้อนมากที่สุดถึงการมีทักษะในการคิดวิเคราะห์และมีการวิจรณ์ญาณที่ดี ทั้งนี้การรับคอนเทนต์ดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติของคนในวัยนี้ โดยสามารถสรุปเป็นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ 3 ประการหลัก คือ

1) สื่อมีผลทำให้เกิดการตั้งคำถาม อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความคิดและความรู้สึกที่มีต่อตัวละครใด ๆ ตัวอย่างเช่น “กาบิ บราวน์” จากเรื่องฝ่าพิภพไททัน ซึ่งเป็นตัวละครไดนามิก (Dynamic Character) หรือตัวละครที่เปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ สภาพจิตใจ หรือเหตุการณ์ความขัดแย้งตลอดทั้งเรื่อง ทำให้ตัวละครนั้นมีความซับซ้อนและเป็นภาพสะท้อนของตัวเอกอย่างเอเรน เยเกอร์ ทั้งนี้กابيเป็นหนึ่งในตัวละครหญิงที่ได้รับความเกลียดชังอย่างมากจากการดำเนินเรื่องให้ต้องไปรบกวนชีวิตตัวละครนำที่หลายคนรัก โดยการรับสื่อประเภทแสดงความเกลียดชังต่อตัวละครหญิง คนในวัยนี้มักเกิดการตั้งคำถามถึงการกระทำหรือเบื้องหลังตัวละครก่อนตกลงเชื่อตามสิ่งที่สื่อรอบวาระให้รู้สึกนึกคิดไปตามนั้น จนนำไปสู่การหาคำตอบ การสวมหมวกและเข้าใจในตัวละครเป็นลำดับถัดมา และก่อให้เกิดทัศนคติต่อตัวละครที่เปลี่ยนไป

2) สื่อมีผลทำให้ความคิดและความรู้สึกที่มีต่อตัวละครใดตัวละครหนึ่งเข้มข้นขึ้น ตัวอย่างเช่น “เท็นเท็น” ตัวละครสมทบหญิงจากเรื่องนารูโตะที่ไม่ได้มีบทบาททางการต่อสู้ที่โดดเด่นนักแม้จะมีความสามารถเฉพาะตัว เมื่อรับสื่อที่ตอกย้ำความไม่โดดเด่นของตัวละคร นำไปสู่ความความคิดและความรู้สึกทางลบที่มีต่อตัวละครเข้มข้นขึ้น

3) สื่อไม่มีผลต่อความคิดและความรู้สึกที่มีต่อตัวละครใดตัวละครหนึ่ง ซึ่งเป็นสาเหตุมาจากการมีจุดยืนที่แน่ชัดต่อตัวละครและเนื้อหาของการ์ตูน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าอนิเมะเรื่อง “นารูโตะ” และ “ฝ่าพิภพไททัน” มีการปรากฏเนื้อหาเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศ ในประเด็นบทบาททางเพศ

ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบเท่าเทียม ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดปรากฏการณ์ความเกลียดชัง
ตัวละครหญิง (Misogyny) ที่มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นการเหยียดเพศ
(Sexism) โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอนิเมะเรื่องนารูโตะ

ทว่าสิ่งที่แตกต่างระหว่างทั้งสองเรื่อง ซึ่งมีการนำเสนอแนวคิดด้าน
บทบาททางเพศเช่นเดียวกัน นั่นคือ ที่มาของมโนคติในการแต่งการ์ตูนที่ต่างกัน
ของผู้ประพันธ์

มาซาชิ คิชิโมโตะ ผู้แต่งนารูโตะ ได้เผยถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด
ตลอดระยะเวลากว่า 10 ปีที่ได้เขียนการ์ตูนเรื่องนี้ว่า หลังจากแต่งงานและ
กลายเป็นพ่อคน มันทำให้เขาตระหนักถึงสิ่งสำคัญที่แตกต่างไปจากตอนที่เขายังโสด
ตัวละครนารูโตะเป็นเหมือนตัวแทนของเขาและลูก ๆ ซึ่งเขาเชื่อว่าเมื่อนารูโตะรับรู้
ถึงความรู้สึกของพ่อแม่ จะทำให้นารูโตะนั้นรู้ว่าต้องทำอะไรเพื่อเติมเต็มความฝัน
และความหวังของครอบครัว (Misaki Kido, 2012)

ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นได้ชัดว่าในเนื้อเรื่องนารูโตะมีการนำเสนอบทบาท
ทางสังคม การปฏิบัติตนในเรื่องต่าง ๆ ความเป็นพ่อและแม่ อาจารย์และลูกศิษย์
อย่างเด่นชัด อีกทั้งปฏิเสธไม่ได้ว่าเมื่อการ์ตูนโชเน็นอย่างนารูโตะที่เข้ามาอยู่ใน
สื่อกระแสหลักและเป็นซอฟต์แวร์ของญี่ปุ่นก็มักมีหน้าที่สร้างชาติผ่าน
การนำเสนอค่านิยมบทบาททางสังคม อันหมายรวมถึงบทบาททางเพศ เพื่อให้
เกิดการปลูกฝัง ยึดถือและปฏิบัติตามในทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดที่ว่าผู้ชาย
มีหน้าที่ปกป้องผู้หญิง หรือผู้หญิงมีหน้าที่ได้รับการปกป้องจากผู้ชาย รวมถึง
ค่านิยมการปฏิบัติตนตามเพศสภาพ และถูกนำเสนอควบคู่ไปกับการมอบความ
สนุกสนานให้ผู้ชม

ในขณะที่อาจิมะ อิชายามะ ผู้แต่งผ่าพิภพไททัน ไม่ได้มีมโนทัศน์ของ
การมีลูก มีครอบครัว แต่เขียนเรื่องราวขึ้นจากความเกลียดชังสิ่งที่เขาพบเจอใน
ชีวิตประจำวัน เขาว่าไททันขึ้นมาจากความกลัวในแต่ละช่วงชีวิต หรือเรียกว่า
เป็นความเกลียดชังก็ได้ อย่างช่วงเวลาสมัยเด็กเขาใช้มันไปกับการวาดรูป
ไดโนเสาร์อยู่บ่อย ๆ ทั้งที่ก็รู้สึกกลัวมันด้วยเช่นกัน (Okamoto, 2022) เขาเชื่อ
ว่าถ้าวาดไททันกินคน น่าจะเป็นเรื่องราวที่น่าดึงดูดอยู่นั่นเอง และเขาอยากให้

ผู้อ่านได้สนุกไปกับเรื่องราวในแบบของตัวเอง จะมองว่าเรื่องนี้ น่าสยองหรือจะมองว่ามันน่าสนใจก็ได้ (Kodansha USA, 2023)

ในอนิเมะเรื่องผ่าพิภพไททันจะเห็นได้ว่าการดำเนินเรื่องและตัวละคร มีความเป็นมนุษย์สูง แสดงให้เห็นถึงโลกและความเป็นจริงมากกว่า มีฉากเลือดสาดและความรุนแรงหนักกว่าการ์ตูนโชเน็นทั่วไปรวมถึงนารูโตะ

สามารถสรุปได้ว่าเจตคติต่อการมองภาพการ์ตูนของตนเองจากผู้แต่ง ทั้งสองนั้นต่างกัน เป็นผลให้การนำเสนอตัวละครและเรื่องราวแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งจากเรื่องนารูโตะจะมีความสุข ผจญภัย ผ่างข้อคิดของความมานะพยายาม บทบาทหน้าที่ทางสังคมไว้มากกว่าเรื่องผ่าพิภพไททันที่มุ่งเน้นเส้นเรื่องแบบใหม่ เน้นการเอาตัวรอด สะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคม การเมืองและแนวคิดที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น

ในส่วนทัศนคติของแฟนด้อม พบสิ่งที่สังเกตได้คือ แต่ละแฟนด้อมมักมีทัศนคติที่แปรไปตามสื่ออนิเมะที่รับและติดตาม โดยจะสะท้อนผ่าน User-Generated Content และ Social Conversation ที่ต่างกัน การ์ตูนเรื่องที่มีการกระทำซ้ำแนวคิดและค่านิยมดั้งเดิมอย่างนารูโตะ มีแนวโน้มที่จะเกิดแนวคิดความเกลียดชังผู้หญิง (Misogyny) ที่มีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาเป็นการเหยียดเพศ (Sexism) อยู่มากกว่าการ์ตูนที่นำเสนอแนวคิดและค่านิยมสมัยใหม่ อันมุ่งเน้นความเท่าเทียม ทั้งยังมีการแทรกอุดมการณ์ทางการเมืองผ่านแนวคิดสตรีนิยมลงไปในเรื่องอย่างเด่นชัด

ท้ายที่สุดแล้วการรับสื่อการ์ตูนทั้งสองเรื่องและการรับสื่อที่ผลิตจากแฟนด้อมจะมีผลลัพธ์ต่อทัศนคติของแฟนคลับคนอื่นในทางใดทางหนึ่ง โดย เจเนอเรชันซีที่มีอายุช่วง 21-25 ปี เป็นกลุ่มที่รับคอนเทนต์ทั้งสองแบบ ทั้งนี้มีข้อสังเกตเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนในแฟนด้อมที่มีความสามารถในการรับสารอย่างมีวิจารณญาณ สามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง โดยไม่คล้อยตามกรอบวาระที่สื่อกำหนดไว้ทั้งหมด และเป็นกลุ่มคนที่มีความตระหนักรู้เรื่องความเท่าเทียมทางเพศ และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพศ (Gender Representation) อย่างดี และรู้เท่าทันสื่อ เป็นผลให้ความรู้สึกเชิงลบ (Negative Sentiment) จากแนวคิดความเกลียดชังผู้หญิง (Misogyny) และการเหยียดเพศ (Sexism)

นั่นมีผลต่อทัศนคติเรื่องความเท่าเทียมทางเพศ ในประเด็นบทบาททางเพศ น้อยหรือไม่มีเลย

ข้อเสนอแนะ

1) ในด้านนโยบาย ควรส่งเสริมความตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นทางเพศ และความเท่าเทียมผ่านระบบการศึกษา เพื่อลดการก่อให้เกิดความเข้มข้นที่มากขึ้นต่อแนวคิดความเกลียดชังผู้หญิง (Misogyny) และการเหยียดเพศ (Sexism)

2) ผู้สนใจสามารถขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของเจเนอเรชันซีทุกช่วงอายุและการศึกษา และเพื่อให้เห็นความหลากหลายในการนำมาเปรียบเทียบความต่างของผลลัพธ์ และสามารถถกเถียงถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมในชีวิตจริงของกลุ่มตัวอย่างได้

เอกสารอ้างอิง

- Abe, N. (2018) *Boruto: Naruto Next Generations*. [Anime] Studio Pierrot.
- Araki, T. (Director). (2013). *Attack on Titan: Season 1* [Anime] Wit Studio.
- Atherton, M. T. (29 May 2024). *Anime Overperforms - An Analysis of Netflix's 2023 Viewership Data*. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com/feature/2024-05-29/anime-overperforms-an-analysis-of-netflix-2023-viewership-data/.211255>
- Burapavong, J. (1 February 2024). *Benevolent Sexism*. Faculty of Psychology, Chulalongkorn University. <https://www.psychula.ac.th/th/feature-articles/benevolent-sexism/>
- Date, H. (Director). (2002). *Naruto* [Anime]. Studio Pierrot.

- Date, H. (Director). (2007). *Naruto: Shippuden [Anime]*. Studio Pierrot.
- Isayama, H. (2020). *Attack on Titan vol 30*. Vibulkij.
- Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers*. Routledge.
<https://archive.org/details/textualpoacherst0000jenk/page/n9/mode/2up>
- Kido, M. (13 Febuary 2012). INTERVIEW: Masashi Kishimoto - Feb 13, 2012. VIZ. <https://www.viz.com/blog/posts/interview-masashi-kishimoto-59>
- Kodansha. (2023, June 23). *Attack on Titan: The Manga Artist Behind the Stories*. [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=6ODuUlzWlqw>
- Koizuka, M. (Director). (2019). *Attack on Titan: Season 3 [Anime]* Wit Studio.
- Konkamdee, P. (2565). *Generation Z's Successful: Motivations, Attitudes and Job in the future*. [Master's thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4721>
- Mun, D., & Kowalski, J. *Exploring Gender Inequality in Shonen Manga: A Cross-Sectional Study of Masashi Kishimoto's Naruto*, 11(2), 2-9.
https://www.researchgate.net/publication/369960005_Exploring_Gender_Inequality_in_Shonen_Manga_A_Cross-Sectional_Study_of_Masashi_Kishimoto's_Naruto
- Okamoto, D. (1 March 2022). *The Origins of Attack on Titan with Hajime Isayama and Shintaro Kawakubo*. febri.jp.
<https://febri.jp/topics/attack-on-titan/>

- Phumessawatdi, P. (2563). *Basic knowledge about Gender Equality [Supporting Document]. Workshop on Developing Mechanisms for the Gender Equality Coordination Center*
- Psychology Terms. (10 May 2019). *Gender Role*. Faculty of Psychology, Chulalongkorn University.
<https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/gender-role/>
- Punponkang, R., & Wanthana, S. (2022). *Political Thought in "Attack on Titan" Manga*. 5(2), 5-6. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/255691/175181>
- Somboonkao, R. (10 September 2023). *Luffy...Help me*. The Active.
<https://theactive.thaipbs.or.th/read/help-me-luffy>
- Suwanupong, P. (8 October 2021). *Fe (male) also faces difficulties*. Faculty of Liberal Arts, Thammasat University.
<https://www.psy.arts.tu.ac.th/articles/misogyny?lang=th>
- Thai Post (5 October 2022). *'Gen Z' is interested in political news and advocates changes*. <https://www.thaipost.net/x-cite-news/236053/>
- The Issue of Conflict Between 'Generations': A Reflection of Thailand's Political Dynamics* [Editorial]. (20 August 2024). The101.world. <https://www.the101.world/rethinking-politics-of-generation/>
- Watchman. (20 January 2021) *Delve into the Power of Titans*. The Matter. <https://thematter.co/thinkers/beyond-the-wall/9-titan-power/133458>
- YouTube Culture & Trends. (2024). *Culture & Trends Report: How fans have shifted from consumers to creators — and how they brought viewers along with them*.
<https://www.youtube.com/trends/report/fandom-2024/>

Yuichiro Hayashi. (Director). (2022). *Attack on Titan: The Final Season* [Anime] MAPPA.

Zowaina Azhar. (n.d.). *Agenda Setting Theory*. University of Sargodha. <https://lms.su.edu.pk/lesson/213/agenda-setting-theory>

บทความวิชาการ

หุ่นกะลาพอเพียง การสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้อย่างพอเพียง ปิยะพล รอดคำดี¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างหุ่นกระบอก แบบหุ่นกะลาพอเพียงของพ่อครูสมพร เกตุแก้ว ศิลปินพื้นบ้าน จังหวัดสมุทรสงคราม สืบทอดและต่อยอดโดยศูนย์วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ใช้วัสดุทดแทนที่หาได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ การใช้วัสดุทดแทนนี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุน แต่ยังส่งเสริมการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ในรูปแบบที่ยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง กระบวนการสร้างหุ่นกะลาพอเพียงนั้นมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อให้ผู้เรียนมีหุ่นกระบอกไว้เรียนรู้ อนุรักษ์ทำรำ โดยการ ใช้วัสดุทดแทน เช่น กะลามะพร้าว หรือกระป๋องนม เป็นต้น เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แต่งเรื่องราวเพื่อใช้เล่นหุ่นกระบอก และสร้างสรรค์หุ่นกระบอกตามจินตนาการมาใช้แสดงในเรื่องได้ โดยยังคงองค์ประกอบของหุ่นกระบอกแบบไทยไว้ แนวทางนี้ยังช่วยเสริมสร้างทักษะการคิดสร้างสรรค์และการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ และการจัดแสดงโดยใช้หุ่นที่ผู้เรียนสร้างขึ้นมาใช้ในการแสดงประกอบกับหุ่นกระบอกตัวเอก เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนทุกคนได้แสดง ไม่ต้องจำกัดตามจำนวนของตัวหุ่นกระบอกแบบการแสดงหุ่นกระบอกโดยทั่วไป การสร้างสรรค์หุ่นกะลาพอเพียงเป็นการสืบสานการแสดงประเภทหุ่นของไทยและต่อยอดเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องอุปกรณ์การเรียนการสอนและฝึกซ้อมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสามารถเผยแพร่ต่อไปในสถาบันการศึกษาหรือคณะหุ่นกระบอก โดยทั่วไปได้อีกด้วย

คำสำคัญ: หุ่นกระบอก, หุ่นกะลา, การเรียนรู้อย่างพอเพียง, ศิลปินพื้นบ้าน

¹ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, อีเมล: piyapol.rod@kbu.ac.th

Hun - Kala - Phophiang: Creativity for Sufficiency Learning

Piyapol Rodcumdee¹

Abstract

This academic article aims to present the guidelines for creating Hun – Krabok in the way of Hun - Kala - Phophiang by Somporn Ketkaew, a folk artist, inherited and developed by the Cultural Center, Kasem Bundit University, using easily obtainable and low-cost materials. Creating Hun – Krabok with these materials not only reduces production costs but also promotes learning and creativity in a sustainable manner in accordance with the philosophy of the sufficiency economy. The process of creating the Hun – Kala - Phophiang has the primary objective of providing students with Hun – Kraboks to learn from, preserve and pass on dance move by using alternative materials such as coconut shells, milk cans, etc. It gives students the opportunity to compose stories to use with Hun – Kraboks. and create Hun – Kraboks according to their imagination and use them to perform while still retains elements of Hun – Krabok. This approach also helps build creative thinking and practical learning skills. The performance using Hun – Kraboks created by students to use in the performance along with the main Hun – Kraboks is an opportunity for all students to perform without being limited by the number of Hun - Kraboks like in general Hun - Krabok performances. The creating of Hun - Krabok - Phophiang It is a continuation of Thai Hun - Krabok performances and continue by solving problems in teaching and training equipment. According to the Sufficiency Economy Philosophy, which can be published and used in educational institutions or a Hun – Krabok troupe in general as well.

Keywords: Hun - Krabok, Hun – Kala, Sufficiency Learning, Folk Artist

¹ Kasem Bundit University, E-mail: piyapol.rod@kbu.ac.th

บทนำ

หุ่นกระบอกนั้นมีประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นที่นิยมในผู้ชมเยาวชน ในสมัยก่อนทุกครั้งที่มีการจัดแสดงจะมีเด็กมาชมเป็นจำนวนมาก มีคณะหุ่นกระบอกที่มีชื่อเสียงเช่น หุ่นรอดศิรินิลศิลป์ หุ่นครูวงษ์ หุ่นยายสาหร่าย หุ่นดาดีดี หุ่นแม่เขวง หุ่นกรมศิลปากร หุ่นคุณรัตน์ หุ่นครูไก่ หุ่นบ้านตุ๊กตุน และ หุ่นกระบอกอาจารย์จักรพันธ์ุ โปษยกฤต ศิลปินแห่งชาติ สาขาทัศนศิลป์ ปีพ.ศ. 2543 (Office of the Prime Minister, 2022) แต่ในปัจจุบันคณะหุ่นกระบอกเหล่านี้ความนิยมลดน้อยลงลงมาก มีแค่คณะใหญ่ ๆ เท่านั้นที่ยังมีงานแสดงสม่ำเสมอ นอกจากนั้นยังขาดแคลนผู้สนใจเรียนรู้และสืบสาน เนื่องจากปัญหาหลายประการ เช่น ข้อจำกัดของจำนวนหุ่นที่ใช้ในการเรียนการสอนและการแสดง ความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนของผู้เรียน โอกาสในการแสดงของผู้เรียนขึ้นกับจำนวนของหุ่น เป็นต้น

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ได้อาศัยหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักการสำคัญในการสืบสาน รักษา และต่อยอด ผ่านการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศอย่างมีเหตุผล ความพอประมาณ ภูมิคุ้มกันบนฐานความรู้ คุณธรรม และความเพียร (Office of the Prime Minister, 2022) แนวทางการสร้างสรรค์หุ่นกะลาพอเพียง จึงเป็นดำเนินตามนโยบายแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ของรัฐบาล เพื่อสืบสาน รักษา และต่อยอด การแสดงหุ่นกระบอกของไทยให้ชนรุ่นหลังต่อไป

ในบทความนี้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ บทความ วิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยนำเสนอในประเด็น ที่มาและความสำคัญ แนวคิดในการสร้างสรรค์ การเรียนการสอน ฝึกซ้อม และจัดแสดง อนาคตของหุ่นกระบอกไทย และเสนอแนะข้อแนะนำเพื่อการศึกษาต่อยอดต่อไปในอนาคต

ให้เขาทำวอป่าให้เธอนั่งมา ก็เล่นเซ็ดหุ่นกับคุณเกาะเรื่อยมาตลอดทาง แต่เมื่อกลับถึงกรุงเทพฯ ได้สักหน่อยหนึ่ง ชายกลางป่วยสิ้นชีพ คุณเกาะเกิดความคิดจะเล่นหุ่น ยืมเงินหม่อมฉันได้ลงทุนทำ ก็เกิดมีหุ่นกระบอกขึ้น ในกรุงเทพฯ รว พ.ศ. 2436 แต่แรกมักเรียกว่า ‘หุ่นคุณเกาะ’ ด้วย ประการฉะนี้” (Nuwattiwong, 2009)

จากเนื้อความที่สามณรรณชัย ที่ต่อมาก็คือพระยาสุโขทัยนั้นแล้วว่า หุ่นกระบอกนั้นเกิดขึ้นที่เมืองสุโขทัย คนสร้างคือ “เหงง” ได้แรงบันดาลใจจากหุ่นจีน ไทหล่า กระบวนร้องก็ร้องแบบหุ่นจีนไทหล่า แล้วได้รับความนิยมจึงใช้หากิน จนได้มาแสดงให้คณะของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทอดพระเนตร เมื่อกลับถึงกรุงเทพฯ หม่อมราชวงศ์เกาะ พยัคฆเสนา ที่ได้ชมการแสดงเช่นกัน ได้ทูลยืมเงินสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ เพื่อสร้างหุ่นขึ้นและออกแสดงจนได้รับความนิยม ในช่วงแรกจึงเรียกการแสดงหุ่นชนิดนี้ว่า “หุ่นคุณเกาะ” ต่อมาภายหลังจึงเรียก “หุ่นกระบอก” ประมาณ พ.ศ. 2436

ลักษณะของหุ่นกระบอก อย่างดั้งเดิมนั้น เป็นหุ่นครึ่งตัว ไม่มีส่วนขา และเท้า มีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ ศีรษะหุ่น แกะจากไม้เนื้อเบา เช่น บำพู ไม้หุ่นทองพราว ไม้เือก หรือไม้สัก จากนั้นจึงปั้นแต่งหน้าด้วยรักหรือดิน เป็นหน้าพระ นาง ยักษ์ ลิง ตลก สัตว์ ปิดด้วยกระดาษสาที่ฉีกเป็นชิ้นเล็ก ๆ ทาแป้งเปียก หรือขาว 3 ชั้น จนเรียบเนียน ทาฝุ่นสีขาว 3 ชั้น เมื่อแห้งสนิทแล้วใช้ใบลิ้นเสือ หรือกระดาษทรายน้ำขัดหน้าหุ่น ถ้าเป็นศีรษะตลกจะเพิ่มกลไกให้อ้าปากได้และหุบได้ (Srihuayod, 2022) มือหุ่น เป็นลักษณะตั้งวงรำ ถ้าเป็นตัวพระ ลิง ยักษ์ ตลก มักให้มือขวากำอาวุธ มือซ้ายตั้งวง ส่วนตัวนางตั้งวงทั้ง 2 ข้าง มือหุ่นจะมีไม้ยาวลงมาเรียกว่า “ไม้ตะเกียบ” สำหรับจับเซ็ดหุ่นขยับแขนรำยาวรำ ลำตัวจะ ทำด้วยไม้ไผ่ ไหล่หุ่นทำด้วยไม้ เสื่อหุ่น ทำเป็นถุงคลุมจากไหล่หุ่นปิดลงมาครึ่งตัว และมีการปักเย็บให้งดงามให้เหมือนตัวละครนั้น ตัวพระและยักษ์จะมีอินทรรูป กรองคอ ลิงจะมีเพียงกรองคอ ตัวนางมีผ้าห่มนาง กรองคอ ตัวตลกและตัวอื่น ๆ

มักเป็นถุงผ้าที่มีสีสันตามสีตัวละคร (Department of Cultural Promotion, 2010)

วิธีการแสดงหุ่นกระบอก ปรับปรุงมาจากการแสดงละครร่ำมีท่าร้ายรำทางหุ่นโดยเฉพาะ ผู้เชิดต้องเป็นผู้ที่พูดเจรจาแทนหุ่น ดนตรีประกอบการแสดงมักใช้วงปี่พาทย์เครื่องห้า มีเครื่องดนตรีสำคัญคือ ซออู้ สีประกอบการร้องดำเนินเรื่องที่เรียกว่า “เพลงหุ่นเกล้าซอ” หรือ “เพลงหุ่นกระบอก” ที่ปรับมาจากเพลงขอทานของตาสังขารา เรื่องที่นิยมเล่นคือเรื่องที่น่ามาจากบทละครนอก เช่น พระอภัยมณี สังข์ทอง ไกรทอง แก้วหน้าม้า เป็นต้น แต่เดิมการแสดงหุ่นกระบอกจะมีการสร้างโรง และฉากหุ่นเพื่อปิดบังผู้เชิด รวมทั้งปิดบังนักดนตรีและนักร้อง จะมีลักษณะมีซุ้มประตูสองข้างเพื่อให้หุ่นรำเข้าออก และมีบังมือด้านล่างเพื่อบังมือของผู้เชิด (Department of Cultural Promotion, 2010) มักนิยมนำไปแสดงในงานสมโภช งานนักขัตฤกษ์ต่าง ๆ หรืองานศพเจ้านาย

จากทั้งกระบวนการสร้างหุ่นกระบอกและการจัดการแสดงแบบดั้งเดิมนั้น จะต้องใช้ช่างฝีมือ วัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง นอกจากนั้นการจัดการแสดงต้องสร้างโรง ฉาก และจัดหานักดนตรีวงปี่พาทย์มาเล่น ในปัจจุบันที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลกการจัดการแสดงหุ่นกระบอกแบบดั้งเดิมจึงเป็นเรื่องยาก รวมถึงถึงการสร้างหรือการดูแลรักษาหุ่นกระบอกแบบดั้งเดิมต้องใช้งบประมาณมากจนทำให้เกิดการขาดแคลนตัวหุ่นกระบอกที่นำมาใช้ทั้งทำการแสดง การเรียนการสอน และฝึกซ้อม หากไม่หาทางแก้ไขการแสดงหุ่นกระบอกไทยมีความเสี่ยงที่จะสูญหายไปตามกาลเวลา

พ่อครูสมพร เกตุแก้ว ผู้เป็นลูกศิษย์ของครูวงศ์ ร่วมสุข (ครูวงศ์ ร่วมสุข เป็นลูกศิษย์ของแม่ครูเคลือบซึ่งอยู่ในคณะ “หุ่นคุณเกาะ” มาก่อน) จึงได้คิดสร้างหุ่นกะลาพอเพียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบสาน รักษา และต่อยอด การแสดงหุ่นกระบอกให้คงอยู่สืบทอดสู่คนรุ่นหลัง พัฒนารูปแบบการเรียนการสอน และการสร้างสรรค์หุ่นกระบอกให้สามารถสร้างได้ง่ายและราคาไม่แพง



ภาพที่ 1 พ่อครูสมพร เกตุแก้ว

ที่มา: นิติไทย นัมคณิสสรณ์ (2566)

แนวคิดในการสร้างสรรค์

แนวคิดของพ่อครูสมพร เกตุแก้ว ในการสร้างหุ่นกะลาพอเพียงนั้นเน้นใช้วัสดุที่หาได้ง่าย ผู้เรียนสามารถเรียนรู้วิธีสร้างได้ หุ่นกระบอกแบบดั้งเดิมที่ช่างฝีมือสร้างจะเรียกกันว่า “หุ่นใหญ่” ส่วนที่ใช้ฝีมือมากคือศีรษะตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ส่วนศีรษะของหุ่นกะลาพอเพียงนั้นจะใช้กะลามะพร้าวหรือกระป๋องแป้ง หรือกระป๋องเหลือใช้อื่น ๆ มาประดิษฐ์เป็นศีรษะหุ่นกระบอก

ซึ่งพ่อครูจะให้ผู้เรียนแต่งเรื่องขึ้นมาใหม่ แล้วจึงค่อยดูว่าต้องใช้ตัวละครอะไรจึงค่อยนำไปออกแบบ ผู้เรียนจึงมีอิสระในการออกแบบตัวละครด้วยตัวเอง เมื่อทำศีรษะหุ่นเสร็จแล้วเดิมนจะต้องประกอบกับลำตัวที่ทำจากกระบอกไม้ไผ่รวก ยาวประมาณ 30 - 50 เซนติเมตร แต่พ่อครูปรับเปลี่ยนมาเป็นท่อน้ำพลาสติก (ท่อ PVC) ที่ทนทานน้ำหนักเบาและซื้อหาได้ง่าย เสื้อหุ่นแต่เดิมที่ต้องมีการปักเลียบแบบชุดโขนละครก็ให้ผู้เรียนตกแต่งตามจินตนาการให้เหมาะสมกับตัวละคร แต่ยังคงกระบวนการทำเป็นถักคลุมครึ่งตัว ใช้วัสดุเหลือใช้ที่เป็นพลาสติกมาตัดเป็นรูปมือ เช่น กระจ่างแบง หรือแก้วพลาสติก มาตอกติดกับตัวไม้ “ตะเกียบ” ซึ่งพ่อครูใช้ไม้ตะเกียบจริง ๆ มาใช้ทำหุ่น ส่วนเครื่องประดับนั้นแต่เดิมนั้นเป็นงานช่างฝีมือใช้กระดาษฟางกับปูนปั้นขึ้นรูปเป็นลักษณะต่าง ๆ แล้วลงรักปิดทอง ซึ่งแนวทางของพ่อครูใช้ประเก้นที่ใช้ทำตัวหนังมาฉลุเป็นลักษณะต่าง ๆ แล้วทำสีทอง จากกระบวนการทั้งหมดต้นทุนการทำหุ่นกะลาพอเพียง 1 ตัว ใช้งบประมาณ 500 บาท ซึ่งเทียบกับหุ่นกระบอกแบบดั้งเดิมที่ต้องงบต่อตัวประมาณ 3000 บาท ไปจน 50,000 บาท ได้เลยทีเดียว ขึ้นกับความฝีมือของช่างผู้สร้างสรรค์และวัสดุที่เลือกใช้

กระบวนการทั้งหมดนี้เป็นการลดต้นทุน และคิดนอกรอบเพื่อให้ได้หุ่นกระบอกมาใช้ในการเรียนการสอนและฝึกซ้อมในราคาที่ถูก อีกทั้งยังสืบทอดกระบวนการทำหุ่นกระบอกในหลักการ ซึ่งหากผู้เรียนอยากเรียนรู้กระบวนการดั้งเดิมก็ไปเรียนเพิ่มเติมในภายหลังได้ ผู้เรียนที่ถนัดในการขีด “หุ่นใหญ่” ก็สามารถสร้างหุ่นด้วยตัวเองมาขีดได้โดยไม่ต้องกลัวที่จะทำ “หุ่นใหญ่” ชำรุดเสียหาย เมื่อเรียนการขีดจนชำนาญแล้วก็สามารถจะไปขีด “หุ่นใหญ่” ได้

การสืบทอดโดยศูนย์วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ในเบื้องต้นนั้นศูนย์วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยอาจารย์นิติไทย นัมคณิสร์ณ และอาจารย์ชนะ กร้ากระโทก ได้พานักศึกษาไปร่วมโครงการ “ค่ายศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยอุดมศึกษาเอกชน ครั้งที่ 2” จัดโดยมหาวิทยาลัยคริสเตียน เป็นเจ้าภาพ ณ บ้านพญาขอ ตำบลบางพรม อำเภอบางคนที

จังหวัดสมุทรสงคราม โครงการนี้มีให้ศาสตร์ทางศิลปวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ 5 ฐานการเรียนรู้ประกอบด้วย การขีดหนังใหญ่ การขีดหุ่นกระบอก การทำขอ การทำกะลาบรรเลงและการทำน้ำตาลมะพร้าว ทำให้ได้รู้จักและเรียนรู้กับพ่อครูสมพร เกตุแก้ว เรื่องกระบวนการขีดหนังใหญ่ เป็นที่มาของการตอกหนังใหญ่ของมหาวิทยาลัยในเวลาต่อมา (Namkanisorn, 2024)

ส่วนการขีดหุ่นกระบอก หลังจากได้เรียนรู้วิธีการขีดและจัดทำค่าย เรียนรู้การขีดหุ่นกระบอกเพิ่มเติมด้วยตนเองอีกหลายครั้ง พบว่า มีปัญหาเรื่องหุ่นที่ใช้ในการฝึกมีไม่พอ และบางคนกลัวในเรื่องของความเชื่อความศักดิ์สิทธิ์ จึงไม่กล้าจับต้อง จึงเป็นที่มาของการสร้างหุ่นแบบใหม่ที่สามารถทำได้ง่าย ราคาไม่แพง และเข้าถึงคนดูได้ทุกเพศทุกวัย โดยพ่อครูได้จัดกิจกรรมให้นักศึกษาสามารถแต่งเรื่องราวในการขีดของตัวเองโดยอาจเป็นนิทาน เรื่องเล่า หรือประเด็นเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสในสังคม เพื่อการสอดแทรกแง่คิดคตินิยมหรือแนวทางดำเนินชีวิต ก่อนจะสร้างสรรค์ทำหุ่นออกมาตามตัวละคร โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เป็นที่มาของหุ่นกะลาพอเพียง เมื่อสร้างหุ่นกระบอกเสร็จแล้ว พ่อครูก็มาสอนการขีดหุ่นกระบอก ทำให้นักศึกษาได้ความรู้ทั้งกระบวนการสร้างสรรค์หุ่นกะลาพอเพียง และทำรำในการขีดหุ่นกระบอก

งานกระทั่งในงานศิลปวัฒนธรรมอุดมศึกษา ครั้งที่ 21 “ยลแสง - ศิลป์ดินแดนแห่งความสุข ระหว่างวันที่ 17 - 19 กุมภาพันธ์ 2566 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ในงานนี้นักศึกษายังสร้างสรรค์หุ่นกะลาพอเพียงไม่ทัน จึงไปแสดงการขีดหุ่นกระบอกประกอบการรำ ชื่อการแสดงชุด “ระบำสวัสดิรักษา” ดร.ปรภัสร์ มาสะอาด ที่ปรึกษาดนตรีไทยของศูนย์วัฒนธรรมเป็นผู้ปรับคำร้องและดนตรี พ่อครูสมพร เกตุแก้วออกแบบการขีด โดยมีอาจารย์นิติไทย นัมคณิสร์มดูแลการฝึกซ้อม



ภาพที่ 1 การแสดงชุด “ระบำสวัสดีรักษา” พ.ศ. 2566

ที่มา: นิติไทย นัมคณิสสรณ์ (2566)

ต่อมาในงานศิลปวัฒนธรรมอุดมศึกษา ครั้งที่ 22 “ตะดาต ศาสตร์ศิลป์ แผ่นดินสยาม” ระหว่างวันที่ 24 – 25 กุมภาพันธ์ 2567 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา อาจารย์นิติไทย นัมคณิสสรณ์ อาจารย์ชนะ กร้ากระโทก และ นักศึกษาได้สร้างหุ่นกะลาพอเพียงเพื่อทำการแสดงชุด “สวัสดีรักษา” เช่นเดิม แต่เป็นการเชิด “หุ่นใหญ่” และหุ่นกะลาพอเพียงทั้งหมด โดยหุ่นแต่งกายด้วย เสื้อผ้าตามสีประจำวันเพื่อให้เกิดความเป็นมงคลแก่ผู้สวมใส่ ตามเนื้อความใน บทเพลง



ภาพที่ 2 การแสดงชุด “สวัสดีรักษา” พ.ศ.2567

ที่มา: นิตีไทย นัมคณิสสรณ์ (2567)

ในการออกแสดงในงานล่าสุดคือการแสดงในงาน “รู้แต่รู้: รู้เท่าทัน ความเชื่อ และศรัทธาในสังคมไทย” จัดโดยกองเผยแพร่ทางวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ในวันที่ 13 สิงหาคม 2567 ณ หอศิลป์แห่งชาติ โดยทำการแสดงชุด “งบบูชาเทวานพเคราะห์” ดร.ปรภัสร์ มาสะอาด เป็นผู้ประพันธ์คำร้อง และดนตรี เนื้อความกล่าวถึงเทพนพเคราะห์ ทั้ง 9 องค์ อาทิ เทพพระอาทิตย์ เทพพระจันทร์ เทพพระเสาร์ เทพพระราหู ฯลฯ ที่มีอิทธิพลในวิถีชีวิตเป็นที่มาของการกราบไหว้ รับประทาน - ส่งเพื่อความเป็นสิริมงคล ยามเมื่อเทพเสวยอายุตามความเชื่อของคนไทย โดยพ่อครูสมพร เกตุแก้วออกแบบการเซต โดยมีอาจารย์ นิตีไทย นัมคณิสสรณ์ ดูแลการฝึกซ้อม และอาจารย์ชนะ กร้ากระโทก และนักศึกษา สร้างสรรค์หุ่นกะลาพอเพียงเพิ่มเติม



ภาพที่ 3 การแสดงชุด “ธงบุชาเทวานพเคราะห์” พ.ศ. 2567
ที่มา: นิทัศน์ นัมคณิศรณ์ (2567)

การนำเอาหุ่นกะลาพอเพียงออกแสดงของนักศึกษาในสังกัดศูนย์วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตนั้นได้เผยแพร่ สืบสาน อนุรักษ์ และต่อยอด ทำให้การแสดงหุ่นกระบอกของไทยที่กำลังอยู่ในสภาวะที่ใกล้จะสูญหาย ได้ทำการแสดงให้ผู้คนไทยได้ชม และสร้างความแปลกใหม่จากการแสดงนาฏศิลป์ทั่วไป

สรุป

การแสดงหุ่นกระบอกของไทยนั้นมีหลักฐานความเป็นมาที่ยาวนาน ตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 และได้รับการสืบทอดกันเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน แต่การจะทำสร้างและทำการแสดงแบบดั้งเดิมนั้นต้องใช้งบประมาณสูงและผู้เชิดกว่าที่จะได้เชิด “หุ่นใหญ่” นั้นต้องฝึกฝนจน

เชี่ยวชาญเสียก่อน การสืบทอดในปัจจุบันจึงทำได้ยากในสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำทั่วโลก และการจะฝึกผู้เชิดหุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนนั้นก็ไม่มีหุ่นในการฝึกซ้อมที่เหมาะสม

การสร้างสรรค์ “หุ่นกะลาพอเพียง” ของพ่อครูสมพร เกตุแก้วจึงเป็นแก้ปัญหาดังกล่าว ทั้งงบประมาณการสร้างหุ่นกระบอก การสืบทอดกระบวนการสร้างหุ่นกระบอก อีสาระในการสร้างสรรค์เนื้อเรื่องและรูปแบบของหุ่น และการนำไปแสดงร่วมกับหุ่นใหญ่ การสืบทอดโดยศูนย์วัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต โดยอาจารย์นิติไทย นัมคณิสสรณ์ และอาจารย์ชนะ กรำกระโทก และนักศึกษา ทำให้หุ่นกะลาพอเพียงได้ออกทำการแสดงเผยแพร่ไปในหลายงาน และเป็นที่น่าสนใจในความแตกต่างจากการแสดงนาฏศิลป์ทั่วไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวทางการสร้างสรรค์หุ่นกะลาพอเพียง ควรได้รับการสนับสนุนจากทางสถาบันการศึกษา ในการเป็นวิชาเลือกทางด้านศิลปวัฒนธรรมไทยที่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชน โดยสามารถแยกรายละเอียดของวิชาเป็นเรื่องของงานประดิษฐ์ คือการสร้างหัวหุ่น การสร้างชุด การสร้างเครื่องประดับ สามารถสอนในการศึกษาระดับประถมและมัธยมได้ อีกส่วนเป็นเรื่องการเชิด การร้องและดนตรีไทยประกอบ สามารถอยู่ในการศึกษาระดับมัธยมและอุดมศึกษาได้ ความรู้จากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเหล่านี้กำลังจะสูญหายไป เนื่องจากขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง หากเอามาสอดแทรกในวิชาเรียนเพื่อให้เด็กและเยาวชนซึมซับ จะสามารถสร้างผู้ชมหุ่นกระบอกรุ่นใหม่ต่อยอดไปได้

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

การนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์หุ่นกะลาพอเพียง เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์การแสดงหุ่นกระบอกแบบดั้งเดิม ทั้งประวัติความเป็นมา ผู้คิดค้นหุ่นกระบอกคณะแรก กระบวนการสร้างหุ่นกระบอกแบบดั้งเดิม แล้วจึงวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อมาในการสืบทอดในปัจจุบัน นำข้อมูลเปรียบเทียบกระบวนการสร้างแบบดั้งเดิม และแบบหุ่นกะลาพอเพียง เพื่อแสดงให้เห็นแนวคิด

ในการแก้ปัญหาและการทำการแสดงของผู้สืบทอด การศึกษาในลักษณะนี้จะมีประโยชน์ในการศึกษาแนวทางใหม่ในการวงการแสดงของไทย ซึ่งยังมีนาฏกรรมอีกหลายประเภทที่มีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อการคงอยู่ของนาฏกรรมไทยอีกหลายประเภท จึงควรที่จะนำมาศึกษาและต่อยอดต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Department of Cultural Promotion. (2010). *Hun - Krabok*. Retrieved September 3, 2024, from National Intangible Cultural Heritage: <https://ich-thailand.org/heritage/detail/6291e5b7978f238e61f77c22>
- Nuwattiwong, P. N. (2009). *Song Music & Dance form Sānsomdet*. Nakhon Pathom: Press of the College of Music, Mahidol University.
- Office of the Prime Minister. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027)*. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Council.
- Phramaha Nak. (1923). *Bunanawātkhamchan*. Bangkok: Sōpnaphiphōnrotthanakorn Press.
- Srihuayod, Y. (2022, october 3). *Hun - Krabok*. https://traditional-objects.sac.or.th/th/equipment-detail.php?ob_id=474
- Tramote, M. (1975). *Thai Performing Arts*. Bangkok: The Fine Arts Department.

บทความวิชาการ

ภาพยนตร์สั้น: สื่อสารบันเทิงเพื่อรณรงค์สังคมแบบมีส่วนร่วม นิภากร กำจรเมฆกุล¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนบทบาทและความสำคัญของ “ภาพยนตร์สั้น” ในฐานะเครื่องมือรณรงค์สังคม ผู้เขียนมองและวิเคราะห์ปรากฏการณ์ของการผลิตภาพยนตร์สั้นในปัจจุบันว่าถูกนำมาใช้ เป็นสื่อสารบันเทิงเพื่อรณรงค์สังคมในประเด็นต่าง ๆ ขณะเดียวกัน กระบวนการผลิตภาพยนตร์สั้นยังสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์ให้ไม่ใช่เป็นเพียง “ผู้ชมภาพยนตร์” (Consumer) แต่เป็น “ผู้ผลิตภาพยนตร์” (Producer) ด้วย โดยพบว่า มีหนังสั้นรณรงค์ปัจจัยเสี่ยงเรื่องพนัน บุหรี่ อุบัติเหตุ ฯลฯ ที่ผลิตโดยเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ด้วย หนังสั้นที่ผลิตโดยชนเผ่าพื้นเมืองเพื่อรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หนังสั้นที่ผลิตโดยผู้สูงอายุเพื่อรณรงค์ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐ เอกชนจัดกิจกรรมผลิตสื่อและประกวดภาพยนตร์สั้นเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเป้าไปยังนักเรียน นักศึกษาที่เรียนด้านภาพยนตร์ รวมถึงกลุ่มคนอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรณรงค์ เพื่อให้มีส่วนร่วมเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์รณรงค์ทางสังคมซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเพราะเป็นเวทีได้แสดงความสามารถ ประกอบกับทุกวันนี้เทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์สั้นทำง่าย สะดวก รวดเร็ว ราคาไม่แพง อีกทั้งลักษณะของภาพยนตร์สั้นมีขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อนมีระยะเวลาของภาพยนตร์ไม่ยาวมาก ทำให้กระบวนการผลิตง่าย รวดเร็ว สามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ น่าสนใจ และภาพยนตร์สั้นที่ใช้รณรงค์ทางสังคมยังถูกนำไปเผยแพร่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายทำให้ได้รับความสนใจจากผู้คนมากขึ้น

¹ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, อีเมล: nipakorn.kum@kbu.ac.th

ภาพยนตร์สั้นจึงไม่เป็นเพียงสื่อเพื่อสร้างความบันเทิงหรือก่อให้เกิดผลกำไรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้สร้างสรรค์สังคมและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อรณรงค์ทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างแพร่หลาย

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สั้น, การรณรงค์สังคม, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Short film: Edutainment Media for Participatory Social Campaign Nipakorn Kumchornmenukul¹

Abstract

This article aims to highlight the role and significance of “short films” as tools for social campaign. To analyzes the current phenomenon of short film process. Its use as an edutainment media to promote awareness on various social issues. The short film process also facilitates engagement with the target audience, transforming them from the “consumers” into the “producers” (prosumers). For instance, short films produced by youth—who are often the campaign’s target audience—focusing on risk factors such as gambling, smoking and drunk driving’s accidents. Similarly, minority group created short films to campaign for save forest or support cultural tourism, and short films created by elderly to promote media literacy too. Today, government and private organizations are increasingly organizing media production activities and short film contests, targeting students and other groups within the campaign’s demographic to participate as creators of social campaign short films. These initiatives have garnered substantial interest, providing a platform for participants to showcase their skills. Furthermore, advancements in short film production technology have made the process more accessible, convenient, fast, and cost-effective. The inherent simplicity and short duration of these films allow for a streamlined production process, enabling the effective

¹ Kasem Bundit University, E-mail: nipakorn.kum@kbu.ac.th

communication of engaging stories. Short films used for social advocacy are often disseminated on various online platforms, which has heightened public interest and engagement. Thus, short films have evolved beyond serving as edutainment or profit-driven media in the film industry; they are now vital tools for social impact, fostering participation among target audiences and promoting advocacy on a wide range of social issues.

Keywords: Short films, Social campaigns, Participatory communication

บทนำ

ภาพยนตร์สั้น (Short Film) มีลักษณะเหมือนหนังหรือภาพยนตร์ทั่วไปเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงเช่นเดียวกับภาพยนตร์ที่มีความยาวปกติ เพียงแต่เป็นการเล่าเรื่องประเด็นสั้น ๆ หรือประเด็นเดียวให้ได้ใจความ ทั้งนี้ตามมาตรฐานของภาพยนตร์สั้นมักมีความยาวต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ภาพยนตร์สั้นถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การเรียนรู้ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ที่ผ่านมามีภาพยนตร์สั้นมีบทบาทสำคัญเพื่อให้ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจกับผู้ชมเช่นเดียวกับภาพยนตร์ทั่วไป แต่ด้วยลักษณะที่เป็นข้อดีของภาพยนตร์สั้นคือ มีโครงเรื่องไม่ซับซ้อนมีความยาวต่ำกว่า 1 ชั่วโมงเป็นการนำเรื่องที่ได้จากประสบการณ์และจินตนาการของผู้แต่งมาเรียบเรียงให้เป็นเรื่องราวเพียงประเด็นเดียว มีเวลาจำกัดในการนำเสนอ และสามารถถ่ายทอดอารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามได้ (Wiwatsinudom, 2003) รวมถึงการสร้างหรือผลิตภาพยนตร์สั้นไม่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดของตลาดผู้ชม จึงทำให้ผู้สร้างหรือผู้ผลิตมีอิสระในการนำเสนอเนื้อหาและเป็นทางออกหรือพื้นที่ให้ผู้สนใจสร้างภาพยนตร์ได้ ทดลองสร้างงานตามความสนใจและความถนัดของตนเอง (Siriyuwak editor, 2004) ทำให้ภาพยนตร์สั้นถูกนำมาผลิตขึ้นเพื่อให้ความบันเทิงและเพื่อให้ผู้ชมได้เรียนรู้เรื่องราวในด้านต่าง ๆ ตามที่ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องการ

ภาพยนตร์สั้นยังถือเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับว่านอกจากให้ความบันเทิงแล้วยังทำให้ผู้ชมได้เปิดกว้างทางความคิด เพราะสามารถกระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมได้ใช้จินตนาการ ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ผ่านภาพเสียงและการแสดง ดังผลการศึกษาของ Saeng-arunlert. (2008) ศึกษาการใช้ภาพยนตร์เพื่อพัฒนาทักษะการเขียนภาษาอังกฤษและการคิดอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนระดับก้าวหน้าพบว่าภาพยนตร์สั้นถูกนำมาใช้ประโยชน์ด้านการเรียนการสอน เพราะช่วยเพิ่มพูนความสนใจของผู้เรียน ช่วยให้จำในสิ่งที่เรียนได้นานและประหยัดเวลาในการเรียน เพราะภาพยนตร์สั้นใช้สอนหลักการ ความคิดรวบยอด และกฎเกณฑ์ได้ดี เป็นสื่อในการสร้างค่านิยมและทัศนคติได้เป็นอย่างดีเพราะภาพเสียงการแสดงทำให้เข้าถึงผู้ชมได้มาก

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าบทบาทของภาพยนตร์สั้นถูกนำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนและรณรงค์ทางสังคมมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการที่ภาพยนตร์สั้นถูกนำมาสร้างหรือผลิตในลักษณะผ่านการจัดประกวดภาพยนตร์ของหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โดยตรง และจากหน่วยงาน องค์กร สถาบันภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงผลกำไรที่จัดกิจกรรมเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมรณรงค์ประเด็นทางสังคมผ่านการทำภาพยนตร์สั้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในระดับ “ร่วมรับรู้ ร่วมคิด และร่วมทำ” ให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรนั้น ๆ ต้องการรณรงค์ด้วย แม้จะเป็นแค่บางกลุ่มที่เข้ามามีส่วนร่วมผลิตภาพยนตร์สั้นเพื่อรณรงค์ทางสังคม แต่ก็ถือได้ว่าถ้าประเด็นทางสังคมดังกล่าวต้องการสื่อให้คนกลุ่มใดร่วมกันรับรู้ เข้าใจ รู้สึก และตระหนักคิดในเรื่องนั้นได้เป็นอย่างดี ก็ต้องให้กลุ่มดังกล่าวมีโอกาสร่วมคิด ร่วมทำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อรณรงค์ทางสังคมที่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์ควรเปิดโอกาสให้กลุ่มที่เป็นเป้าหมายได้เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารด้วยคือสามารถเข้ามามีส่วนร่วมรณรงค์ สร้างและจัดการผลิตสื่อผลิตและสารเองหรือจัดกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ ด้วยตนเองด้วย (Chanrungrameekul et al., 2006)

การที่หน่วยงานต่าง ๆ เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์สั้นเพื่อรณรงค์ทางสังคมทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ศึกษาข้อมูลทำความเข้าใจกับโจทย์และประเด็นที่ได้รับ เพื่อถ่ายทอดเป็นเรื่องราวผ่านภาพยนตร์สั้น บางหน่วยงานนอกจากจะจัดประกวดภาพยนตร์สั้นแล้วยังจัดให้มีกิจกรรมฝึกปฏิบัติผลิตภาพยนตร์สั้น (Short Film Workshop) เพื่อสร้างสรรค์สังคมกับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกคัดเลือกให้มาทำภาพยนตร์เพื่อส่งประกวด ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทั้งเรียนรู้การทำภาพยนตร์สั้นและเรียนรู้โจทย์หรือประเด็นปัญหาที่จะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์สั้นด้วย ภาพยนตร์สั้นจึงไม่ได้เป็นเพียงสื่อให้ความบันเทิงอย่างเดียวแต่ยังเป็นสื่อบันเทิงที่ให้สาระ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อรณรงค์สังคมกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่ไม่ใช่เพียง “ผู้ชมภาพยนตร์” แต่เป็น “ผู้ผลิตภาพยนตร์” ด้วย เช่น โครงการสื่อสร้างสรรค์เล่าหนังสือบ้านฉันบ้านเธอ โดยมหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้รับทุนสนับสนุนจาก

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ปี 2564 เป็นโครงการที่ให้เยาวชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผลิตสื่อภาพยนตร์สั้นเพื่อรณรงค์สังคมในประเด็นส่งเสริมความสามัคคี โดยมีกิจกรรมฝึกปฏิบัติเยาวชนที่เข้าร่วมโครงการให้เรียนรู้การเก็บข้อมูล เขียนบทและผลิตภาพยนตร์สั้นส่งเสริมความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจในชุมชน (Sarasombat, Anantasomboon, Phupanna, Jetsadawan, & Bunnan, 2024) และโครงการประกวดหนังสือ ความฝันไม่มีวันหมดอายุ 2567 กลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และสมาคมสภาผู้สูงอายุแห่งประเทศไทย เป็นโครงการที่ให้ผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผลิตสื่อภาพยนตร์สั้นเพื่อรณรงค์เสริมสร้างสุขภาพ และให้ผู้สูงอายุออกมาท่องเที่ยว มีทักษะรู้เท่าทันการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้ ส่งเสริมให้ผู้สูงอายุเห็นคุณค่าและความสามารถตนเอง โดยมีกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการถ่ายทำและผลิตภาพยนตร์สั้นให้กับผู้สูงอายุด้วย (https://xn-42c6aoasxcabl0cf7c4a5cejn3c1d9m9c.com/?page_id=22) ถือเป็นการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจสู่การสร้างความเข้าใจร่วมกันของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสาระบันเทิงที่เป็นภาพยนตร์สั้นได้เป็นอย่างดี

แนวคิดเรื่องภาพยนตร์สั้น

ภาพยนตร์สั้นในบทความนี้จะหมายถึงภาพยนตร์สั้นเพื่อรณรงค์สังคม ไม่ใช่ภาพยนตร์สั้นที่เป็นภาพยนตร์นอกกระแสหลัก หรือภาพยนตร์อินดี้ (Independent Film) ภาพยนตร์สั้นมีบทบาทสำคัญในสังคมเช่นเดียวกับภาพยนตร์ที่มีความยาวปกติเพราะเป็นสื่อประเภทบันเทิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคม สามารถสร้างกระแสสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เพราะเข้าถึงบุคคลได้ทุกเพศทุกวัยได้สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ

หากเปรียบเทียบภาพยนตร์สั้นกับภาพยนตร์ที่มีเรื่องยาวในเชิงความหมายและคุณลักษณะจะพบว่ามีความแตกต่างกันบางประการคือถ้าเป็นภาพยนตร์สั้น (Short Narrative หรือ Short Film) ส่วนใหญ่จะมีความยาวต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มักจะมีประเด็นนำเสนอไม่สลับซับซ้อน มีตัวละครหลักเพียง 1-2 ตัว มีตัวประกอบไม่มาก นอกจากนี้การผลิตภาพยนตร์สั้นลงทุนไม่สูง เนื่องจากไม่ได้ทำเพื่อฉายตามโรงภาพยนตร์เป็นหลัก ในด้านเนื้อหาผู้สร้างหรือผลิตภาพยนตร์สั้นจะมีอิสระในการแสดงออกผ่านเรื่องราวในภาพยนตร์ อาทิ สะท้อนสังคม หรือวิพากษ์วิจารณ์การเมือง ศาสนา วัฒนธรรม เนื่องจากภาพยนตร์สั้นมักจะฉายให้ชมกันเฉพาะกลุ่ม ส่วนรูปแบบการเล่าเรื่องดูเข้าใจยากก็ได้ เข้าใจง่ายก็ได้ ซึ่งต่างจากภาพยนตร์เรื่องยาวที่จะต้องดูเข้าใจง่าย เป็นเรื่องราวที่น่าติดตามและใช้ดารามีชื่อเสียงแสดงนำ สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ไม่มีที่ไม่เหมาะสมที่ทำให้ถูกเซนเซอร์ ภาพยนตร์สั้นที่มีอิสระในการแสดงออก จึงเป็นภาพยนตร์หรือหนังที่เป็นที่นิยมของคนรักศิลปะโดยทั่วไปด้วย เช่น ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) ภาพยนตร์กึ่งสารคดี (Docu - Drama) ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) ภาพยนตร์ศิลปะ (Art Film) ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Film) ภาพยนตร์เพื่อการศึกษ (Educational Film) ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) ศิลปะภาพเคลื่อนไหว (Motion Graphic) มิวสิควิดีโอ เป็นต้น (Phromwitak, (n.d.). (http://samforkner.org/source/dirshort_film_.html.) ในด้านวัฒนธรรม ภาพยนตร์สั้นหรือหนังสั้นถือเป็น “สื่อบันทึกวัฒนธรรม” ที่ทำหน้าที่บันทึกวิถีชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อ และสภาพสังคม หรือกล่าวได้ว่าเป็นสื่อแห่งการเรียนรู้วัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี (Thammasena, 2018) เพราะสามารถเข้าถึงประชาชนทุกคน ทุกคร้วเรือนและทุกพื้นที่ในวงกว้างได้ อีกทั้งสามารถสื่อสารเข้าถึงตัวบุคคลได้อย่างรวดเร็ว เป็นสื่อที่นำมาใช้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สามารถถ่ายทอด เผยแพร่ และศึกษาการยอมรับและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ทำให้เข้าใจกัน ยอมรับ สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และสร้างสันติสุขต่อมวลมนุษยชาติได้เป็นอย่างดี (Office of Contemporary Art and Culture, Ministry of Culture, 2009)

ด้านการเมืองภาพยนตร์สั้นถูกนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ทางการเมืองของไทยในมิติต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้งไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในอดีตของไทย การเสียดสีการเมืองไทย รวมถึงในด้านการรณรงค์ ภาพยนตร์สั้นถูกนำมาใช้เป็นสื่อรณรงค์สังคมในมิติที่หลากหลาย อาทิ ด้านปัจจัยเสี่ยงสุขภาพ ด้านการเมืองและประชาธิปไตย ด้านการรู้เท่าทันสื่อ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น เพราะเป้าหมายของการรณรงค์ต้องการมีอิทธิพลต่อความเชื่อ พฤติกรรมโดยใช้สื่อที่สร้างจุดสนใจ (Communicated Appeals) ได้เป็นอย่างดี รวมถึงภาพยนตร์สั้นมีอิทธิพลต่อผู้คนจำนวนมาก โดยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาพบว่าภาพยนตร์สั้นมีศักยภาพเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (Rea & Irving, 2013)

จากคุณลักษณะของภาพยนตร์สั้นที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่า ภาพยนตร์สั้นเป็นสื่อที่สามารถขับเคลื่อนเพื่อให้เกิดการพัฒนาสังคม และมีกระบวนการผลิตที่ง่าย รวดเร็ว จนถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ ส่งต่อความรู้ความคิด กระตุ้นให้ตระหนัก และสร้างการมีส่วนร่วมทั้งกับผู้ชมและผู้ผลิตภาพยนตร์สั้นได้เป็นอย่างดี โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย การสนับสนุนจากหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์สั้นโดยตรง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ มูลนิธิหนังไทย มูลนิธิต้นกล้ารักษัโลก หอภาพยนตร์(องค์การมหาชน) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ฯลฯ ที่จัดกิจกรรมประกวดภาพยนตร์สั้น เทศกาลฉายหนังสั้น อบรมการเขียนบทและผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่เป็นสถาบันการศึกษาที่สนับสนุนให้เกิดการผลิตภาพยนตร์สั้นเพื่อพัฒนาสังคม อาทิ โรงเรียนประถม มัธยมที่มีครูและนักเรียนสนใจการทำภาพยนตร์สั้นเพื่อเพิ่มความรู้ เสริมทักษะการทำภาพยนตร์เชิงสร้างสรรค์ และสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านภาพยนตร์ มีกิจกรรมในรายวิชาที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ตามแนวทางที่สนใจ และให้ส่งภาพยนตร์เข้าประกวดเพื่อฝึกปฏิบัติจริง สร้างความมั่นใจในการผลิตภาพยนตร์สั้นของ

ตนเอง ที่สำคัญปัจจัยที่เกิดจากความนิยม สนใจของผู้คนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หรือแม้แต่คนกลุ่มเล็ก ๆ ในสังคมที่ชอบความท้าทายและต้องการมีพื้นที่เล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์สั้นในฐานะ “ผู้ส่งสาร” พร้อมกับการเป็น “ผู้รับสาร” ที่ชอบรับชมภาพยนตร์สั้นที่มีความแปลกใหม่ เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การทำภาพยนตร์สั้นจึงไม่เพียงเป็นการทำภาพยนตร์เพื่อสร้างความบันเทิง หรือก่อให้เกิดผลกำไรทางธุรกิจในอุตสาหกรรมภาพยนตร์เท่านั้น แต่ภาพยนตร์สั้นยังเป็นสื่อที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและใช้เพื่อรณรงค์ทางสังคมได้อย่างหลากหลาย หรือกล่าวได้ว่าเป็นการผลิตภาพยนตร์สั้นเพื่อใช้เป็นสื่อรณรงค์สังคมหรือใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมหน่วยงาน องค์กร โดยอาศัยคุณสมบัติเด่นของภาพยนตร์ที่ใช้ศาสตร์และศิลปะการเล่าเรื่องผ่านความบันเทิง มาผนวกกับเนื้อหาสาระที่องค์กร หน่วยงานต้องการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ได้อย่างน่าสนใจ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน นอกจากจะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดความสัมพันธอันดี เกิดความผูกพันและความร่วมมือที่ดีกับองค์กรแล้ว ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ยังผลิตขึ้นเพื่อรณรงค์ทางสังคม โดยมีเนื้อหาในเชิงสร้างสรรค์ ช่วยชี้ปัญหาและหาทางออกให้กับสังคมเพื่อบรรเทาหรือแก้ปัญหาสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วย สอดคล้องกับ David K. Irving, Peter W. Rea (2013) เสนอว่ามาตรฐานของภาพยนตร์สั้นที่มีความยาวไม่มากจึงสามารถนำเสนอประเด็นเรื่องราวต่างๆ สั้น กระชับและดำเนินเรื่องอย่างรวดเร็ว สามารถดึงอารมณ์ให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหา ในช่วงที่ผู้ชมมีความสนใจ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่ขาดไม่ได้ของภาพยนตร์สั้น คือ ตัวละคร สถานที่ และเวลา ดังนั้น ภาพยนตร์สั้นจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รณรงค์หรือสะท้อนเรื่องราวเพื่อกระตุ้นความคิด และก่อผลกระทบทางสังคมได้ (Phalabraksa, Pimchalee, 2021)

การผลิตภาพยนตร์สั้นที่มุ่งรณรงค์ทางสังคมถือได้ว่าเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ เรียกว่าสื่อสาระบันเทิง (Edutainment) เพราะเป็นการผสมผสานเนื้อหาที่ต้องการให้ความรู้ สาระที่

เป็นประโยชน์หรือเปิดประเด็นให้ผู้คนสนใจเรื่องราวปัญหาในสังคม ตลอดจนเรื่องเกี่ยวกับนโยบายสำคัญในสังคมที่ต้องการรณรงค์เพื่อให้สังคมรับรู้ เข้าใจ และเกิดการประพฤติในแนวทางที่เหมาะสมผ่านการเล่าเรื่องในลักษณะความบันเทิงของภาพยนตร์สั้น ทั้งนี้คำว่า เอดูเทนเมนต์ คือกระบวนการดำเนินงานที่มีเจตนาผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และสาระความรู้ในด้านต่าง ๆ เข้ากับความบันเทิง โดยมีเป้าหมายให้บุคคลได้คิดคำนึงรับรู้และมีการปฏิบัติตนในแนวทางที่พึงประสงค์ของสังคม (Sarobol, S., 1998). โดยมีเนื้อหาที่เน้นหนักการทำหน้าที่ในลักษณะ “แปลงสาร” ที่เป็นสาระ ความรู้ ข้อคิด คติเตือนใจ ซึ่งมักเป็นเรื่องยาก ซับซ้อน หรือดูไม่น่าสนใจให้มีเนื้อหาเข้าใจง่ายเห็นภาพชัดเจน และน่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันก็นำเสนอสาระความรู้ดังกล่าวในรูปแบบของความบันเทิงสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญมองว่าภาพยนตร์สั้นยังเป็นสื่อสาระบันเทิงแบบมีส่วนร่วม เพราะกระบวนการผลิตสามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรณรงค์มีส่วนร่วมผลิตภาพยนตร์สั้นโดยคิดเนื้อหา เขียนบทตามโจทย์หรือประเด็นการรณรงค์ที่ได้รับและถ่ายทำ ตัดต่อ เช่น การจัดประกวดภาพยนตร์สั้นเพื่อรณรงค์ในประเด็นที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน ก็จะเชิญชวนให้เยาวชนผลิตภาพยนตร์สั้นเพื่อส่งเข้าร่วมประกวด หรือการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการเขียนบท การกำกับและถ่ายทำภาพยนตร์สั้น ให้กับนักเรียน นักศึกษา เพื่อดึงให้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำภาพยนตร์สั้นเพื่อรณรงค์เรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคม เป็นต้น

การที่ภาพยนตร์สั้นเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ง่าย เนื่องจาก (1) ภาพยนตร์สั้นเป็นเครื่องมือในการเร้าความสนใจได้ดี (2) ภาพยนตร์สั้นทำให้สิ่งที่เป็นนามธรรมกลายเป็นรูปธรรม (3) ภาพยนตร์สั้นทำให้เห็นปรากฏการณ์ต่าง ๆ เป็นจริงได้มากขึ้น (4) ภาพยนตร์สั้นสร้างบรรยากาศที่ดีทำให้เกิดอารมณ์ร่วมเหมือนได้อยู่ในสถานภาพนั้น (5) ภาพยนตร์สั้นทำให้เรียนรู้ได้มากในเวลาจำกัดเพราะมีภาพเป็นสื่อหลัก (6) ภาพยนตร์สั้นช่วยทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายในสิ่งที่มีการเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และ (7) ภาพยนตร์สั้นสามารถใช้ได้กับคนที่มีการศึกษาทุกระดับ จึงสนับสนุนการเรียนการสอนนอกระบบและการศึกษาแบบเปิดได้ดีด้วย (Homla, 2010)

ปัจจุบันมีองค์กร หน่วยงานที่จัดเวทีประกวดภาพยนตร์สั้นขึ้นมากมายทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับกลุ่มเฉพาะลงมาโดยมีหลายหน่วยงานที่จัดเป็นประจำทุกปี และอีกหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน องค์กรไม่แสวงผลกำไร ที่ต่างก็เห็นความสำคัญของการใช้ภาพยนตร์สั้นเป็นเครื่องมือสื่อสารรณรงค์ทางสังคม เครื่องมือทางการตลาดและเป็นเครื่องมือสำหรับแสดงออกทางความคิดของผู้สร้างภาพยนตร์ที่มีต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ถึงแม้การส่งภาพยนตร์สั้นเข้าประกวดของผู้ที่สนใจ จะมีจุดประสงค์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับสถาบัน หน่วยงานที่สอนหรือทำหน้าที่ผลิตภาพยนตร์สั้น เพื่อได้ทดสอบฝีมือหรือเพื่อเงินรางวัลก็ตาม ทั้งนี้การผลิตภาพยนตร์สั้นแต่ละเรื่อง แต่ละครั้งต้องอาศัยการวางแผน เตรียมงานเป็นอย่างดีทั้งก่อนการถ่ายทำ ระหว่างการถ่ายทำ และหลังการถ่ายทำ ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์สั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์สั้น ซึ่งได้แก่ (Wiwatsinudom, 2003)

1. ความยาวของภาพยนตร์ (Length) ภาพยนตร์สั้นจะมีความยาวตั้งแต่ 1-30 นาทีขึ้นอยู่กับความพอดีและความลงตัวอยู่ที่ภาพยนตร์สามารถตอบสนองเรื่องราวได้อย่างน่าพอใจ

2. แก่นเรื่อง (Theme) แก่นเรื่อง คือ สารหรือจุดเป้าหมาย คือ ความคิดที่ยึดโครงสร้างของเรื่องและนำเสนอผ่านตัวละคร เป็นการแสดงทั้งหมดซึ่งแก่นเรื่องเป็นศูนย์กลางความคิดหลักที่เกี่ยวกับเรื่องทั้งหมดที่ผู้กำกับต้องการสื่อสารกับคนดู

3. ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นการกำหนดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับตัวละครหรือเป็นเป้าหมายที่ตัวละครต้องการจะไปให้ถึงแล้วผู้เขียนบทจะสร้างอุปสรรคให้ตัวละครแก้ปัญหาหรือสร้างวิธีการต่าง ๆ ให้ตัวละครไปสู่เป้าหมาย การสร้างความขัดแย้งผู้เขียนบทต้องเริ่มวางประเด็นของเรื่องไว้ล่วงหน้าไว้ก่อนที่จะลงมือเขียนบทเป็นประโยคสำคัญ ความขัดแย้งมีหลายประเภท คือ (3.1) ความขัดแย้งภายในจิตใจตนเอง (3.2) ความขัดแย้งระหว่างบุคคล (3.3) ความขัดแย้งระหว่างคนกับสังคม (3.4) ความขัดแย้งระหว่างคนกับธรรมชาติ

4. เหตุการณ์เดียว (One Primary Event) เหตุการณ์หลักในภาพยนตร์สั้นควรมีเพียงเหตุการณ์เดียวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอาจจะใช้เวลาหลายวันหรือหลายสัปดาห์ก็ได้ เพราะจะทำให้เนื้อเรื่องดูง่าย ไม่ซับซ้อน ความยาวไม่มากนักใช้เหตุการณ์หลักที่เกิดขึ้นเพียงเหตุการณ์เดียวในการเล่าเรื่องเพื่อให้เหมาะสมกับเวลา

5. ตัวละครเดียว (One Major Character) ตัวละครในภาพยนตร์สั้นคือการแสดงของคนที่มีความน่าสนใจตามที่เรานำเสนอไว้ เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการแสดง ตัวละครคือมุมมองซึ่งสามารถ ซึ่งสามารถแสดงวิสัยทัศน์หรือวิธีที่ตัวละครมองโลกในแง่มุมต่าง ๆ ภาพยนตร์สั้นจะใช้ตัวละครหลักเพียงตัวเดียว และผู้เขียนจำเป็นต้องสร้างให้ตัวละครมีความน่าสนใจและใช้ตัวละครหลักไปสัมพันธ์กับตัวละครอื่นหรือปัญหาอื่นแล้วเปิดเผยให้คนดูเห็นบางสิ่งบางอย่างที่น่าตกใจ

6. ความต้องการ (Need & Want) ความต้องการของตัวละคร คือสิ่งที่ตัวละครอยากได้อาจเป็น ต้องการให้ได้มาต้องการบรรลุในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในระหว่างเนื้อหาของเรื่องราวผู้เขียนต้องกำหนดความต้องการของตัวละครก่อนเขียนบท ความต้องการจะช่วยให้โครงเรื่องพัฒนาไปอย่างมีทิศทาง ในภาพยนตร์สั้นความต้องการของตัวละครหลักมักมีหลายระดับ

7. โครงสร้างของบท (Structure) โครงสร้าง คือ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับทั้งหมด ส่วนย่อย คือ ตัวละคร ฉาก ตอน เหตุการณ์ สถานการณ์ ดนตรี สถานที่ ส่วนย่อยทั้งหมดสร้างขึ้นรวมเป็นเรื่องแล้วโครงสร้างจะเป็นตัวยึดทุกสิ่งทุกอย่างด้วยกันเป็นภาพรวมทั้งหมด

8. ปุ่มหลัง (Backstory) ปุ่มหลังของเรื่อง คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้าเรื่องในภาพยนตร์สั้นจะเกิดเหตุการณ์ในอดีตจะส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของตัวละครหลักปุ่มหลังของเรื่องมีความสัมพันธ์กับความต้องการของตัวละครคนเขียนบทต้องกำหนดล่วงหน้าก่อนลงมือเขียนบทแต่ ปุ่มหลังไม่จำเป็นต้องปรากฏอยู่ในบท

กล่าวได้ว่าภาพยนตร์สั้นถือเป็นสื่อในรูปแบบสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนหลากหลายกลุ่มมากขึ้น เพราะสามารถเล่าเรื่องราวที่

ต้องการรณรงค์ให้น่าสนใจ ทั้งยังสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมผลิตภาพยนตร์สั้น เพราะมีกระบวนการผลิตที่สนุก ทำง่าย ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และใช้งบประมาณไม่มากเกินไปเมื่อเทียบกับการทำภาพยนตร์หรือภาพยนตร์ที่ฉายปกติ ที่สำคัญภาพยนตร์สั้นถูกนำมาใช้ทำหน้าที่รณรงค์ทางสังคมในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น

แนวคิดเรื่องการรณรงค์

การรณรงค์ (Campaigns) ถูกนำมาใช้ในบริบททางสังคมหลายมิติ เช่น การรณรงค์ทางการเมือง การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การรณรงค์เรื่องสุขภาพและความปลอดภัย แต่ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ในเรื่องใดกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็必将มีความแตกต่างหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ Hall (1978) นิยามความหมายของการรณรงค์ไว้ว่าการรณรงค์ใช้ในการกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการรณรงค์คือสื่อมวลชน ซึ่งหมายรวมถึงสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ Billboards และสื่อภาพยนตร์ องค์กรที่ดูแลประสานการผลิตเนื้อหาเหล่านี้เป็นองค์กรชั่วคราว แต่จัดตั้งมาโดยอาศัยบุคลากรของสถาบันถาวรที่มีอยู่แล้ว ในขณะที่ Rogers และคณะ (1979) (Gunpai, 2000) กล่าวว่า การสื่อสารรณรงค์ (Communication Campaigns) คือชุดของกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชน โดยใช้สาร (Message) ที่มีความเฉพาะ การรณรงค์นั้นทำในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติและพฤติกรรม และมักใช้สื่อที่หลากหลาย Teresa L. Thompson et. al. eds (2003) (Chanrungrmaneekul et al., 2006) พบว่าการสื่อสารรณรงค์มีองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่างคือ (1) การรณรงค์มีจุดมุ่งหมายที่จะเกิดผลลัพธ์หรือผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่ง (2) ผลหรือผลกระทบของการรณรงค์ต้องการให้เกิดขึ้นกับคนกลุ่มใหญ่ (3) การรณรงค์มีกำหนดเวลา (4) การรณรงค์มีการจัดกิจกรรมการสื่อสารอย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้วัตถุประสงค์และผลกระทบของการรณรงค์ สามารถพิจารณาได้ 3 ระดับดังนี้ (Rogers & Storey, 1987) (1) ระดับของวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจมีหลากหลาย แต่หากจะจัดวัตถุประสงค์โดยอาศัยเกณฑ์ระดับของความยากง่ายและความท้าทายต่อนักรณรงค์แล้ว พบว่า วัตถุประสงค์ของการรณรงค์อาจจัดได้ 3 ระดับคือ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เพื่อโน้มน้าวใจให้กระทำตาม (To persuade) และเพื่อระดมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (To mobilize overt behavior change) โดยปกติในการรณรงค์ครั้งหนึ่งๆ มักมีวัตถุประสงค์อย่างน้อยที่สุดในระดับแจ้งข้อมูลข่าวสาร การรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์ในระดับที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นก็ยังจำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ในระดับต้น ๆ เพื่อผลที่เข้าถึงได้ยากยิ่งกว่า (Gunpai, 2000) เช่น โครงการรณรงค์เลิกบุหรี่ยุคอาศัยองค์ประกอบทั้งการแจ้งข้อมูลให้ผู้สูบบุหรี่เห็นถึงโทษภัยจากพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ตามด้วยโน้มน้าวใจให้ไม่คิดสูบบุหรี่และกระตุ้นเร้าให้หยุดสูบ และปฏิเสธที่จะสูบใหม่หลังจากหยุดสูบไปแล้ว เช่นเดียวกันกับโครงการรณรงค์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจก็จำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ขั้นต้น (To Inform) เป็นฐาน แต่ในขณะเดียวกันก็มีเป้าหมายเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ ๆ (New attitudes or behaviors) หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงของเก่าที่เคยมีอยู่ หรือแม้กระทั่งการรณรงค์เพื่อระดมพลัง (Mobilization campaigns) ในระดับที่สูงขึ้นไป จำเป็นต้องใช้ฐานการตั้งเป้าประสงค์ตั้งแต่ระดับข้อมูลข่าวสาร ระดับโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อผลในระดับสูงสุดที่ต้องการ เช่น ทำให้เกิดการสนับสนุนหรือป้องกันการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดในวงกว้าง ตั้งแต่การแสดงพฤติกรรมที่ต่างไปจากเดิม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่มบางอย่าง เป็นต้น (2) ระดับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสาร หมายถึง ผลของการรณรงค์สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับภายในบุคคล (Intrapersonal) ไปจนถึงระดับโครงสร้างสถาบัน (Institutional) กล่าวคือระดับ/สถานะของการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงในระดับการรับรู้ (Perception changes) ของปัจเจกบุคคลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในแง่โครงสร้างของระบบสังคม (Structure of a social system) เช่น การรณรงค์ส่งเสริมให้ปัจเจกบุคคล “โทรไม่ขับ” การรณรงค์เพื่อลดเลิกการสูบบุหรี่โดยคนใกล้ชิด และรณรงค์เพื่อประหยัดพลังงานของชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการ

รณรงค์เกี่ยวข้องโดยตรงกับปฏิบัติการตอบสนองของปัจเจกบุคคลที่มีต่อการสื่อสารจากสถาบันผู้ส่ง การรณรงค์จึงต้องอาศัยช่องทางสื่อสารหลากหลาย ทั้งสื่อมวลชนเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างความสำนึกและเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง สื่อบุคคลเพื่อกระตุ้นเร้าทัศนคติ และระดมให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกเชิงลึก (3) ผู้รับประโยชน์จากผลการรณรงค์ ในการรณรงค์นั้นผู้รับประโยชน์มีทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารหรือในบางเรื่องอาจหมายรวมมือที่สามที่ไม่ได้มีส่วนในการรณรงค์แต่ได้รับประโยชน์ไปด้วย

การรณรงค์ในปัจจุบันจะเป็นการรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการเจาะจงกลุ่มซึ่งสนใจที่จะให้หลายฝ่ายมีส่วนร่วม และมีการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบ การรณรงค์แบบมีส่วนร่วมมีลักษณะแตกต่างจากการรณรงค์ทั่วไปคือ (1) เน้นการประเมินผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการรณรงค์ไว้ชัดเจน โดยเฉพาะความคุ้มค่าจากการลงทุน (2) เน้นการมีส่วนร่วมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) ดำเนินถึงทุกปัจจัยอย่างเป็นระบบ (4) ใช้หลักยุทธศาสตร์ในการวางแผน (5) เลือกประเด็นที่มีความวิกฤตสูงแต่แก้ไขได้ไม่ยากจนเกินไป (6) รณรงค์ในระดับพื้นที่และประชากรไม่มาก (7) ให้ความสนใจกับอุปสรรคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์มากกว่ามุ่งประเด็นเทคโนโลยี

แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

ภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมไทยในแต่ละยุค ในยุคแสวงหาแนวทางใหม่ของสื่อภาพยนตร์ (พ.ศ.2540-ปัจจุบัน) เกิดความเฟื่องฟูของภาพยนตร์สั้น จากเดิมที่เป็นแค่ผลงานของนิสิตนักศึกษาตามสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ แต่เมื่อมีการจัดประกวดภาพยนตร์สั้นขององค์กร สถาบันด้านภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมทั่วไปรู้จักและยอมรับภาพยนตร์สั้นมากขึ้น (Siryuwasa. editor, 2004) แม้ภาพยนตร์สั้นยังเป็นสื่อที่นิยมใช้บันทึกและสะท้อนเรื่องราวความเป็นไปของสังคม วัฒนธรรม การเมืองอยู่อย่างต่อเนื่องก็ตาม อีกมิติหนึ่งที่น่าสนใจที่สะท้อนบทบาทและความสำคัญของภาพยนตร์สั้นในสังคมไทยคือ การนำภาพยนตร์สั้นมาเป็นเครื่องมือสร้างการมีส่วนร่วม

การสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อธรรงค์ทางสังคมมีพื้นฐานมาจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่เน้นกระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความรู้สึก “เป็นเจ้าของร่วมกัน เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขร่วมกัน เป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาร่วมกัน” โดยให้ความสำคัญกับระดับการมีส่วนร่วม ตั้งแต่ร่วมเป็นผู้สื่อสาร ร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมผลิต ร่วมลงทุน ร่วมเผยแพร่ ร่วมติดตามประเมินผลถอดบทเรียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมได้รับผลและเข้าถึงโอกาสการธรรงค์ พัฒนา ของกลุ่มเป้าหมายและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเน้นการทำงานการสื่อสารแบบบูรณาการ ใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ให้เกิดการสื่อสารทั้งในลักษณะแนวตั้ง (Vertical development communication) และการสื่อสารจากชุมชนฐานรากสู่ นโยบายส่วนบน (Bottom - up communication) และการสื่อสารในแนวระนาบ (Horizontal communication) (Khamsrichan, et al., 2018).) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสารเพราะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเกิดจากความสมัครใจ สนองความต้องการและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ โดยมักจะนำมาใช้ในการธรรงค์เพื่อกระตุ้นให้ชุมชนหรือกลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่าของตนเอง เห็นความสำคัญของสิ่งที่ต้องธรรงค์ร่วมกัน สร้างความมั่นใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วม มีทักษะในการสร้างสื่อและเนื้อหาสารเพื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อประเด็นหรือปัญหาที่เกิดขึ้น และถ่ายทอดวิธีแก้ปัญหาในทัศนะของกลุ่มเป้าหมายเอง

การมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง การใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมธรรงค์ในรูปแบบและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นตลอดจนการที่กลุ่มเป้าหมายเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารโดยเป็นผู้ส่งสารและรับสารเอง จัดการผลิตสื่อและผลิตสารเอง การริเริ่มเป็นผู้จัดงานต่าง ๆ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยมีองค์กร หน่วยงาน เป็นผู้มีส่วนสนับสนุนให้งบประมาณหรือให้เวลาในการดำเนินงาน (Chanrungrmanee et al., 2006) ทั้งนี้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม มีคุณลักษณะที่สำคัญคือ (Kaewthep, Isaradech & Phongkittiviboon,

2006) (1) มีเป้าหมายร่วมกันเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน/ความเข้าใจร่วมกัน และสร้างความผูกพัน (2) มีผู้ส่ง-ผู้รับสารผลัดบทบาทกันเล่น (3) มีข่าวสาร/เนื้อหา/ข้อมูลเกี่ยวข้องกับชุมชน(หรือกลุ่มคนที่ต้องการพัฒนา) (4) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (5) ใช้แบบจำลองเชิงพิธีกรรม (6) อาจใช้ช่องทางการสื่อสารช่องทางเดียวหรือหลายช่องทาง (7) การไหลของข่าวสารเป็นแบบรอบทิศทาง ทั้งบนลงล่าง-ล่างขึ้นบน-จากข้าง ๆ ถึงกัน (8) อาจเป็นการพูดคุยหรือเป็นลายลักษณ์อักษร (9) เป็นการเข้าร่วมในหลาย ๆ บทบาทในแต่ละขั้นตอน

เอกสารอ้างอิง

- Asawaporn Saeng-arunlert. (2008). *Using Films to Develop English Writing Skills and Critical Thinking in Advanced-Level Students*. Master's Thesis, Department of English Language Teaching, Chiang Mai University.
- Kaewthep, K., Isaradech, T., & Phongkittiviboon, S. (2006). *Introduction to Knowledge on Folk Media and Health Communication*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Kanjana, K., Kitti, G., & Parichat, S. (2000). *Looking at New Media, Looking at a New Society*. Bangkok: Edison Press Products Co., Ltd.,.
- Khamsrichan, W., et al. (2018). *Creating Innovation in Participation and Communication Development to Promote Health Development Work*. Maejo University Journal of Liberal Arts, 6(1), January-June, 19-35.
- Office of Contemporary Art and Culture, Ministry of Culture. (2009). *Guidelines for Promoting Thai Films*. Nonthaburi: Sahamit Printing and Publishing.

- Peter W. Rea, David K. Irving. (2013). *Producing and directing the short film and video*. 3rd ed. Focal Press 70 Blanchard Road, Suite 402, Burlington, MA 01803, xvi.
- Phalabraksa, N., & Pimchalee, W. (2021). *The Development of Multimedia in Short Film Format on Love Story*. Journal of Science and Technology Research, Faculty of Science and Technology, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 6(2),. Retrieved from <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/sciencenrru/journal/article/view/243607/166319>, 1-9.
- Phanurith Sarasombat, Aekkarak Anantasomboon, Thikamporn Phupanna, Chalerk Jetsadawan, & Sukdech Bunnan. (2024). *Creative Media: Short Film Narratives of My Home, Your Home* Retrieved from <https://mac.ru.ac.th/wp-content/uploads/2024/07>
- Phromwitak, P. (2018). *Short film Production*. Retrieved from <http://samforkner.org/source/dirshortfilm.html>
- Raksant, W. (2003). *Filmmakers: Short Films*. Bangkok: Department of Film and Photography, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 4.
- Rati Homla. (2010). *Promoting English Vocabulary Knowledge and Listening Ability of Higher Vocational Level Students through Movies*. Thesis, Master of Educations' in Teaching English, Chiang Mai University.
- Sarobol, P. S. (1998). *Edutainment: Strategies for Using Mass Media for Development*. Journal of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, April-June, 37-50.

Short Film Contest (nd.). Retrieved from

<http://samforkner.org/source/dirshortfilm.html>.

Thammasena, A. (2018). *SAFF: Film Festival for Understanding ASEAN Society and Culture*. Newsletter of the Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organization), 20(96), January-March, 4.

Unalom Chanroongmaneekul, Kamjorn Luayapong, Nittaya Runkasem, Somsuk Hinwiman, Wasana Chansawang, Amornrat Thiplert. (2006). *Open the Door to Media Literacy: Concepts, Theories, and Experiences in Health Media Literacy*. Bangkok: Mr. Copy Co., Ltd.,

Ubonrat Siriyuwasak (Ed.). (2004). Introduction to mass communication : Mass media, culture, and society. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

บทความวิชาการ

Live Streaming: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ทรงพลังสำหรับกิจการธุรกิจ

มนัสกานต์ อินทร์สังข์¹, วณิชรา ตะเกาทอง², ศศิพรธณ บิลมานิชญ์²
สุเทพ เดชะชีพ², เมธา เหิงคำแก้ว², พิซพล เงินเรืองโรจน์²
และวรเชษฐ์ มุฮัมหมัดสตือต²

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน ไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมาก นิยมนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด ไลฟ์สตรีมมิ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนในทุกประเทศทั่วโลก เพราะสามารถทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็วในทุกเวลาและทุกสถานที่ จากการใช้ไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถเปลี่ยนให้ทุกพื้นที่ในโลกนี้ให้กลายเป็นสถานที่จัดรายการสดได้อย่างไร้ขอบเขต ไลฟ์สตรีมมิ่ง จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จให้กับธุรกิจเกือบทุกประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ไลฟ์สตรีมมิ่ง, การสื่อสารการตลาด, แอปพลิเคชัน

¹ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, อีเมล: manaskarn.ins@kbu.ac.th

² มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Live Streaming: Marketing communication strategy which is powerful for business

Manaskarn Insang¹, Wanitra Taphowtong², Sasiphan Bilmanoch²
Suthep Dechacheep², Meta Heongkhamkaew²
Phitchapon Nguenruangrot² and Worached Mohammadsaid²

Abstract

Currently, live streaming is a kind of technology which many business operators prefer to use as a channel of marketing communication. Live streaming has caused changes in the daily communication behavior of people in every country around the world. Because it allows the sender and receiver to communicate conveniently and quickly at any time and in any place. As live streaming can transform every area of the world into a venue for hosting live events without boundaries. Live streaming therefore plays an important role in effectively promoting successful marketing for almost every type of business.

Keywords: live streaming, Marketing Communication, Application

¹ Kasem Bundit University, E-mail: manaskarn.ins@kbu.ac.th

² Kasem Bundit University

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารยุคปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนแตกต่างกันไปจากยุคก่อนเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากที่คนในยุคสมัยที่เทคโนโลยีการสื่อสารยังไม่ทันสมัยเท่าทุกวันนี้ จำเป็นต้องใช้สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นช่องทางหลักสำหรับการเปิดรับสารทุกประเภท เช่น รายการเพลง รายการละคร รายการข่าว รายการเกมโชว์ ภาพยนตร์ รวมทั้งการโฆษณาในรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์และทางวิทยุ โดยเวลาในการรับชมรายการต่าง ๆ เหล่านั้นจะต้องเป็นไปตามเวลาที่สถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุแต่ละแห่งกำหนดไว้ ผู้ชมหรือผู้ฟังจึงไม่สามารถที่จะเลือกเวลาในการชมหรือเวลาในการฟังตามที่แต่ละคนสะดวกได้ จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารในยุคปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากในอดีตอย่างสิ้นเชิง (Jarupan, 2022) เพราะในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย สะดวกและรวดเร็วเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีช่องทางหรือแพลตฟอร์มในการเปิดรับข่าวสารให้เลือกใช้งานได้อย่างหลากหลาย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Live Streaming (ไลฟ์สตรีมมิ่ง) ที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารแทนโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในอดีตที่ผ่านมา (Tripleinnovations, 2021) ไลฟ์สตรีมมิ่งจึงมีบทบาทสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนในทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งยังเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนมากนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค เนื่องจากไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถเปลี่ยนให้ทุกพื้นที่ในโลกนี้ให้กลายเป็นสถานที่จัดรายการสดได้อย่างไร้ขอบเขต และยังทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารกันได้อย่าง Real Time ในทุกเวลาและทุกสถานที่ จึงอาจกล่าวได้ว่าไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นการปฏิวัติการสื่อสารของโลกปัจจุบันก็ได้

เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Live Streaming (ไลฟ์สตรีมมิ่ง) ในด้านศักยภาพของการเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทรงประสิทธิภาพ ซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิ่งไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่ตนสนใจต่อไป

บทความนี้จึงขอนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Live Streaming ตามลำดับดังต่อไปนี้

Live Streaming (ไลฟ์สตรีมมิ่ง) คืออะไร

ไลฟ์สตรีมมิ่ง หมายถึงการแพร่ภาพวิดีโอ หรือเนื้อหาเสียงตามเวลาจริงหรือเรียลไทม์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถดูและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาในขณะนั้น แทนที่จะต้องดาวน์โหลดหรือเข้าถึงไฟล์ที่บันทึกไว้ล่วงหน้า โดยระบบไลฟ์สตรีมมิ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการเปลี่ยนรูปแบบการดาวน์โหลดข้อมูลที่จะต้องรอให้การโหลดข้อมูลเสร็จสิ้นก่อนแล้วจึงจะแสดงผล ให้สามารถแสดงผลทันทีในขณะที่กำลังโหลดข้อมูล และสามารถควบคุมการแสดงผลผ่านการสตรีมในขณะที่กำลังแสดงผลไปพร้อม ๆ กันได้ รวมทั้งยังสามารถถ่ายทอดสัญญาณได้ตรงกับความต้องการของผู้ชม (On-Demand) ซึ่งผู้ชมที่พลาดการถ่ายทอดสดสามารถรับชมการถ่ายทอดนั้นได้ในภายหลังอีกด้วย (Kanchanasuwan, 2009) จึงกล่าวได้ว่าไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นการถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมสามารถรับชมได้อย่างอิสระผ่านอุปกรณ์ เช่น สมาร์ทโฟน Notebook ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังนำไปต่อยอดเพื่อส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย และจากการที่ระบบไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถเชื่อมต่อกับผู้ชมได้แบบเรียลไทม์ ทำให้ไลฟ์สตรีมมิ่งได้รับความนิยมจากผู้ประกอบธุรกิจประเภทสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจเกม ธุรกิจการศึกษา หรือ ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงถึงประชาชนถ่ายทอดสด Live streaming

ภาพจาก: <https://nt-www.metro-service.com/article/live-streaming->

วิวัฒนาการของเทคโนโลยี Live Streaming

ก่อนที่เทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิ่งจะมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาكدังที่เห็นในปัจจุบันนั้น เทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิ่งได้ถูกพัฒนานวัตกรรมมาตามลำดับขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยวิวัฒนาการของเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิ่งจากจุดเริ่มต้นในอดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งตามเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ออกได้เป็น 6 ยุค (Thongsuk, 2023) ดังต่อไปนี้

1. ยุคบุกเบิกของ Live Streaming ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตในระยะแรก บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เริ่มทำการทดลองออกอากาศวิดีโอสดผ่านทางเว็บไซต์ แต่เนื่องจากปัญหาข้อจำกัดของแบนด์วิธและเทคโนโลยีส่วนอื่น ๆ ที่ยังมีประสิทธิภาพน้อย จึงทำให้การสตรีมมิ่งแบบสดมักจะประสบปัญหาวิดีโอคุณภาพต่ำ รวมทั้งปัญหาการบัฟเฟอร์หรือการจืดเก็บข้อมูลชั่วคราวที่เกิดขึ้นระหว่างการเล่นไฟล์มีเดีย โดยบริษัทผู้เกี่ยวข้องได้พยายามหาวิธีเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของปัญหาไลฟ์สตรีมมิ่งดังกล่าวในช่วงเวลานั้น

2. ยุคเฟื่องฟูของอินเทอร์เน็ตกับการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น เป็นช่วงเวลาที่มีโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาปรับปรุงและบริการบรอดแบนด์แพร่หลายมากขึ้น ทำให้เทคโนโลยีการไลฟ์สตรีมมิ่งได้มีการพัฒนาความก้าวหน้าไปด้วยเช่นกัน ผลจากการปรับปรุงระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น และอัลกอริทึมการบีบอัดที่ได้รับการพัฒนา รวมทั้งการใช้ระบบโพรโตคอลการสตรีม ได้แก่ Real-Time Messaging Protocol (RTMP), Hypertext Transfer Protocol (HTTP) และ Live Streaming (HLS) ได้ทำให้การเข้าถึงเนื้อหาไลฟ์สตรีมมิ่งมีคุณภาพที่ดีที่ขึ้นกว่าเดิม

3. การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์ม Live Streaming จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Ustream, Justin.tv (ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น Twitch) และ YouTube Live โดยแพลตฟอร์มเหล่านี้มีฟีเจอร์ต่างๆ เช่น ฟังก์ชันการแชท ตัวเลือกการสร้างรายได้ และเครื่องมือควบคุมเนื้อหา ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับทั้งผู้ออกอากาศมืออาชีพและผู้สร้างเนื้อหาที่ต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งแบบสดสามารถแพร่ภาพ และแชร์

เนื้อหาวิดีโอสดกับผู้ชมในทุกสถานที่ได้ และส่งผลทำให้ไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก

4. Live Streaming บนมือถือและการผสมรวมโซเชียลมีเดีย

หลังจากที่สมาร์ทโฟนและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้ส่งผลทำให้แพลตฟอร์ม Periscope (ภายหลังถูกซื้อกิจการโดย Twitter) และ Facebook Live ได้มีการขับเคลื่อนเทคโนโลยีของการไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยการแนะนำให้ผู้ชมสามารถแพร่ภาพวิดีโอสดได้โดยตรงจากอุปกรณ์มือถือตัวเองได้ การสตรีมสดผ่านมือถือจึงทำให้ผู้ใช้สามารถทำการผสมรวมกับแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย และยังช่วยให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมและแชร์แบบไวรัลได้ทันที การพัฒนาปรับปรุงความสามารถในการการสตรีมสดผ่านมือถือดังกล่าวถือว่าเป็นวิวัฒนาการของการไลฟ์สตรีมมิ่งที่สำคัญช่วงหนึ่ง

5. ยุคเริ่มต้นของคุณลักษณะเชิงโต้ตอบ จากการพัฒนาคุณภาพ

ด้านวิดีโอความละเอียดสูง HD และ 4K ประกอบกับการพัฒนาโปรแกรมความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) รวมทั้งการปรับปรุงคุณลักษณะเชิงโต้ตอบ เช่น ความคิดเห็นแบบเรียลไทม์ การแชทสด เซสชันถามตอบ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านแบบสำรวจ ฯลฯ การปรับปรุงและพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวทั้งหมด ได้นำไปสู่ประสบการณ์การรับชมที่ดีขึ้นของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิ่ง และทำให้ไลฟ์สตรีมมิ่งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

6. Live Streaming ในธุรกิจและแอปพลิเคชันต่างๆ

ไลฟ์สตรีมมิ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมทั่วโลกแล้ว องค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ได้เล็งเห็นประโยชน์ของไลฟ์สตรีมมิ่ง ในการเป็นเครื่องมือเพื่อดึงดูดผู้ชม นำเสนอเนื้อหา และส่งเสริมการเชื่อมต่อกับผู้ชม เทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิ่งแพลตฟอร์มจึงได้ถูกนำไปใช้ในธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านความบันเทิงที่นำไลฟ์สตรีมมิ่งไปใช้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต การจัดงานเทศกาลดนตรี และการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้ชมได้สัมผัสกับความตื่นเต้นแบบเรียลไทม์ได้จากทุกสถานที่ในโลกนี้ ปัจจุบันเทคโนโลยีไลฟ์สตรีมมิ่งได้ขยายไปสู่ธุรกิจและกิจกรรมด้านอื่น ๆ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การศึกษา การรายงานข่าว การประชุม การสัมมนา และการสื่อสารองค์กร เป็นต้น



ภาพที่ 2 แสดงถึงผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ผ่านการ Live Streaming ภาพจาก. <https://www.sanook.com/money/860552/>

คุณลักษณะที่สำคัญของ Live Streaming ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า Live Streaming มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจหลายประเภท โดย Live Streaming เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก Live Streaming มีคุณลักษณะที่สำคัญที่สามารถช่วยทำให้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ประสบความสำเร็จได้ (Phia, 2023) ดังต่อไปนี้

1. สามารถให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้เข้าร่วมงานได้ดี การ Live Streaming จากบริษัทผู้ประกอบการหรือจากแบรนด์สินค้าโดยตรง จะช่วยลดความสับสนเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์เพราะเป็นการสื่อสารจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และการ Live Streaming ยังสามารถโต้ตอบคำถามด้วยข้อมูลที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว และต่อยอดไปยังเรื่องราวที่เชื่อมโยงกันกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ง่าย นอกจากนี้

ระบบ Hybrid Event ที่ช่วยทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับความสะดวกที่สามารถเข้าร่วมได้จากทุกที่ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปถึงสถานที่จริงอีกต่อไป จึงช่วยลดปัญหาข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง การเดินทาง และความจุของสถานที่ ทำให้สามารถรองรับผู้เข้าร่วมงานได้มากขึ้นอีกด้วย

2. สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย แม้ว่าการโพสต์ในพื้นที่ของ Influencer สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มความสนใจให้กับบรรดาผู้ติดตามได้อีกช่องทางหนึ่งก็ตาม แต่ในการทำ Live Streaming จากแบรนด์โดยตรงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเกิดความมั่นใจได้ว่า ผู้ที่เข้ามารับชมต้องการที่จะ Engagement กับแบรนด์จริง ๆ และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังสามารถเลือกการเข้าชมได้จากแพลตฟอร์มออฟฟิตเซียลที่คุ้นเคยได้โดยง่าย ดังนั้น Live Streaming สามารถส่งสัญญาณการสตรีมไปได้ในหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน จึงช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการทำ Live Streaming ในบางครั้งไม่ได้เกิดขึ้นเพียงเพราะแบรนด์ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่การ Live Streaming ในโอกาสสำคัญ ๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าที่เป็นงานอีเวนต์ใหญ่ประจำปีของบริษัทผู้ประกอบการ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีลักษณะที่ดูเป็นทางการและสร้างความน่าสนใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

4. ช่วยสร้างรายได้ เนื่องจากการทำ Live Streaming เป็นการเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถรองรับจำนวนคนที่คนมาเข้าชมได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีการเปิดสอนคอร์สออนไลน์เกี่ยวกับเทคนิคการ Live Streaming อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการเปิดสอนหรือการอบรมออนไลน์เหล่านั้น จึงเป็นการสร้างรายได้รูปแบบใหม่ให้กับบริษัทผู้ประกอบการต่าง ๆ อีกด้วย

5. ใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูล เนื่องจากการทำ Live Streaming จะช่วยทำให้บริษัทผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์สินค้าสามารถจัดเก็บข้อมูล

เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลเบื้องต้น ในช่วงเวลาขณะที่กำลังทำการ Live Streaming โดยข้อมูลจากการ Live Streaming ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการตลาดของแบรนด์สินค้า ได้แก่ จำนวนผู้เข้าชม ระยะเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด เรื่องราวและผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชมให้ความสนใจเป็นพิเศษ คอมเมนต์หรือฟีดแบคที่ผู้ชมมีต่อแบรนด์สินค้านั้น ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

รูปแบบการใช้ประโยชน์จาก LIVE STREAMING ของธุรกิจประเภทต่างๆ

จึงเห็นได้ว่าการ Live Streaming เป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจต่างๆ ทั้งในด้านการเชื่อมต่อเพื่อให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้นและการนำเสนอเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทำให้มีการเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้น ดังนั้น จึงขอนำเสนอตัวอย่าง การนำเทคนิคหรือวิธีการ Live Streaming ในรูปแบบต่างๆ มาใช้ประโยชน์สำหรับธุรกิจประเภทต่าง ๆ (Thongsuk, 2023) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ธุรกิจแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย

ธุรกิจแฟชั่นและเครื่องแต่งกายสามารถนำเทคนิคการ Live Streaming ด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำการตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

ตู้โชว์สินค้าแบบเรียลไทม์: ธุรกิจแฟชั่นสามารถแสดงสินค้าแบรนด์ของตนได้แบบเรียลไทม์ โดยการสร้างประสบการณ์ความประทับใจแบบไดนามิกที่มีความเคลื่อนไหวให้แก่ผู้ชมเป้าหมาย ให้สามารถมองเห็นลวดลายบนเนื้อผ้า ความกระชับพอดี และการเคลื่อนไหวของเสื้อผ้าขณะสวมใส่ สิ่งนี้ช่วยเพิ่มความเข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และความสวยงาม ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้อย่างมีข้อมูลมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 แสดงการไลฟ์สดขายเสื้อผ้าและการบริการที่ดี

ภาพจาก <https://at-once.info/th/blog/7-how-to-sell-clothes-online-to-be-successful-and-get-lots-of-sales>

ประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบอินเทอร์แอคทีฟ: Live Streaming สามารถช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์กับผู้ชม โดยผู้ชมสามารถเข้าร่วมการแชทแบบเรียลไทม์ ถามคำถาม และขอคำแนะนำด้านสไตล์หรือคำแนะนำผลิตภัณฑ์ มุมมองแบบอินเทอร์แอคทีฟช่วยส่งเสริมความรู้สึกของชุมชนและความเชื่อมโยงส่วนบุคคล ทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งมีส่วนร่วมมากขึ้นและถูกปรับให้เหมาะสมกับความชอบของแต่ละบุคคลได้

การทำงานร่วมกันของ Influencer: การไลฟ์สดริมมิงเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับ Influencer ด้านแฟชั่น และ Blogger ในการร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ อินฟลูเอนเซอร์สามารถโฮสต์ไลฟ์สดริมมิง แสดงสไตล์ส่วนตัว นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ และให้ข้อมูลเชิงลึกหรือ Insight เกี่ยวกับเทรนด์แฟชั่น ซึ่งจะช่วยผลักดันการรับรู้ถึงแบรนด์ และเพิ่มยอดขายที่อาจเกิดขึ้นได้

การเปิดตัวสินค้าพิเศษและแฟชั่นโชว์: ช่วยให้แบรนด์แฟชั่นจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างสร้างสรรค์ ช่วยสร้างความรู้สึกพิเศษและความตื่นเต้นให้กับผู้ชม เนื่องจากผู้ชมสามารถเป็นสักขีพยานในการเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ หรือการได้สัมผัสกับความตื่นเต้นของงานแฟชั่นได้อย่างสะดวกสบายจากบ้านของตนเอง การ Live Streaming นอกจากจะสามารถเข้าถึงผู้เข้าร่วม

จริงได้ทั้งหมดแล้ว ยังสามารถที่จะเพิ่มจำนวนการเข้าชมจากผู้ชมทั่วโลก และอาจนำมาซึ่งลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต

คำติชมของลูกค้าแบบเรียลไทม์: ช่วยทำให้แบรนด์เครื่องแต่งกายต่างๆ สามารถรวบรวมคำติชมและข้อมูลเชิงลึกจากผู้ชมได้ทันที การแสดงความคิดเห็น ถามคำถาม และแบ่งปันความคิดเห็นของผู้ชม จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสามารถจัดการกับข้อกังวล และปรับปรุงข้อเสนอของผู้ชม ซึ่งการสื่อสารกับผู้ชมโดยตรงทั้งหมดนั้น จะช่วยให้แบรนด์สามารถเสริมสร้างสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้ดี

การเล่าเรื่องของแบรนด์: Live Streaming เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการบอกเล่าเรื่องราวและแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ในลักษณะที่แท้จริงและมีส่วนร่วม โดยแบรนด์แฟชั่นสามารถนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำ การสัมภาษณ์นักออกแบบ หรือการจัดการอภิปรายในหัวข้อเกี่ยวกับแฟชั่น ซึ่งการนำเสนอเรื่องเล่าต่าง ๆ ดังกล่าว จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้น

การเพิ่มยอดขาย: Live Streaming มีศักยภาพในการกระตุ้นยอดขายด้วยการจัดแสดงผลิตภัณฑ์แบบเรียลไทม์ ตอบคำถามของลูกค้า และมอบข้อเสนอพิเศษหรือโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลาระหว่างการ Live Streaming แบรนด์ต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและกระตุ้นการซื้อในทันที ลักษณะการโต้ตอบของการ Live Streaming ยังช่วยให้แบรนด์สามารถให้คำแนะนำส่วนบุคคลและโอกาสในการขายต่อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

2. ธุรกิจความงามและเครื่องสำอาง

ธุรกิจความงามและเครื่องสำอางสามารถนำการ Live Streaming มาเป็นสื่อที่ใช้ในการเชื่อมต่อ ให้ความรู้ และมีส่วนร่วมในแบบเรียลไทม์ระหว่างแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์ และลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

การสาธิตและรีวิวลผลิตภัณฑ์: Live Streaming ช่วยให้แบรนด์สินค้าความงามและผู้มีอิทธิพลสามารถแสดงผลิตภัณฑ์ของตนได้ โดยการสาธิต

เทคนิคการแต่งหน้า ขั้นตอนการดูแลผิว หรือการจัดแต่งทรงผมแบบเรียลไทม์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นผลลัพธ์ได้โดยตรง ประสบการณ์ที่ผู้ชมมีส่วนร่วมจริงเหล่านี้ จะช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป



ภาพที่ 4 แสดงการ Live streaming ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์

ภาพจาก. <https://fastwork.co/user/the2august/marketing-72461520>

เซสชันถามตอบแบบเรียลไทม์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ: การทำให้ Live Streaming เป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ช่างแต่งหน้า และผู้มีอิทธิพลในการโต้ตอบโดยตรงกับผู้ชม โดยการจัดเซสชันถามตอบแบบสด การตอบคำถามของลูกค้า การให้คำแนะนำเฉพาะบุคคล รวมทั้งการแบ่งปันเคล็ดลับและการให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ซึ่งการมีส่วนร่วมในเซสชันถามตอบแบบเรียลไทม์ของผู้ชม จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความภักดีในหมู่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่: แปรนด์สินค้าประเภทความงามสามารถใช้การ Live Streaming เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมได้ดี เนื่องจาก Live Streaming สามารถนำเสนอวิธีการให้แบบดูแบบ เอ็กซ์คลูซีฟ การเข้าถึงเบื้องหลัง และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดตัวที่กำลังจะมีขึ้นโดยตรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยสร้างความคาดหวัง เพิ่มการมองเห็นแบรนด์ และสามารถกระตุ้นยอดขายให้เกิดขึ้นได้ทันที

กิจกรรมความงามเสมือนจริงและเวิร์กช็อป: การ Live Streaming ทำให้อุตสาหกรรมความงามสามารถจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปและ มาสเตอร์คลาสเสมือนจริงได้ดี โดยแบรนด์ต่างๆ สามารถร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล ด้านความงามหรือผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเพื่อจัดเซสชันเชิงโต้ตอบเกี่ยวกับ เทคนิคการแต่งหน้า กิจกรรมการดูแลผิว หรือเคล็ดลับการจัดแต่งทรงผม ซึ่งการ ขยายการเข้าถึงของการศึกษาด้านความงามด้วยกิจกรรมเสมือนจริงเหล่านี้ จะช่วย ทำให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้ได้จากผู้เชี่ยวชาญได้ในทุกที่ทุกเวลา

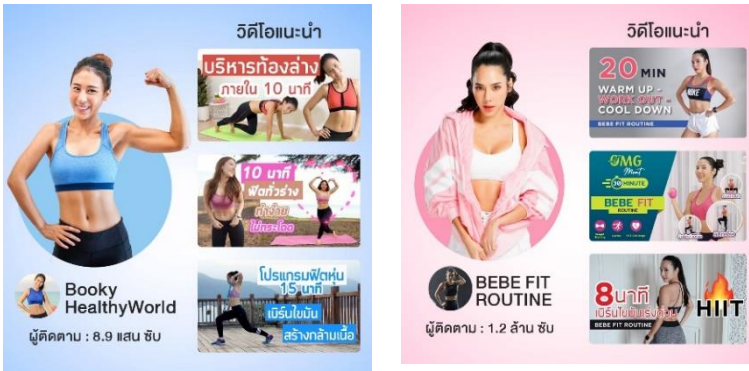
การทำงานร่วมกันและการรับรองของผู้มีอิทธิพล: การ Live Streaming ช่วยทำให้แบรนด์ความงามสามารถใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงของกลุ่ม ผู้มีอิทธิพลด้านความงาม โดยในการ Live Streaming ผู้มีอิทธิพลสามารถทำ ให้เกิดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ การแบ่งปันประสบการณ์ และการ แสดงความคิดเห็นโดยตรงไปตรงมา ซึ่งในการทำงานร่วมกันดังกล่าวนี้สามารถ ช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วม ของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและการขายที่มี ศักยภาพ

รับคำติชมของลูกค้าได้ทันที: เนื่องจากการ Live Streaming เป็นช่องทางในการรับคำติชมจากลูกค้าของแบรนด์โดยตรงในทันที จึงทำให้ ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็น ถามคำถาม และแบ่งปันความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้ชม ซึ่งข้อมูลฟีดแบ็กแบบเรียลไทม์ทั้งหมดนี้เหล่านี้ จะช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ นำไปใช้ในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงแบรนด์สินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

การผสานรวมอีคอมเมิร์ซ: การ Live Streaming สามารถนำมา รวมเข้ากับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้อย่างราบรื่น โดยการระบบข้อมูลให้มีการ เชื่อมโยงกันโดยตรงระหว่างการสาธิตผลิตภัณฑ์ การเพิ่มลิงก์การซื้อหรือ ข้อเสนอพิเศษให้กับแบรนด์สินค้าที่มีจำนวนมากขึ้น จะทำให้ผู้ชมสามารถสั่งซื้อ ได้ทันที การผสานรวมของระบบอีคอมเมิร์ซจึงเกิดประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้า เพราะสามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ประทับใจให้กับผู้ชมได้เป็น อย่างดี

3. ธุรกิจฟิตเนสและสุขภาพ การ Live Streaming ได้ก่อให้เกิดประโยชน์มากมายสำหรับธุรกิจฟิตเนสและสุขภาพ โดยการนำเสนอวิธีการโต้ตอบที่สะดวกรวดเร็วและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าแบบเรียลไทม์กับผู้ชม ทำให้แบรนด์สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กว้างขึ้นด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

การออกกำลังกายและคลาสเรียนแบบสด: ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกกำลังกายสามารถสาธิตการออกกำลังกายแบบสด โดยการให้คำแนะนำและแรงจูงใจในการเรียนแบบเรียลไทม์แก่ผู้เข้าชมในห้องเรียนต่าง ๆ เช่น ห้องเรียนโยคะ ห้องเรียนแอโรบิค ห้องฟิตเนส หรือเซสชันเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 5 สอนการออกกำลังกายผ่าน You Tube

ภาพจาก. <https://www.dmon.co.th/blog/>

การฝึกสอนส่วนบุคคลและข้อเสนอแนะ: การ Live Streaming ช่วยให้ผู้ฝึกสอนสามารถนำเสนอการฝึกสอนเป็นรายบุคคล การปรับแก้ไขแบบฟอรัม และการให้ข้อเสนอแนะส่วนบุคคลกับลูกค้าทางไกล

การสร้างและสนับสนุนชุมชน: แพลตฟอร์มการ Live Streaming สามารถสร้างและสนับสนุนชุมชนผู้รักการออกกำลังกาย โดยการสร้างระบบที่ช่วยให้ชุมชนฟิตเนสสามารถเชื่อมต่อ แบ่งปันประสบการณ์ แนะนำ และสนับสนุนซึ่งกันและกันเกี่ยวกับการออกกำลังกายได้

4. ธุรกิจการศึกษาและอีเลิร์นนิง Live Streaming เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมในธุรกิจการศึกษาและอีเลิร์นนิง เนื่องจากเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้สอนและผู้เรียนสามารถมีการโต้ตอบ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม และการแบ่งปันความรู้ร่วมกันแบบเรียลไทม์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเข้าถึงระบบการศึกษาทั่วโลก: Live Streaming ช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษาทางไกล ทำให้ผู้เรียนจากสถานที่ต่าง ๆ สามารถเข้าร่วมชั้นเรียน การบรรยาย หรือเวิร์กช็อปแบบเรียลไทม์ได้พร้อมกันทั่วโลก

ประสบการณ์การเรียนรู้แบบโต้ตอบ: Live Streaming ช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ในช่วงเวลาของการเรียนในชั้นเรียนออนไลน์ อีกทั้งยังส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการเปิดโอกาสให้ผู้เรียนสามารถถามข้อสงสัย และอภิปรายแสดงความคิดเห็นกับผู้สอนและเพื่อนร่วมชั้นเรียนได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การแบ่งปันความรู้และการสัมมนาผ่านเว็บไซต์: นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในวิชาอาชีพต่าง ๆ สามารถจัดการสัมมนาด้วยวิธีการ Live Streaming ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาสามารถยกระดับการพัฒนาทักษะวิชาชีพด้านต่าง ๆ และยังเป็น การเสริมสร้างทักษะให้กับผู้ที่สนใจเข้าร่วมการสัมมนานั้นอีกด้วย



ภาพที่ 6 แสดงอุปกรณ์สำหรับเตรียมพร้อมสำหรับการสัมมนาด้วยวิธี Live Streaming ภาพจาก. <https://www.coremedia->

5. ธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว Live Streaming สามารถมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยสามารถออกแบบระบบให้แสดงข้อมูลจุดหมายปลายทาง และการแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และการให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์เสมือนจริงจากการเข้าร่วมชมกิจกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

ทัวร์เสมือนจริงโรงแรมหรือรีสอร์ท: Live Streaming สามารถนำมาใช้ ในการนำเสนอทัวร์เสมือนจริงของโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อแสดงให้ลูกค้าหรือผู้ชมได้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดของโรงแรมหรือรีสอร์ทนั้น เพราะการที่ลูกค้าหรือผู้ชมได้เห็นรายละเอียดของที่พักแบบเรียลไทม์จะช่วยให้ผู้ชมสามารถมองเห็นภาพของห้องพัก ก่อนที่จะจองที่พักที่เขาสนใจ

ไฮไลท์ปลายทาง: การ Live Streaming สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม โดยการแสดงจุดสังเกตที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง สามารถสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว และยังทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้รับแรงบันดาลใจในการมาเที่ยวชมสถานที่เหล่านั้น ซึ่งเขาคาดหวังว่าจะได้ชมสถานที่จริงที่ได้เห็นมาก่อนจากการ Live Streaming

ขยายการเข้าถึงของกิจกรรมที่หลากหลาย: Live Streaming มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้มากขึ้น เช่น การถ่ายทอดสดการประชุมทางธุรกิจ งานจัดแสดงสินค้า หรือกิจกรรมทางธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานทั่วทุกมุมโลกทางสามารถเข้าถึงเซสชันกิจกรรมต่าง ๆ ของงานที่จัดขึ้นแบบเรียลไทม์

คาร์บริรงจากลูกค้า: การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสถานที่พักหรือสายการบินของนักเดินทาง จะเป็นข้อมูลที่สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจโรงแรมและบริการของสายการบินต่าง ๆ เพราะจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและใช้บริการของสายการบินดังกล่าว เนื่องจากผู้ชมที่ได้เห็นข้อความเหล่านั้นมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเช่นเดียวกับผู้ที่เขียนแสดงความคิดเห็นไว้

ฝ่ายบริการลูกค้าและการสนับสนุน: Live Streaming สามารถนำมาใช้เพื่อให้บริการกับลูกค้าที่เป็นนักเดินทางแบบเรียลไทม์ โดยลูกค้าสามารถถามคำถาม ขอความช่วยเหลือ หรือแจ้งข้อกังวล เพื่อให้ได้รับบริการตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งการเตรียมการตามที่ลูกค้าร้องขอต่าง ๆ นั้นจะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. ธุรกิจการค้าปลีก และ E-Commerce Live Streaming ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจการค้าปลีกและอีคอมเมิร์ซ โดยธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากการ Live Streaming ได้ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

การสาธิตผลิตภัณฑ์: Live Streaming สามารถนำมาใช้เพื่อการแสดงผลิตภัณฑ์ขณะใช้งานจริง โดยสามารถสาธิตวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเห็นคุณสมบัติและคุณประโยชน์ในการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ: Live Streaming มีบทบาทสำคัญต่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และการจัดโปรโมชั่นพิเศษของธุรกิจการค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เพราะการจัดกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ สามารถสร้างความรู้สึกตื่นเต้นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลยุทธ์ราคาพิเศษของสินค้าที่มีจำนวนจำกัด จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับธุรกิจการค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เซสชันการถาม/ตอบปัญหาของลูกค้า: การจัดเซสชัน Live Streaming เพื่อการถาม/ตอบปัญหาของลูกค้าแบบเรียลไทม์ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจ รวมทั้งยังสามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกด้วย

การนำเสนอข้อมูลเบื้องหลังธุรกิจ: Live Streaming สามารถนำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลเบื้องหลังธุรกิจอีคอมเมิร์ซทุกประเภท เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของธุรกิจนั้น เช่น การแนะนำทีมผู้บริหารและบุคลากร การสาธิตกระบวนการผลิตสินค้า หรือการจัดแสดงคลังสินค้า ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย

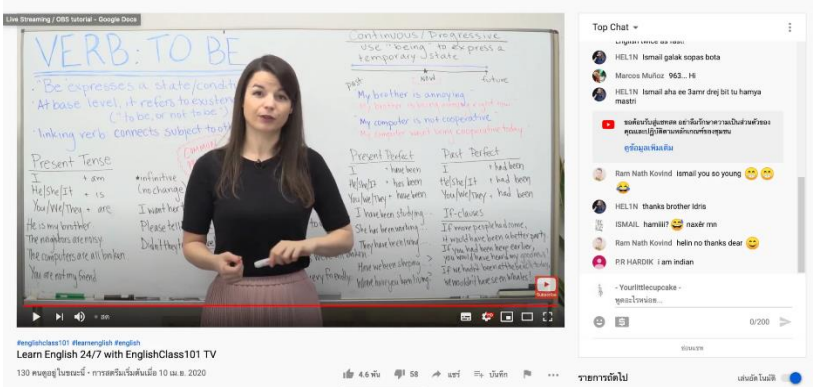
การทำงานร่วมกันของอินฟลูเอนเซอร์: การรวบรวมคำวิจารณ์ของอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์มานำเสนอไว้ใน Live เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นคำวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ การให้การรับรองผลิตภัณฑ์ หรือไลฟ์สไตล์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว จะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าและยังเพิ่มยอดผู้ติดตามแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเหล่านั้นให้มากยิ่งขึ้น

ประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบโต้ตอบ: การสร้างประสบการณ์ในการช้อปปิ้งที่ลูกค้าสามารถถามคำถาม ขอคำแนะนำ และทำการซื้อแบบเรียลไทม์ ได้โดยตรงกับโฮสต์หรือพนักงานขายในระหว่างการ Live ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคล้ายกับการอยู่ในร้านค้าจริง

เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น: Live Streaming สามารถช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้านั้นได้ โดยลูกค้าสามารถสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งปันรีวิวหรือแม้แต่มีส่วนร่วมในความท้าทายหรือการแข่งขัน ซึ่งการสร้างและแชร์เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมานั้นสามารถช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักดียิ่งขึ้น

แพลตฟอร์ม Live Streaming ที่ได้รับความนิยม

แพลตฟอร์ม Live Streaming คือเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือซอฟต์แวร์ที่อนุญาตให้ธุรกิจประเภทต่าง ๆ สามารถแพร่ภาพวิดีโอสด โดยการอัปโหลดวิดีโอไปยังแพลตฟอร์มซึ่งมีระบบการจัดการวิดีโอ เช่น พื้นที่จัดเก็บวิดีโอ การบันทึกและตัดต่อวิดีโอ หรือเครื่องเล่นวิดีโอ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถดูได้แบบเรียลไทม์ ปัจจุบัน ความต้องการในการ Live Streaming บนแพลตฟอร์มของธุรกิจต่าง ๆ ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลายแพลตฟอร์มกลายเป็นแพลตฟอร์มหลักของการ Live Streaming เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยแพลตฟอร์ม Live Streaming ที่ได้รับความนิยมสูง (Thongsuk, 2023, มีดังต่อไปนี้) หลักของการ Live Streaming เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยแพลตฟอร์ม Live Streaming ที่ได้รับความนิยมสูง (Thongsuk, 2023) มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 7 การเรียนการสอนผ่านแพลตฟอร์ม YouTube

ภาพจาก <https://contentshifu.com/blog/live-streaming-guide>

1. YouTube Live: YouTube Live เป็นคุณลักษณะบนแพลตฟอร์ม YouTube ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มวิดีโอที่ใหญ่ที่สุดในโลก ที่ช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจสามารถออกอากาศและสตรีมเนื้อหาวิดีโอสดไปยังผู้ชมได้แบบเรียลไทม์ เนื่องจากแพลตฟอร์ม YouTube มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก ดังนั้นการถ่ายทอดสดบน YouTube จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้ชมและผู้ติดตามได้หลากหลายกลุ่มที่ช่วยให้ธุรกิจได้ใช้ประโยชน์จากการสร้างแบรนด์ ผู้ติดตาม และไลบรารีเนื้อหาของช่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนียวแน่นสำหรับผู้ชมของคุณ ด้วยคุณลักษณะการแชทบแบบเรียลไทม์ที่ช่วยให้ผู้ดูมีส่วนร่วมกันและกันและกันระหว่างการสตรีมแบบสด สิ่งนี้ส่งเสริมความรู้สึกของชุมชนและเปิดใช้งานการโต้ตอบโดยตรง เช่น การตอบกลับความคิดเห็น ตอบคำถาม และขอความคิดเห็น คุณสมบัติดังกล่าว จึงทำให้ YouTube Live มีตัวเลือกในการสร้างรายได้ที่หลากหลาย เช่น การแสดงโฆษณาระหว่างสตรีมแบบสด การใช้ Super Chat การเป็นสมาชิกของช่อง และการเป็นพันธมิตรกับแบรนด์สำหรับเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน โอกาสเหล่านี้สามารถช่วยผู้สร้างเนื้อหาสร้างรายได้จากการออกอากาศวิดีโอสด นอกจากนี้ YouTube ยังมีระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่มีประสิทธิภาพจากการ Live Streaming เช่น จำนวนผู้ชม การมีส่วนร่วม เวลาในการรับชม

และข้อมูลประชากรของผู้ชม ข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยให้นักธุรกิจได้ทราบข้อมูลที่สำคัญ และตัดสินใจอย่างชาญฉลาดสำหรับกลยุทธ์เนื้อหาในอนาคตอีกด้วย

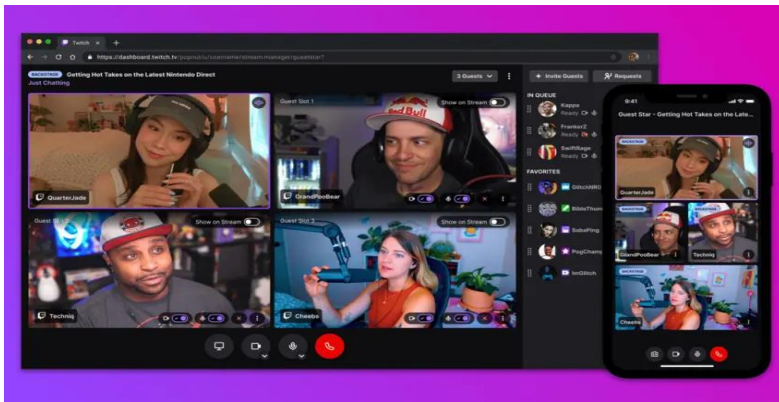
2. Facebook Live: Facebook Live เป็นคุณลักษณะบนแพลตฟอร์ม Facebook ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทำการ Live Streaming ไปยังผู้ชมได้แบบเรียลไทม์ เนื่องจาก Facebook มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก ทำธุรกิจต่าง ๆ มีโอกาสเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยผู้ติดตามจะได้รับการแจ้งเตือนเมื่อมีการ Live Streaming ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็น การแสดงปฏิกิริยา และคำถามแบบสด ของผู้ชมได้ในทันที ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อข้อเสนอแนะและสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นกับผู้ชมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Facebook Live ยังสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ การออกอากาศส่วนตัว ช่วงถามตอบ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ การสาธิต การดูเบื้องหลัง การสัมภาษณ์ ฯลฯ ที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงวิดีโอบนพีดีวีได้โดยตรงผ่านอุปกรณ์พกพาและเดสก์ท็อป เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ชมที่อาจไม่ใช่ผู้ติดตามให้เข้าถึงเนื้อหาของธุรกิจนั้นได้ด้วย นอกจากนี้ Facebook Live ยังเป็นช่องทางที่ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ทางอื่น เช่น ช่วงพักโฆษณาระหว่างการออกอากาศที่ยาวนานขึ้นการสมัครรับข้อมูลของแฟน ๆ และดาวเสมือน เพื่อช่วยให้ผู้สร้างสามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาวิดีโอสดของธุรกิจเหล่านั้น



ภาพที่ 8 ผู้ประกอบการ Live Streaming ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Live

จาก. <https://khasat108.com/index.php?topic=2029.0>

3. Twitch : Twitch เป็นแพลตฟอร์ม Live Streaming ที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาด้านเกมเป็นหลัก แต่ได้ขยายไปสู่หมวดหมู่ต่างๆ เช่น ดนตรี ศิลปะสร้างสรรค์ และอื่นๆ Twitch มีฐานผู้ใช้ขนาดใหญ่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมเมอร์และผู้ชื่นชอบการเล่นเกมน Twitch จึงเป็นชุมชนออนไลน์ที่ช่วยทำให้สตรีมเมอร์สามารถเชื่อมต่อกับบุคคลที่มีแนวคิดเดียวกันซึ่งมีความหลงใหลในการเล่นเกมนร่วมกัน ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนมกัน มีการนำเสนอฟังก์ชันการแชทแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การถามคำถามโดยตรงกับสตรีมเมอร์และผู้ชมคนอื่นๆ ระหว่างการ Live Streaming ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างฐานแฟนคลับที่ภักดีต่อธุรกิจนั้น นอกจากนี้ Twitch ยังมีคุณสมบัติและส่วนขยายต่างๆ ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การรับชม โดยสตรีมเมอร์สามารถใช้ส่วนขยาย เช่น โอเวอร์เลย์ แชนบอท ระบบสมาชิก และเกมแบบอินเทอร์แอคทีฟเพื่อให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมที่ให้ความรู้สึกแบบสมจริง และจากการที่ระบบของ Twitch ที่ประกอบไปด้วยช่องทางต่าง ๆ ยังช่วยทำให้ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้ประเภทอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น Twitch Partner และโปรแกรมพันธมิตร ซึ่งช่วยให้สตรีมเมอร์สามารถได้รับรายได้จากการสมัครสมาชิก การบริจาค โฆษณา รวมทั้งการให้ผู้ชมสามารถสนับสนุนสตรีมเมอร์คนโปรดทางการเงิน เป็นต้น



ภาพที่ 9 แสดงการสตรีมบน Twitch

ภาพจาก. <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/what-is-twitch/>

4. Instagram Live: Instagram Live เป็นฟีเจอร์บนแพลตฟอร์ม Instagram ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถ Live Streaming ไปยังผู้ติดตามได้แบบเรียลไทม์ โดย Instagram Live เปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบโดยตรงกับผู้ชมผ่านการแสดงความคิดเห็น คำถาม และปฏิกิริยาโต้ตอบกลับทันที โดยเมื่อผู้ใช้ได้เริ่มการใช้ระบบ Instagram Live ผู้ติดตามก็จะได้รับการแจ้งเตือน ซึ่งช่วยทำให้สามารถดึงดูดให้ผู้ชมได้เข้ามาติดตามจำนวนมากขึ้น เนื่องจาก Instagram Live ไม่มีระบบการกรองเนื้อหา จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอเนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ อย่างอิสระ ที่สามารถแชร์แบ่งปันช่วงเวลาเบื้องหลัง และนำเสนอมุมมองที่ใกล้ชิดในชีวิตหรือแบรนด์ของสินค้า Instagram Live ยังช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำงานร่วมกันกับผู้ใช้อื่นหรือผู้มีอิทธิพล ช่วยทำให้ผู้ใช้สามารถขยายการเข้าถึงผู้ชม และสร้างความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ร่วมกันได้อีกด้วย



ภาพที่ 10 แสดงถึง Live Streaming ผ่านแพลตฟอร์ม Instagram

ภาพจาก. <https://brandinside.asia/instagram-live-video/>

สรุป

การสื่อสารด้วยเทคนิค Live Streaming เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทรงพลังซึ่งสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ทุกประเภท เนื่องจาก Live Streaming มีคุณสมบัติที่สำคัญคือการสื่อสาร

แบบเรียลไทม์ ซึ่งสามารถช่วยดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจเข้าชมได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ และส่งเสริมความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การ Live Streaming ของแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ ผู้เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์เทคนิคการ Live Streaming ของธุรกิจต่าง ๆ ควรจะต้องมีความเข้าใจถึงคุณลักษณะของเทคโนโลยี Live Streaming ให้ถ่องแท้เสียก่อน จึงจะสามารถนำเทคโนโลยีนี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และควรคำนึงถึงการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและโปร่งใส การออกแบบระบบเพื่อใช้ประโยชน์จากการ Live Streaming ด้วยรูปแบบหรือวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแต่ละแบรนด์ จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการตลาดให้กับแบรนด์สินค้าเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากเนื้อหาในบทความวิชาการ เรื่อง “Live Streaming: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทรงพลังสำหรับกิจการธุรกิจ” ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปบูรณาการ หรือปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งแรกคือเชิงนโยบาย ควรมีการพัฒนาทักษะดิจิทัลในองค์กร (Digital Literacy Policy) ทั้งองค์กรภาครัฐ และเอกชนควรลงทุนในการพัฒนาความรู้และทักษะด้านการใช้แพลตฟอร์ม Live Streaming เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีนี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้สนับสนุนธุรกิจ SME ผ่าน Live Streaming สนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ให้ใช้ Live Streaming เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายและเข้าถึงตลาด และมีการส่งเสริมการค้าในระดับสากลขยายโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแสดงสินค้าและบริการสู่ตลาดต่างประเทศ และมีการกำกับดูแลและส่งเสริมการใช้งาน Live Streaming อย่างเหมาะสม สร้างพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล โดยสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา ในภาคสังคมนั้นส่งเสริมสนับสนุนการใช้ Live Streaming ในโครงการเพื่อสังคม และสร้างพื้นที่สื่อออนไลน์ที่ช่วยเชื่อมโยง

กลุ่มคนในสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัลและสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงข้อมูล จึงสามารถกล่าวได้ว่า Live Streaming เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิถีการสื่อสารการตลาดในทุกระดับ หากมีการกำหนดนโยบายที่เหมาะสมและการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและเอกชน จะสามารถช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีโลกได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

Athip, P. (2023). *Clear answer! The role and importance of live streaming in today's world*. Retrieved from <https://www.nomorework.co/blog/why-is-live-streaming-important/> on August 24, 2024.

Chirawat, J. (2022). *In-depth! "Streaming platforms": Where are the opportunities for Thai entrepreneurs?* Retrieved from <https://www.dailynews.co.th/news/1258368/> on October 14, 2024.

How to use live streaming video marketing strategy to grow your business. (2021). Retrieved from <https://www.asiapacdigital.com/th/digital-marketing-insight/how-to-use-live-streaming-video-marketing-strategy-to-grow-your-business> on October 29, 2024.

Live streaming: A new marketing strategy to win Gen Z. Retrieved from <https://www.cotactic.com/blog/what-is-live-streaming> on September 23, 2024.

Tawisak, K. (2009). *Multimedia Technology*. Bangkok: KTP Comp and Consult. *Life Streaming Benefits: Why does it best understand online shoppers?* (2020). Retrieved from <https://ir.rs.co.th/th/updates/ir-sharing/431/> on July 19, 2024.

Tripleinnovations. (2021). *What is streaming and how is it done?*

Retrieved from <https://www.liveforsound.com/what-streaming-is/> on July 29, 2024.

Wachira, T. (2023). *The power of live streaming that strengthens*

brands across all industries. Retrieved from [https://talkatalka.com /blog/live-streaming/](https://talkatalka.com/blog/live-streaming/) on October 7, 2024.

บทความวิชาการ

การทำงานของ “สมอง” ที่ถูกสื่อสารผ่านซีรีส์

Brain Works สืบสมองเจาะคดีเด็ด*

พรรษา รอดอาตม์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสาร “สมอง” ในประเด็นการทำงาน โรคร้าย และแนวทางการรักษาผ่านรูปแบบซีรีส์ Brain Works หรือสืบสมองเจาะคดีเด็ด ซึ่งถูกผลิตขึ้นในประเทศเกาหลีใต้ ภายใต้เงื่อนไขสำคัญ คือ เนื้อหาเป็นข้อเท็จจริงและมีความถูกต้องตามทางการแพทย์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่จำนวน 16 ตอน ผ่านแนวคิดสังคม ความเสี่ยง การออกแบบเนื้อหา และการเล่าเรื่องรูปแบบสาระความบันเทิง ผลการศึกษาพบว่า จากความเจริญก้าวหน้าจะพบความเสี่ยงตามมาเช่นกัน ผู้ผลิตซีรีส์นำเสนอเนื้อหาการทำงานของสมอง โรคร้ายที่ไม่ค่อยถูกพบมากนัก การบอกเล่าสาเหตุ ผลที่เกิดขึ้น แนวทางการรักษาโรค และประเด็นที่สำคัญ คือ สมมติฐานใหม่ว่า ผู้ที่มีแนวโน้มเป็นโรคไซโคพาสสามารถควบคุมสมองของตัวเองไม่ให้กลายเป็นฆาตกรหรือฆ่าตัวตาย และมีความต้องการที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้คนรอบตัว สามารถรับรู้ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจเช่นเดียวกับคนทั่วไป ด้านการออกแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นการบอกกล่าว ข้อมูลอย่างมีเหตุผล สร้างการรับรู้ เกิดความเข้าใจ การเล่าเรื่องที่มีอารมณ์ หลากหลายตามคุณลักษณะของซีรีส์ ได้แก่ ตลกขบขัน ความรัก ความสนุกสนาน ความแค้น ความไม่พอใจ ความโกรธ ความผูกพันผ่านการทำงาน ร่วมกันระหว่างนักประสาทวิทยาและสายสืบทีมประสาทวิทยา นอกจากนี้ ซีรีส์ได้นำเสนอให้เห็นสังคมที่มีความก้าวหน้าทันสมัยเกี่ยวกับองค์ความรู้ การรักษา และการวิจัยทางการแพทย์ที่เกี่ยวกับสมอง

คำสำคัญ: สาระความบันเทิง, สมอง, ไซโคพาส, การสื่อสาร, ความเสี่ยง

* บทความเรื่องนี้ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความฉบับเต็ม (Full Paper) ยังวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

¹ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, อีเมล: pansa20@hotmail.com

The workings of the “Brain” communicated through the Brain Works series

Pansa Rawd-ard¹

Abstract

This article aims to present a communication approach to the “brain” regarding work, common diseases, and treatment methods through a series or drama series produced in South Korea under the important conditions that the content is factual and medically correct. This study analyzes the content viewed in 16 episodes through the concept of a risk society, message design, and storytelling in an edutainment format. The study found that with all the advancements, there are risks. The producers of the series presented content about how the brain works, rarely - discovered brain diseases, telling the causes, effects, treatment methods, and a new hypothesis that people with psychopathic tendencies can control their own brain and need to connect with people around them, and can feel empathy just like normal people. The series found its message design under the condition related to health, communicated information in a reasonable, awareness, understanding, and various emotions including humor, love, fun, resentment, dissatisfaction, anger, and bonding through the collaboration between neurologists and neurology detectives. In addition, the series presents a progressive and modern Korean society regarding knowledge, treatment, care, and medical research related to the brain.

Keywords: Edutainment, Brain, Psychopath, Communication and Risk

¹ Thammasat University, E-mail: Thammasat University

บทความวิจัย

การรู้เท่าทันสื่อ: โฆษณาแฝงที่ปรากฏ ในรายการแข่งขันทำอาหารบนสื่อทีวีดิจิทัล บทินทร์ เตชาบุรณานนท์¹, นภัสนันท์ แดงทอง² พิชามณูช์ สุวรรณโชติ² และคณิศร สะอาดเยี่ยม²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการแข่งขันทำอาหาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการแข่งขันทำอาหาร MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef บนสื่อทีวีดิจิทัล ผู้วิจัยพบโฆษณาแฝงประกอบด้วย 1) การวางสินค้า มีการปรากฏลักษณะของสินค้า 3 แบบ ได้แก่ 1.1) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านผู้เข้าแข่งขันและห้องวัดถุดิบ 1.2) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้กราฟิก 1.3) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้สปอตส์ 1.4) การวางสินค้าแบบการพูด และ 1.5) การวางสินค้าแบบการใช้ 2) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา 3) การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ 3.1) รายการสั้นหรือรายการคั่นระหว่างแข่งขัน และ 3.2) บททดสอบผู้เข้าแข่งขันของรายการ

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, โฆษณาแฝง, สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

¹ มหาวิทยาลัยรังสิต, อีเมล: bodin.d@rsu.ac.th

² มหาวิทยาลัยรังสิต

Media Literacy: Product Tie-In That Appears in Cooking Competition Program on Digital TV

Bodin Dechaburananon¹, Napatsanan Tangthong²,
Pichamon Suwannachot², and Kanisorn Saardeiam²

Abstract

The purpose of this research was to study the approach of hidden advertisements that appear in cooking competitions, using qualitative research. The results of the study showed that the guidelines of the hidden advertisements that appeared in the MasterChef Thailand and The Iron Chef. The researcher found that the latent advertisements consisted of 1) Product placement, which had three types of product characteristics: 1.1) Product placement to be seen through the contestants and raw material room 1.2) Product placement to be seen through the use of graphics 1.3) Product placement to be seen through the use of short spots 1.4) Verbal product placement and 1.5) Use product placement 2) Brand association with content 3) Brand communication as the core of the program 3.1) Short items or interjectory items and 3.2) Contestant quizzes of the program.

Keywords: Media Literacy, Product Tie-In, Safe and Creative Media

¹ Rangsit University. E-mail: bodin.d@rsu.ac.th

² Rangsit University.

บทนำ

ภูมิทัศน์สื่อไทยในยุคปัจจุบันกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การเติบโตของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างหลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้น ผู้ชมส่วนใหญ่หันมาเลือกชมสื่อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลา ตรงตามความสนใจของตนเอง ทำให้สื่อโทรทัศน์ซึ่งเคยเป็นสื่อหลักต้องเผชิญกับความท้าทายในการปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหลายช่องทางได้นำรายการไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ควบคู่กัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้น แม้พฤติกรรม การรับชมสื่อทางโทรทัศน์ของผู้ชมจะลดลง หากแต่นักโฆษณาก็ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ปฏิเสธไม่ได้ เนื่องจากสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ยังคงสามารถโฆษณาสินค้าได้ในวงกว้าง ทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้ให้กับตราในเวลาอันสั้น หากแต่แนวทางในการโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้ชมในยุคปัจจุบันมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ มากมาย ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเลือกเปิดสื่อที่ตนเองสนใจหรือการปิดกั้นสื่อที่ตามมา

Chumongkol (2018) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมปิดกั้นตนเองจากข่าวสารตราสินค้าที่มาในรูปแบบโฆษณาจึงต้องสร้างสารให้โฆษณาเป็นมิตรกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนมาเป็นโฆษณาแฝง ด้วยการสอดแทรกเรื่องราวสินค้าไปอย่างแนบเนียน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าแบบแนบเนียนไม่รู้สึกอึดอัดใจ เช่น การวางสินค้าในฉาก การให้นักแสดงหยิบจับสวมใส่สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น จึงเกิดเป็นโฆษณาแฝงที่แทรกอยู่ตามรายการหรือละครต่าง ๆ ที่ฉายผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งโฆษณาแฝงเป็นรูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่แทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ เป็นความตั้งใจระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อที่ร่วมมือกัน “แต่เป็นโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมโดยตรง ว่าที่ชมอยู่คือการโฆษณา” ซึ่งเน้นให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้สินค้า การจดจำตราสินค้าหรือสโลแกนของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าซึ่งเป็นการต้องการจากการได้ดูโฆษณาแฝงที่แทรกซึมอยู่ในรายการ

เครื่องมือที่ช่วยนักโฆษณาในการประเมินการนำลงทุนในช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ เรียกว่า “เรตติ้งของโทรทัศน์” คือ การประเมินจำนวนคนที่รับชมโทรทัศน์ในแต่ละช่อง แต่ละช่วงเวลาด้วยวิธีติดกล้องบันทึกในบ้านของกลุ่มเป้าหมายและบันทึกพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ตลอด 2 ชั่วโมง จากนั้นผู้เก็บข้อมูลจะนำผลการบันทึกพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้ชมมาเทียบกับช่วงเวลาในแต่ละรายการออกอากาศ และสรุปจำนวนผู้รับชมรายการในแต่ละช่องโดยคิดคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์ วัตถุประสงค์ของการวัดค่าเรตติ้งโทรทัศน์ คือ เพื่อการเข้าใจพฤติกรรมการเสฟสื่อทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคและต้องการทราบว่าเนื้อหาที่ผู้ผลิตได้ผลิตออกไปได้รับความนิยมในกลุ่มคนแบบไหน ในเวลาใด เพื่อจะนำข้อมูลส่วนนี้ไปเป็นกลยุทธ์และวางแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกอากาศให้เข้ากับความต้องการของผู้เสฟสื่อมากขึ้นและยังสามารถกำหนดราคาโฆษณาที่จะได้ภายในช่วงเวลาที่ผู้รับชมอย่างถูกต้อง (Investerest, 2021)

โดยในปัจจุบันรายการทางโทรทัศน์นั้นมีเนื้อหาที่หลากหลายและหลากหลาย ข้อมูลจากTV Digital Watch เก็บรวบรวมข้อมูลเรตติ้งเฉลี่ยของช่องทีวีดิจิทัลจำนวน 20 ช่อง ประจำเดือนมกราคม 2566 โดยช่องที่มีเรตติ้งมากที่สุดได้แก่ ช่อง 7HD ที่มีเรตติ้งอยู่ที่ 1.219 ซึ่งเป็นการคงตำแหน่งช่องทีวีดิจิทัลที่เรตติ้งติดอันดับหนึ่งตลอดมา โดยกำลังสำคัญที่ช่วยให้ช่อง 7HD สามารถอยู่ครองอันดับ 1 ของช่องทีวีดิจิทัลได้นั้นก็มีส่วนเกี่ยวข้องมาจาก รายการอาหารประเภทต่างๆ ที่อยู่ในช่องอีกด้วย (Acteb, 2023)

อันดับ	รายการ	อันดับสูงสุด	อันดับ	ชม.	ชม./ชม.
1	คืนเด็ก	13:30-14:28	2,819	4,380	2,557
2	3 โมง	13:21-14:11	2,547	5,869	1,992
3	ศึก 12 ราศี	09:00-10:00	2,496	5,649	1,969
4	เทค อี เอเชีย ไทยแลนด์	18:30-19:30	2,428	3,898	2,183
5	เซฟเดอะซีรีส์ ประเทศไทย	18:30-19:30	2,268	2,577	2,216
6	ออลเฟรนด์	18:30-19:30	2,217	2,283	2,205
7	ซันไชน์ ฮีโร่สโตร์	18:30-19:30	2,183	2,956	2,054
8	คืนพระจันทร์เต็มดวง	14:30-15:06	2,034	4,095	1,689
9	ออลไทม์	14:30-15:06	1,985	2,732	1,860
10	ศึกล้านคน ฝัน สอง มุมมอง	13:25-14:21	1,756	1,906	1,730

อันดับ	รายการ	ชม.เฉลี่ย	ชม.สูงสุด	ชม.ต่ำสุด
1	เบสท์เดอสมท์ ฟู้ดส์ประเทศไทย ซีซั่น 2	4.202	3.696	4.287
2	ศึกจำบ้าน	1.549	1.874	1.495
3	เซฟเดอะซีรีส์ 2โลก	1.511	2.604	1.328
4	เบสท์เฟรชแกล้งประเทศไทย	1.427	2.399	1.265
5	ธีรบุ-ใช้มันใจ (13.45)	1.281	2.140	1.138

ภาพที่ 1 การจัดอันดับรายการได้รับความนิยมใน ปี พ.ศ. 2562 – 2563

ที่มา: Ranking of popular programs [Illustration]. TV Digital Watch.

<https://www.tvdigitalwatch.com>

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า รายการแข่งขันประเภททำอาหารที่ฉายผ่านทางช่อง 7HD นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมีการผลิตและออกอากาศอย่างยาวนาน รวมถึงยังได้กระแสตอบรับที่ดีได้รับความนิยม จนถึงช่วงปีล่าสุดอย่างปี 2566 กระแสและเรตติ้งการรับชมก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์การตอบรับที่ดีเช่นเคย ซึ่งทุกรายการที่เรตติ้งดีเหล่านี้ล้วนมาจาก “Heliconia H Group” ผู้ผลิตรายการชื่อดังที่ถูกยกย่องให้เป็น “King of Food Content” และกลายเป็นไฟท์สำคัญของช่อง 7HD ที่จะผลิตรายการในช่วง 18.00 น. ช่วงวัน เสาร์ - อาทิตย์ โดยมีเป้าหมายเป็นรายการทำอาหารซึ่งมีเรตติ้งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่องอื่น ๆ โดยในปัจจุบันทางบริษัท Heliconia H Group มีรายการแข่งขันทำอาหารที่ได้ลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ อาทิ รายการ MasterChef Thailand, รายการ Iron Chef Thailand เป็นต้น

ผู้วิจัยมองว่านอกเหนือจากการนำเสนอการแข่งขันทำอาหารที่ดูเด็ดขาดชวนให้ติดตามแล้วนั้น รายการ MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef Thailand ต่างก็มีการปรากฏโฆษณาแฝงอยู่ภายในรายการทั้งสิ้น โดยมีการแฝงโฆษณาอยู่ในทุกตอนของรายการและมีการปรากฏโฆษณาแฝงทั้งสองรายการ แต่ถึงแม้ว่ารายการ MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef Thailand จะมีการปรากฏของโฆษณาแฝงเช่นเดียวกัน แต่ทั้งสองรายการแข่งขันทำอาหารนี้ ต่างก็มีแก่นเรื่อง มีการดำเนินรายการ และการคัดเลือกผู้เข้าร่วมที่แตกต่างกัน จึงเกิดเป็นการตั้งคำถามขึ้นว่า “แนวทางโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการแข่งขันทำอาหาร รายการ MasterChef Thailand และรายการ Iron Chef Thailand นั้น มีแนวทางใดบ้าง” โดยใช้กรอบในการวิเคราะห์โฆษณาแฝงซึ่งประกอบด้วย 1) การวางสินค้า (Product Placement) 2) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) 3) การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)

กล่าวในส่วนของการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เพื่อการขับเคลื่อนสังคม ในประเด็นด้านการรู้เท่าทันสื่อในการโฆษณาแฝง จะช่วยยกระดับความตระหนักรู้ของผู้ชมมีความสามารถในการเป็นผู้ชมที่ช่างสังเกต วิเคราะห์ แยกแยะ และเข้าใจวิธีการที่ผู้ผลิตรายการนำเสนอเนื้อหาของรายการควบคู่กับการสอดแทรกสินค้าหรือบริการเข้ามาในเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือการโน้มน้าวชักจูงใจในตราสินค้าอย่างแนบเนียน โดยที่

ผู้ชมอาจไม่ทันสังเกตเห็นในทันที ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในยุคปัจจุบันที่สื่อโฆษณาแฝงเข้ามามีก้าวเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น ทั้งยังช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีวิจารณญาณการรับชม อีกทั้งยังเป็นการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) ที่สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและรูปแบบการค้าสมัยใหม่ได้อย่างเท่าทัน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการแข่งขันทำอาหาร MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef บนสื่อทีวีดิจิทัล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงแนวทางของโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการแข่งขันทำอาหารบนสื่อทีวีดิจิทัล
2. ได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ในการช่วยยกระดับความตระหนักรู้ของผู้ชมที่ชาญฉลาด
3. ได้ทราบถึงแนวทางในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายระดับชาติ ในการเป็นผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) ที่สามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและรูปแบบการค้าสมัยใหม่ได้อย่างเท่าทัน

วรรณกรรม

แนวคิดเรื่องรายการทำอาหาร

1) รายการ MasterChef Thailand

MasterChef เป็นรายการเรียลลิตีเกมโชว์แข่งขันทำอาหารทางโทรทัศน์ที่รับสมัครเซฟทั้งยอดฝีมือและมือสมัครเล่นมาร่วมแข่งขันเพื่อชิงตำแหน่ง MasterChef โดยผู้เข้าแข่งขันนั้นจะต้องประลองฝีมือสร้างสรรค์อาหารจานอร่อยเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่กรรมการทุกท่านในรายการที่เป็นถึงเซฟผู้มีชื่อเสียงและยังเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารชั้นนำ โดยกรรมการ

เหล่านี้ นอกจากจะทำหน้าที่ตัดสินแล้วพวกเขายังคอยให้คำปรึกษาและคอยผลักดันผู้เข้าแข่งขันในรายการทุกคน โดยหากผู้แข่งขันคนใดสามารถฝ่าฟันการแข่งขันจนได้รับชัยชนะก็จะได้รับเงินรางวัลและยังมีโอกาสตีพิมพ์ตำราอาหารของตนเองอีกด้วย (Kirkwood & Phillipov, 2015)

รายการ MasterChef เริ่มฉายครั้งแรกในปี 1990 ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ BBC ของประเทศอังกฤษ ต่อมาได้มีการพัฒนาปรับปรุงรายการขึ้นใหม่ในปี 2005 และปรับปรุงอีกครั้งในปี 2009 ซึ่งการปรับปรุงรายการในครั้งนี้ก็สามารถสร้างกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมากในทั่วทุกมุมโลก ส่งผลให้ปัจจุบัน รายการ MasterChef มีการผลิตและออกอากาศมากกว่า 40 ประเทศ ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากคนในประเทศเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Herkes and Redden (2017) ได้กล่าวถึงรายการ MasterChef ในประเทศออสเตรเลียว่า MasterChef Australia ว่าเป็นซีรีส์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศออสเตรเลีย และยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไปที่มีความฝันได้มีโอกาสไขว่คว้าและมีโอกาสเดินในเส้นทางการทำอาหารแบบมืออาชีพโดยไม่ใช่เพียงแค่ที่ประเทศออสเตรเลียเพียงอย่างเดียวที่รายการ MasterChef นั้นได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม เพราะสำหรับในประเทศไทยแล้วนั้นรายการ MasterChef ก็เป็นรายการแข่งขันทำอาหารที่ได้รับความนิยมเช่นเดียวกัน โดยเมื่อนำมาฉายในประเทศไทยจึงใช้ชื่อรายการว่ารายการ “MasterChef Thailand” ซึ่งยังคงแก่นของรายการไว้คงเดิมนั่นคือ “รายการเรียลลิตีเกมโชว์แข่งขันการทำอาหาร” สำหรับรายการ MasterChef Thailand มีการออกอากาศครั้งแรกในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ผลิตโดยบริษัท เฮลิโคเนีย เอช กรุ๊ป โดยปัจจุบันรายการมาสเตอร์เชฟแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ฤดูกาลหลัก ได้แก่ MasterChef Thailand มีทั้งหมด 6 ซีซั่น, MasterChef Thailand Junior มีทั้งหมด 3 ซีซั่น และ MasterChef Thailand Celebrity มีทั้งหมด 3 ซีซั่น (Heliconia group, 2020)

2) รายการ Iron Chef

รายการ Iron Chef เป็นรายการโทรทัศน์ของญี่ปุ่นที่เดิมทีเป็นรายการค้นหาเชฟจากทั่วโลกเพื่อนำเชฟเหล่านี้ มาทำทายแข่งขันกับเชฟของ

เศรษฐกิจผู้หนึ่งที่มีความเก่งกาจไม่แพ้ผู้ใด ซึ่งจากแก่นของรายการ Iron Chef นี้เองที่ทำให้รายการนี้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลกได้ โดยรายการ Iron Chef สร้างขึ้นในปี 1993 โดยสถานีโทรทัศน์ Fuji Network ซึ่งเป็นค่ายผลิตรายการโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น มีแนวคิดของรายการคือการประชันกันของเชฟมืออาชีพแบบสองต่อสอง ระหว่างเชฟผู้ทำซิงทั้งในและนอกญี่ปุ่น เข้ามาทำซิงกับเชฟทั้ง 4 คน ของเจ้าบ้านที่มีความถนัดทำอาหารทั้งอาหารฝรั่งเศส อิตาลี จีน และญี่ปุ่น โดยในแต่ละตอนจะมีการต่อสู้ระหว่างผู้ทำซิงหน้าใหม่และเชฟกระหัดเหล็ก 1 ใน 4 คน โดยในหนึ่งรอบการแข่งขันจะใช้เวลา 60 นาทีในการทำเมนูอาหารขึ้นมาและจะจัดเชฟแก่กรรมการให้ครบหนึ่งคอร์ส ซึ่งในแต่ละครั้งจะมีการสุ่มวัตถุดิบพิเศษที่เตรียมไว้เพื่อนำไปใช้ในการทำอาหารในรอบนั้น ๆ อีกด้วย จะเห็นได้ว่ารายการ Iron Chef เป็นรูปแบบของรายการที่ผสมผสานระหว่างเกมโชว์และรายการทำอาหารอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แปลกใหม่เป็นอย่างมากในสมัยนั้น ก่อให้เกิดความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น ส่งออกไปถึง อเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย และยุโรปตะวันตกอีกด้วย (Frederick, 2003; McGray, 2009)

แนวคิดเรื่องโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง คือ รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่แทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของรายการ ภาพยนตร์ ละคร หรือวิดีโอออนไลน์ต่าง ๆ เป็นความตั้งใจระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้ผลิตสื่อที่ร่วมมือกัน แต่เป็นโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมโดยตรงว่าที่ชมอยู่คือการโฆษณา (Khainunna, 2014) เนื่องจากในยุคปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปเมื่อผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมปิดกั้นตนเองจากข่าวสารตราสินค้าที่มาในรูปแบบโฆษณา เพื่อให้โฆษณาเป็นมิตรกับผู้บริโภคมากขึ้น จากการโฆษณาแบบโจ่งแจ้งซึ่งทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการรับรู้ข้อมูลของสินค้า ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นรูปแบบโฆษณาแฝง (Tie-in) ด้วยการสอดแทรกเรื่องราวสินค้าเข้าไปในส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาของรายการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าแบบแนบเนียนไม่รู้สึกรังเกียจ เช่น การวางสินค้าในฉาก การให้นักแสดงหยิบ จับ สวมใส่สินค้าต่าง ๆ การใส่ตราสินค้าแฝงจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็น

วิธีการสื่อสารตราสินค้าที่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้ากับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้เงินลงทุนน้อยกว่าการซื้อเวลาออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพราะค่าใช้จ่ายไม่ตีเพียงการซื้อเวลาออกอากาศเท่านั้น แต่ยังคงมีค่าใช้จ่ายในส่วนอื่น เช่น ค่าถ่ายทำโฆษณา เป็นต้น

Chueasathapanasiri (2009) ได้ให้คำนิยามการโฆษณาแฝงตราสินค้าหรือการสื่อสารตราสินค้าแฝงไว้ว่า คือ การสื่อสารที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้า มีความตั้งใจในการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการ โดยมีความคาดหวังเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นตราสินค้านั้นเป็นอย่างน้อย ซึ่งสามารถแบ่งการสื่อสารตราสินค้าแฝงออกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 : การวางสินค้า (Product Placement)

Thiangtham (2010) ได้ทำการแบ่งการวางสินค้าไว้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) การวางสินค้าเพื่อให้เห็น (Visual Placement) เป็นการตั้งสินค้าหรือตราสินค้าไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ชมสามารถเห็นได้อย่างง่ายดาย (2) การวางสินค้าแบบการพูด (Spoken Placement) การวางสินค้าประเภทนี้ผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการจะพูดถึงผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าหรือองค์ทรงหนึ่งขึ้นมา และ (3) การวางสินค้าแบบการใช้ (Usage Placement) การที่ผู้แสดงหรือผู้ดำเนินรายการมีการใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า

รูปแบบที่ 2 : การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In)

การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้าโดยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหานั้นจะแตกต่างจากการวางสินค้าตรงที่จะมีความแนบเนียนกว่ามีบทบาทในเนื้อหาการดำเนินรายการ ละครหรือภาพยนตร์ Lehu (2007) เรียกโฆษณาแฝงรูปแบบนี้ว่าการวางสินค้าแบบแนบเนียน (Stealth Placement) โดยให้ความหมายไว้ว่า เป็นการผสมผสานสินค้าเข้าไปในเนื้อเรื่องได้อย่างลงตัว โดยไม่มีการพูดโฆษณาอย่างโจ่งแจ้ง แต่อาจมีการเผยให้เห็นตราสินค้าบ้าง เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และไปค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้ดังกล่าวด้วยตนเอง

รูปแบบที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)

การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) เป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าแบบแฝงที่พัฒนามาจากการวางสินค้า (Product Placement) (Horriagan, 2009) เช่นเดียวกับ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) โดยเป็นการผสมผสานระหว่างการสื่อสารตรา สินค้ากับสื่อบันเทิง โดยการสร้างรายการบันเทิงเพื่อแสดงคุณลักษณะของตราสินค้า โดยการดำเนิน รายการหรือเนื้อเรื่องจะมีตราสินค้าสอดแทรกอยู่ในบท ซึ่งตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ จะเป็นส่วนสำคัญของโครงเรื่องจึงก่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างการโฆษณาและความบันเทิงทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรบกวนขัดแย้งการโฆษณาจนเกินไป (Russell, 2007)

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

BenjarongKit, (2011) และ Bunsathon, (2020) ได้อธิบายกลวิธีในการโน้มน้าวใจด้วยการขยายความแนวคิดของอริสโตเติล 3 ด้าน ได้แก่ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) การใช้เหตุผล (Logos) การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos)

1) การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos)

คำว่า Ethos ในภาษากรีก หมายถึง คุณสมบัติของบุคคล (Personal Identity) อริสโตเติลอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของบุคคลมีส่วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ส่งผลให้บุคคลมีความน่าเชื่อถือ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการมีสถานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียง ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ

2) การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Logos)

คำว่า Logos ในภาษากรีก แปลว่า การใช้เหตุผลหรือการให้เหตุผล (Reasoning) เป็นการที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวให้ผู้รับสารด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Fact) แสดงความเป็นเหตุเป็นผล ด้วยหลักการที่เป็นที่ยอมรับ การมีหลักฐาน (Evidence) การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการปฏิบัติตาม หรือชี้ให้เห็นโทษหากไม่ปฏิบัติตาม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง An Inconvenient Truth ที่มุ่งให้ผู้รับสารตระหนักถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน

3) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos)

คำว่า Pathos ในภาษากรีกแปลว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก (Emotion) ผู้ส่งสารอาจใช้อวัจนภาษาหรืออวัจนภาษาในการให้ข้อมูลแก่ผู้ฟังเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารสนใจ คล้อยตาม หรือกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติตามมากขึ้น เป็นที่นิยมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางสังคม การใช้อารมณ์ความรู้สึกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) การใช้อารมณ์ในทางบวก (Positive Emotional Appeals) 1.2 ทำให้รู้สึกดี (Virtue Appeals) 1.3 การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) 1.4 อารมณ์เกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sex Appeals) (2) การใช้อารมณ์ในทางลบ (Negative Emotional Appeals)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาแฝงรายการแข่งขันทำอาหาร ได้แก่ รายการ MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef Thailand ที่ผลิตและเผยแพร่บนสื่อทีวีดิจิทัล ช่อง 7HD ย้อนหลังไม่เกิน 1 ปี (มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตอนที่มียอดวิวสูงที่สุด รายการละ 5 ตอน รวมทั้งสิ้นเป็น 10 ตอน

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์โฆษณาแฝงในรายการแข่งขันทำอาหารบนสื่อทีวีดิจิทัล ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ 3 แนวทาง ได้แก่ การวางสินค้า (Product Placement) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-In) และการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางสินค้า (Product Placement)

จากการวิเคราะห์ พบว่า รายการแข่งขันทำอาหารทั้งรายการ MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef มีการปรากฏโฆษณาแฝงผ่านการวางสินค้า 3 รูปแบบ ได้แก่ การวางสินค้าเพื่อให้เห็น การวางสินค้าแบบการพูด

และการวางสินค้าแบบการใช้ โดยส่วนใหญ่มักจะพบในช่วงการจัดเตรียมวัตถุดิบของผู้แข่งขันและในขณะที่กำลังทำอาหาร สอดคล้องตามตัวอย่างต่อไปนี้ 1) การวางสินค้าเพื่อให้เห็น กล่าวคือ รายการ MasterChef Thailand และรายการ Iron Chef Thailand มีการปรากฏลักษณะของสินค้า 3 แบบ ได้แก่

1.1) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านผู้เข้าแข่งขันและห้องวัตถุดิบ

รายการ MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef Thailand ในช่วงหนึ่งของรายการจะเปิดโอกาสให้ผู้แข่งขันได้เข้าไปหยิบวัตถุดิบที่ผู้แข่งขันต้องการจะใช้ประกอบอาหารโดยวัตถุดิบต่าง ๆ จะจัดอยู่ในห้องเก็บวัตถุดิบภายในห้องจะมีการเรียงสินค้าหลากหลายชนิดและจะมีการฉายภาพของสินค้าประเภทวัตถุดิบประกอบอาหารและการหยิบจับสินค้าของผู้เข้าแข่งขัน นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอโฆษณาแฝงในรูปแบบการวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการฉายภาพวัตถุดิบในตระกร้าที่ผู้เข้าแข่งขันได้นำออกจากห้องวัตถุดิบเพื่อนำมาประกอบอาหารและภาพของสินค้าที่จัดวางอยู่ บริเวณสเตเดียมทำอาหารของผู้เข้าแข่งขัน ยังมีการปรากฏโฆษณาแฝงการวางสินค้าเพื่อให้เห็นในลักษณะของการจัดฉากเฉพาะให้แก่สินค้าอีกด้วย ซึ่งเป็นการจัดฉากของสินค้านี้ร่วมกับวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร โดยจะจัดวางอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ให้คำตัดสินของคณะกรรมการซึ่งเปรียบเสมือนจุดกึ่งกลาง (Center Point) ของรายการ ทำให้เมื่อเวลาดำเนินรายการยังคงปรากฏภาพของสินค้าให้ได้เห็น (2) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้กราฟิกเป็นการวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้กราฟิกหรือตราสินค้านั้น ๆ ในรายการ MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef Thailand มักปรากฏในลักษณะของแผ่นป้ายผ่านจอที่ปรากฏอยู่ทั่วทุกมุมของรายการ อีกทั้งในสองรายการแข่งขันทำอาหารก็ยังมีปรากฏกราฟิกของตราสินค้านี้ที่วางอยู่บนขอบจอ (Window Logo) อีกด้วย โดยพบว่ารายการ Iron Chef Thailand มีการแฝงในลักษณะนี้มากกว่ารายการ MasterChef Thailand เนื่องจากมีการปรากฏอยู่เกือบทุกช่วงขณะของรายการ

1.2) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้กราฟิก

เป็นการวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้กราฟิกหรือตราสินค้านั้น ๆ ในรายการ MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef Thailand มักปรากฏในลักษณะของแผ่นป้ายผ่านจอที่ปรากฏอยู่ที่ทั่วทุกมุมของรายการ อีกทั้งในสองรายการแข่งขันทำอาหารก็ยังมีกราฟิกของตราสินค้านั้นที่วางอยู่บนขอบจอ (Window Logo) อีกด้วย โดยพบว่า รายการ Iron Chef Thailand มีการแฝงในลักษณะนี้มากกว่า รายการ MasterChef Thailand เนื่องจากการปรากฏอยู่เกือบทุกช่วงขณะของรายการ

1.3) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้สปอตสั้น

โดยมีการปรากฏให้เห็นทั้ง MasterChef Thailand และรายการ Iron Chef Thailand มักจะปรากฏก่อนที่จะเริ่มรายการ คั่นรายการ และท้ายรายการ

1.4) การวางสินค้าแบบการพูด

ภายในรายการแข่งขันทำอาหารประเทศไทย รายการ MasterChef Thailand และรายการ Iron Chef Thailand การวางสินค้าแบบการพูดมีปรากฏการแฝงโฆษณา 2 ลักษณะ ดังนี้ (1) การวางสินค้าแบบการพูดผ่านตัวบุคคล ปรากฏให้เห็นมากที่สุดรายการ MasterChef Thailand โดยจะเป็นการแฝงโฆษณาผ่านการพูดของพิธีกรและกรรมการผู้ตัดสิน โดยเน้นการพูดถึงสรรพคุณของสินค้าเป็นหลักผ่านการใช้คำพูดที่กระชับ เข้าใจได้ง่าย และมีการขึ้นภาพประกอบขณะพูดเพื่อสร้างอารมณ์ในการรับชมและลดความน่าเบื่อหน่ายและมักจะพบการวางสินค้าแบบการพูดผ่านตัวบุคคลในช่วงระหว่างที่ผู้เข้าแข่งขันกำลังทำอาหารเป็นส่วนใหญ่ (2) การวางสินค้าแบบการพูดผ่านสปอตสั้นมีการปรากฏการแฝงในลักษณะนี้ทั้งสองรายการ โดยมักจะเป็นเสียงพูดของผู้บรรยายที่พูดพร้อมกับการขึ้นภาพสินค้าในสปอต โดยส่วนใหญ่จะพูดเพียงชื่อสินค้าและคำโฆษณาสั้น ๆ หรือที่เรียกว่าสโลแกน (Slogan) และมักจะปรากฏในช่วงคั่นรายการเท่านั้น

1.5) การวางสินค้าแบบการใช้

มีการปรากฏการแฝงสินค้าแบบใช้งานจริงผ่านผู้เข้าแข่งขัน โดยผู้เข้าแข่งขันจะนำสินค้าต่าง ๆ มาใช้ประกอบกับการทำอาหารเพื่อเป็นอาหารให้แก่คณะกรรมการได้ทานจริง ๆ ในการแข่งขัน

2) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-in)

ในรายการ MasterChef Thailand ยังมีการแฝงเนื้อหาของสินค้าลงในโจทย์การแข่งขันแม้สินค้านั้นไม่ได้เป็นส่วนผสมหรือวัตถุดิบหลักที่ต้องใช้ในการทำอาหารโดยกรรมการผู้ตัดสินจะพูดเพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงโจทย์ของการแข่งขันให้เชื่อมกับสินค้า อีกทั้งเมื่อผู้เข้าแข่งขันทำอาหารเสร็จสิ้นก็มีการปรากฏภาพของจานอาหารที่การจัดวางองค์ประกอบควบคู่กับสินค้าอีกด้วย โดยรายการ Iron Chef Thailand มีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหาในลักษณะของการวางเพื่อให้เห็นและการใช้งานจริง ซึ่งเป็นการแฝงร่วมกับเนื้อหาของรายการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าให้เกี่ยวข้องกับรายการ

3) การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content)

สำหรับการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) ที่ปรากฏในรายการแข่งขันทำอาหารประเทศไทย จากการวิเคราะห์รายการ MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef Thailand กลุ่มผู้วิจัยพบว่าการปรากฏโฆษณาแฝงเชิงการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ที่มีลักษณะเด่น ดังนี้

3.1) รายการสั้นหรือรายการคั่นระหว่างแข่งขัน

การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ในลักษณะนี้เป็นการแฝงโฆษณาผ่านรายการเฉพาะที่อยู่ในรายการอีกที กล่าวคือ ในขณะที่รายการแข่งขันทำอาหารนั้นกำลังดำเนินอยู่จนถึงช่วงไคลแมกซ์ (Climax) และกำลังจะตัดเข้าสู่ช่วงโฆษณา จะมีการปรากฏรายการคั่นที่มีเนื้อหาหรือแก่นของเรื่องเพื่อสื่อสารตราสินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งรายการคั่นมักจะเป็นรายการทำอาหารหรือ Home Cooking ง่าย ๆ ที่ผู้ชมทางบ้านสามารถทำตามได้ มักพบได้ในรายการ IronChef Thailand ที่มีการออกแบบรายการ ‘Taste of Chef’ อันเป็นรายการที่มีแก่นเรื่องคือเพื่อสื่อสารตราสินค้าเครื่องปรุงและสินค้าชนิดหนึ่ง โดยรูปแบบของรายการจะมีการเชิญเชฟผู้มีชื่อเสียงจากรายการต่าง ๆ มารังสรรค์เมนูแบบ Home Cooking ที่มีส่วนประกอบเกี่ยวข้องกับสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ มีการแฝงผ่านการใช้คำพูด การแสดงให้เห็น และการใช้งานจริง

3.2) บททดสอบผู้เข้าแข่งขันของรายการ

เป็นการแฝงโฆษณาเชิงการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการผ่านบททดสอบของผู้เข้าแข่งขันในรายการแข่งขันทำอาหาร โดยแบบทดสอบนี้มักจะปรากฏในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการแต่ส่วนใหญ่มักจะเป็นบททดสอบที่

อยู่ในช่วงต้นของรายการและปรากฏในลักษณะของสินค้ามากกว่าตราสินค้า การโฆษณาแบบบททดสอบผู้เข้าแข่งขันของรายการแข่งขันทำอาหารประเทศไทยมีปรากฏให้เห็นในรายการ Masterchef Thailand ผ่านบททดสอบผู้เข้าแข่งขันที่มีชื่อว่ากล่องปริศนา (Mystery Box) ซึ่งเป็นรอบบททดสอบที่ผู้เข้าแข่งขันจะต้องรังสรรค์เมนูผ่านวัตถุดิบที่จัดเตรียมไว้ในกล่องเพียงเท่านั้น แต่ผู้เข้าแข่งขันจะไม่ทราบมาก่อนเลยว่าภายในกล่องปริศนาจะมีวัตถุดิบใดซ่อนอยู่บ้าง โดยส่วนใหญ่จะมีการแฝงโฆษณาคือการให้สินค้าต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งในวัตถุดิบหลักที่ผู้แข่งขันต้องเลือกใช้และในแต่ละตอนที่มิรอบกล่องปริศนา จะมีการปรากฏที่แตกต่างกันออกไป บางตอนเป็นกล่องเล็ก ๆ ให้ผู้เข้าแข่งขันเปิดเอง บางตอนจะเป็นกล่องขนาดใหญ่ตั้งตระหง่านให้ผู้เข้าแข่งขันได้ลุ้น โดยการแฝงโฆษณาแบบการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ ในลักษณะบททดสอบผู้เข้าแข่งขันของรายการมีการแฝงผ่านการให้เห็น การใช้คำพูด และการใช้งานจริง

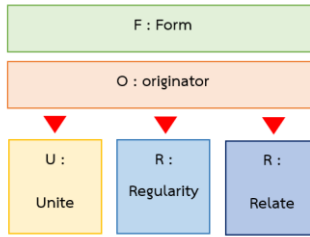
หากพิจารณาถึงกลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยพิจารณาประเด็นอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) ในโฆษณาแฝงรายการแข่งขันทำอาหารของไทย จะเห็นได้ว่ากรรมการผู้ตัดสินและพิธีกร มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือแบรนด์ คุณลักษณะเหล่านี้สอดคล้องกับหลักการของ Ethos ที่เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับผู้ส่งสาร ทั้งยังปรากฏ Logos หรือการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยมักจะเน้นการบอกเล่าสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าที่นำมาใช้ในรายการ เช่น รสชาติที่อร่อย คุณภาพที่เหนือกว่า หรือประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชมว่าสินค้าชิ้นนั้นมีคุณค่าและคุ้มค่าต่อการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตยังใช้กลยุทธ์ Pathos หรือการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกเข้ามาช่วยเสริมแรง โดยอาจสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง

อภิปรายผล

ในยุคที่ภูมิทัศน์สื่อและกลยุทธ์การตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น โฆษณาแฝงได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญของรายการต่าง ๆ ใช้ในการสอดแทรกสินค้าหรือบริการกันอย่างแพร่หลาย คนในสังคมจึงจำเป็นต้องพัฒนา

ทักษะในการรู้เท่าทันรูปแบบการโฆษณาดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจบริโภคได้อย่างชาญฉลาด และมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพื่อการขับเคลื่อนสังคมที่ดีขึ้น จากผลการวิจัยที่มุ่งศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: โฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการแข่งขันทำอาหารบนสื่อทีวีดิจิทัล ในรายการแข่งขันทำอาหาร MasterChef Thailand และ รายการ Iron Chef Thailand ผู้วิจัยพบโฆษณาแฝงประกอบด้วย 1) การวางสินค้า (Product Placement) มีการปรากฏลักษณะของสินค้า 3 แบบ ได้แก่ 1.1) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านผู้เข้าแข่งขันและห้องวัตถุดิบ 1.2) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้กราฟิก 1.3) การวางสินค้าเพื่อให้เห็นผ่านการใช้สปอตสั้น 1.4) การวางสินค้าแบบการพูด 1.5) การวางสินค้าแบบการใช้ 2) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับเนื้อหา (Tie-in) 3) การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นแก่นของรายการ (Branded Content) 3.1) รายการสั้นหรือรายการคั่นระหว่างแข่งขัน 3.2) บททดสอบผู้เข้าแข่งขันของรายการ

ผลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในประเด็นการแฝงโฆษณา อันได้แก่ รูปแบบโฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพพร้อมเสียงและรูปแบบการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chaisuwan, Kuldilok, Sakuna and Chanessirattanakorn (2024) ศึกษา รูปแบบการโฆษณาแฝงและรายการนำเสนอสินค้าทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ได้แก่ โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพ โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยเสียง โฆษณาแฝงที่ปรากฏด้วยภาพพร้อมเสียง และ โฆษณาแฝงรูปแบบการเชิญชวนให้ซื้อสินค้า โดยประเภทรายการที่มีรูปแบบโฆษณาแฝงมากที่สุด คือ รายการกีฬา รองลงมา คือ รายการบันเทิง นอกจากนี้ยังมีประเด็นการโฆษณาแฝงอันแนบเนียนผ่านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับ Chumongkol (2018) ที่ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมปิดกั้นตนเองจากข่าวสารตราสินค้าที่มาในรูปแบบโฆษณา จึงต้องมีการใช้โฆษณาแฝงเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าได้แนบเนียนโดยไม่เอือมอัดใจ เนื่องจากโฆษณาแฝงเป็นโฆษณาที่ไม่บอกผู้ชมโดยตรงว่าที่ชมอยู่คือโฆษณาสำหรับองค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอแนะนำแบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาแฝงในรายการแข่งขันทำอาหาร ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 แสดงแบบจำลองการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาแฝง

จากตารางที่ปรากฏจะเห็นได้ว่า 1) Form หมายถึง รูปแบบของ โฆษณาแฝง ที่ปรากฏ 3 รูปแบบ ได้แก่ การแฝงผ่านการวางสินค้า การแฝงผ่านการเชื่อมโยงเนื้อหา และการแฝงผ่านแก่นของรายการ 2) Originator หมายถึง กลยุทธ์การโน้มน้าวใจในรายการทำอาหารผ่านการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก จากสองรูปแบบหลอมรวม 3) Unite หมายถึง โฆษณาแฝงที่แนบเนียนมากยิ่งขึ้น ผ่านการทำงานที่สอดประสานกันและมีแบบแผน 4) Regularity หมายถึง โฆษณาแฝงที่ปรากฏซ้ำ ๆ ในรูปแบบเดิมและเวลาเดิมในทุกตอนและมีความ สอดคล้องและ 5) Relate หมายถึง การสอดรับกันในองค์ประกอบความสัมพันธ์ ต่าง ๆ โดยแบบจำลองดังกล่าวจะช่วยยกระดับให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ควบคู่กับการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการได้อย่างชาญฉลาดในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเชิงนโยบายระดับชาติ ในการเป็น ผู้บริโภคที่ชาญฉลาด (Smart Consumer) ให้กับสำนักงานคณะกรรมการ คຸ້ມครองผู้บริโภค (สคบ.)
2. ส่งเสริมให้มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไป เข้าใจวิธีการสังเกตและวิเคราะห์โฆษณาแฝง ตลอดจนจนผลกระทบของโฆษณา แฝงในลักษณะดังกล่าว

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ในส่วนของแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมสนับสนุนการรู้เท่าทันสื่อในมิติของโฆษณาแฝงเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ ความเข้าใจสำหรับประชาชนทั่วไป โดยหน่วยงานทุกภาคส่วนควรบูรณาการในการทำงานร่วมกัน กล่าวคือ 1) การส่งเสริมสนับสนุนจากทางภาครัฐ 2) การส่งเสริมสนับสนุนจากทางเอกชน และ 3) การส่งเสริมสนับสนุนจากทางภาคประชาสังคม

เอกสารอ้างอิง

- Adteb. (2023). *Digital TV ratings across platforms For the month of January 2023*. Retrieved October 9, 2024, from <https://www.adteb.or.th/>
- Benjarongkit, Y. (2011). *Strategic communication planning and evaluation*. Chulalongkorn University.
- Bunsathon, W. (2020). *Strategic communication*. National Institute of Development Administration
- Chaisuwan, B., Kuldilok, P., Sakuna, C. & Chanesirirattanakorn T. (2024). A Study of the Tie-in and TV Shopping Formats in Digital Television. *The Journal of Social Communication Innovation*, 12(1), 96-109
- Chueasathapanasiri, T. (2009). *Be aware of hidden advertisements*. Retrieved October 13, 2024, from chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/ <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/assets/mediado/199c8fb6-a3ee-e711-80e3-00155d65ec2e/f910dea37d2893190713219aa4e98e3b.pdf>
- Chumongkol, P. (2018). *Content marketing In the course teaching documents principles of communication Marketing (Units 11-15)*. Sukhothai Thammathirat University.

- Frederick, J. (2003). *'What's Right with Japan'*. Retrieved October 10, 2024, From http://www.time.com/time/asia/2003/2003/cool_japan/story.html
- Heliconia group, (2020). *Heliconia TV Business*. Retrieved October 10, 2024, from https://www.heliconiahgroup.com/tv_business_food/
- Herkes, E. & Redden, G. (2017). *Misterchef? Cooks, Chefs and Gender in MasterChef Australia*. Retrieved October 10, 2024, from <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/culture-2017-0012/html>
- Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, 4(3), 51-65.
- Investerest. (2021). *What are television ratings? How are they measured? How are they used?*. Retrieved October 9, 2024, from <https://www.investerest.co/society/tv-ratings/>
- Khainunna, P. (2014). *Get to know "hidden advertising" in the television-movie industry* [Web message]. Retrieved October 13, 2024, from http://phirakan.blogspot.com/2014/09/blogpost_23.html
- Kirkwood, K. & Phillipov, M. (2015). *What Masterchef teaches us about food and the food industry*. Retrieved October 10, 2024, from <http://theconversation.com/what-masterchefe-teaches-us-about-food-and-the-food-industry-41893>
- Lehu, J. M. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.

- McGray, D. (2009) '*Japan's Gross National Cool*'. Retrieved October 10, 2024, from <https://foreignpolicy.com/2009/11/11/japans-gross-national-cool/>
- Oren, T. (2013). *On the Line: Format, Cooking and Competition as Television Values*. Retrieved October 10, 2024, from https://www.researchgate.net/profile/Tasha-Oren/publication/271276495_On_the_Line_Format_Cooking_and_Competition_as_Television_Values/links/586c0bc108ae8fce4919e301/On-the-Line-Format-Cooking-and-Competition-as-Television-Values.pdf
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Retrieved October 15, 2024, from http://yaffecenter.org/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf
- Thiangtham, A. (2003). Product Placement And Cross-promotion. *Marketeer Magazine*, Product Placement และ Cross-promotion. Anusit Thiangtham . *Marketeer Magazine*, 5(35), 211-213
- TV Digital Watch (2019). *the holiday food program rating in October 2019*. Retrieved October 21 2019 from <https://www.tvdigitalwatch.com/top-cuisine-variety-19-20-oct-62/>
- TV Digital Watch (2020). *Popular Variety shows and game shows during Non-Prime-Time in the past 9 months of 2020*. Retrieved October 24 2020 from <https://www.tvdigitalwatch.com/top10-variety-non-primetime-9months-63/>
- Udomphuet, A. (2009). Analyzing Characteristics of Product Placement in Thai Television Program. *Journal of the far eastern university*, 3(2), 82-90.

บทความวิจัย

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิว สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ภฤศ นาคะธัช¹, กิตติพิศ ขวัญยืน¹ และโอปอ อยู่เจริญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ซึ่งมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายในการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.557 แสดงให้เห็นว่าเมื่อสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบายในการใช้งานสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเชื่อถือข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายในการใช้งาน และการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า แม้ว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความเชื่อมั่นในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยตรง

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ความสะดวกสบายในการใช้งาน, ความน่าเชื่อถือของข้อมูล, การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์, ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด

¹ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: nakatuch_p@su.ac.th

The Decision to Use Social Media for Product Review Searching Among Generation Z Consumers Paris Nakatuch¹, Kittipot Kwanyuen¹ and Opal Yoocharoen¹

Abstract

This research aims to investigate Generation Z consumers' decision-making processes when selecting online social media for product reviews, focusing on factors such as ease of use, credibility of information, and social media selection behaviors. A sample of 385 Generation Z consumers who regularly use online social media was surveyed using an online questionnaire. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, were employed to analyze the data. Pearson correlation analysis was utilized to test research hypotheses. The findings revealed a positive correlation between the ease of use of a social media and the credibility of its information, with a Pearson correlation coefficient of 0.557. This indicates that as social media's ease of use increases, consumers tend to perceive the information on that social media as more credible. However, no statistically significant correlation was found between ease of use and social media selection, nor between the credibility of information and social media selection. Based on these results, it can be concluded that while these factors influence trust in social media, they do not directly determine social media selection.

Keywords: Social media, Platform convenience, Information reliability, Social media decision-making, Generation Z consumers

¹ Silpakorn University. E-mail: nakatuch_p@su.ac.th

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างเจนเอเรชัน Z (Generation Z) ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Francis & Hoefel, 2018) ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนี้มีการพึ่งพาข้อมูลรีวิวนสินค้าออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น (Kemp, 2020) รีวิวนสินค้าออนไลน์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้าต่างๆ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มักมองหารีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพื่อลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อ (Smith, 2021)

กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีความชื่นชอบในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น แพลตฟอร์ม X, Facebook, Twitter, Line, ตลอดจนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และเว็บไซต์รีวิวเฉพาะทาง ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีคุณสมบัติและความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันไป (Duffett, 2017) งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันนี้มักจะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลรีวิวนสินค้า เนื่องจากรีวิวในแพลตฟอร์มเหล่านี้มักเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติและเป็นรีวิวจากผู้ใช้งานจริง อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้แพลตฟอร์มสำหรับค้นหาข้อมูลรีวิวนสินค้าในแต่ละสถานการณ์อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และประเภทของแพลตฟอร์มที่เลือกใช้ (Chaffey, 2019)

ความน่าสนใจของการวิจัยนี้อยู่ที่การศึกษาเจาะลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวนสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z โดยการวิจัยจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นำเสนอในแพลตฟอร์ม ความสะดวกในการใช้งานและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017) นอกจากนี้ การศึกษายังมุ่งหมายที่จะเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ

ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในบริบทของการวิจัยเชิงการตลาด การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสูงในยุคปัจจุบัน ทั้งในแง่ของการสร้างแรงขับเคลื่อนทางการตลาดและการขับเคลื่อนแนวโน้มการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูล รีวิวสินค้า (Carter & Yeo, 2016) ผลลัพธ์ของการศึกษานี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในการเลือกใช้แพลตฟอร์ม รวมถึงส่งเสริมการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล รีวิวสินค้าของกลุ่มคนเจน Z
- 1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนเจน Z

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Theory)

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคถูกนำมาใช้ในการอธิบายขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคดำเนินการตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) ทฤษฎีนี้ใช้เพื่ออธิบายว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์อย่างไร โดยมีปัจจัยสำคัญคือการรับรู้ข้อมูล รีวิว การวิเคราะห์ข้อมูล การเปรียบเทียบ และการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้มากที่สุด

(2) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรหลักสองตัวคือ "การรับรู้ถึงประโยชน์" และ "การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน" ซึ่งสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ความสะดวกสบายในการใช้งานแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z (Davis, 1989) ผลการวิจัยนี้ยืนยันว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z เลือกใช้แพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เชื่อถือได้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Carter and Yeo (2016) งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z โดยพบว่าการมีข้อมูลรีวิวที่น่าเชื่อถือช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิวมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

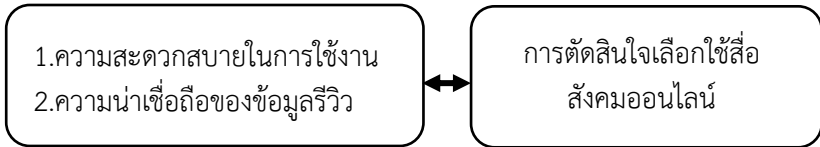
Duffett (2017) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเยาวชน ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z เป็นอย่างมาก แพลตฟอร์มอย่าง TikTok และ Instagram ถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลรีวิวที่น่าเชื่อถือและมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้า

Francis and Hoefel (2018) การวิจัยนี้กล่าวถึงเจเนอเรชัน Z และผลกระทบของพวกเขาต่อแนวโน้มทางการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความคาดหวังสูงในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วและเป็นประโยชน์ การใช้รีวิวออนไลน์จากผู้ใช้งานจริงมีผลสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในแพลตฟอร์มต่างๆ Priporas, Stylos, and Fotiadis (&2017) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ต่อการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังให้แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

Smith (2021) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาผลกระทบของข้อมูลรีวิวออนไลน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z โดยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิวมากที่สุด การมีรีวิวที่ชัดเจนและเป็นกลางช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมั่นใจมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

(ที่มา: ผู้วิจัย)

โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จะถูกวิเคราะห์ว่าเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าอย่างไร ผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z และสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการตลาดและกลยุทธ์ในการจัดการข้อมูลรีวิวได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

จากวัตถุประสงค์การวิจัย วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดการวิจัย นำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิว

สมมติฐานที่ 2: ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม

สมมติฐานที่ 3: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิว

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรและตัวอย่างในการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาและวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่จำกัด และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานครั้งนี้เนื่องจากประชากรทั้งหมดของกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่เกี่ยวข้องไม่สามารถระบุขนาดได้อย่างแน่ชัด จึงได้ใช้ สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran(1997) ซึ่งเป็นสูตรมาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาประชากรกลุ่มใหญ่

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{e^2}$$

โดยที่ $Z = 1.96$ (จากระดับความเชื่อมั่น 95%)

$P = 0.5$ (เนื่องจากไม่มีข้อมูลสัดส่วนที่ชัดเจน ใช้ค่า $p = 0.5$ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสูงสุด)

$e = 0.05$ (ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$)

เมื่อแทนค่าลงในสูตร จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แนะนำสำหรับการวิจัยนี้คือ 385 คน และในการวิจัยนี้ได้ใช้ การเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมานั้นเป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ใช้งานเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ต้องมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าออนไลน์ ซึ่งการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีนี้ช่วยให้การเก็บข้อมูลทำได้สะดวกและรวดเร็ว หากแต่เมื่อหมดเวลาการรวบรวมข้อมูลพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 129 คนเท่านั้น ซึ่งคิดเห็นอัตราส่วนการตอบกลับ 33.51%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะถูกแจกจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าออนไลน์

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างและปรับปรุงเครื่องมือวิจัย ดังขั้นตอนนี้

(1) เริ่มต้นด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือที่เหมาะสม

(2) ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของแบบสอบถามโดย

ผู้เชี่ยวชาญในด้านทฤษฎีและการออกแบบแบบสอบถาม

(3) ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามผ่านการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือด้วยค่า Cronbach's Alpha ที่ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ซึ่งปรากฏว่าการเก็บข้อมูลนำร่อง (Pilot Test) ได้ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 57 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม และผลการทดสอบได้ค่า Cronbach's Alpha = .879 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ในช่องทางต่างๆกลุ่มออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานในช่วงระยะเวลาเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจะถูกประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติ เช่น Excel และ SPSS เพื่อให้ผลลัพธ์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบด้วยแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อแสดงจำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การแปลผลข้อมูลจากการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวัดความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยการตีความผลลัพธ์ตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Interval

Scale) ซึ่งเป็นเทคนิคที่นิยมในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงปริมาณเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นและพฤติกรรมโดยใช้การแบ่งอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ
สูงที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจสูง

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ

ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ

ต่ำที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมจะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient) จะถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z และสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล รีวิวสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ความถี่และร้อยละของ “พฤติกรรมการใช้งาน” ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของตัวแปร “ความสะดวกสบายในการใช้งาน” “ความน่าเชื่อถือของข้อมูล” และ “การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล รีวิวสินค้า” ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของ “ความสะดวกสบายในการใช้งาน” “ความน่าเชื่อถือของข้อมูล” ที่มีต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลสินค้า” ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1_ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้นำเสนอข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์มในการค้นหาข้อมูลรีวิวลสินค้า ข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้จะนำเสนอในรูปแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัย

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่ม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	33	25.6
	หญิง	84	65.1
อาชีพ	เพศทางเลือก	12	9.3
	ทำงานประจำ	2	1.6
	ทำงานอิสระ	2	1.6
	ธุรกิจส่วนตัว	1	0.8
	นักเรียน/นักศึกษา	122	94.6
	ว่างงาน	1	0.8
	อื่นๆ	1	0.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	54.3
	10,000 – 20,000 บาท	48	36.4
	20,001 – 30,000 บาท	8	6.2
	30,001 – 40,000 บาท	1	0.8
	มากกว่า 40,000 บาท	3	2.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวนสินค้าในกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และเพศทางเลื่อมมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

เมื่อพิจารณา อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 ขณะที่กลุ่มทำงานประจำและทำงานอิสระมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ในแต่ละกลุ่ม ส่วนกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวและว่างงานมีสัดส่วนน้อยมาก โดยมีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในแต่ละกลุ่ม

สำหรับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้ระดับอื่น ๆ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทมีเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 2 ความถี่และร้อยละของ “พฤติกรรมการใช้งาน” ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้จะนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้รับการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงความถี่ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวนสินค้า กลุ่มตัวอย่างได้รับการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อมูลที่ได้ถูกนำเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อให้เห็นถึงการกระจายตัวของพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

การแสดงผลข้อมูลในรูปแบบความถี่และร้อยละจะช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้า ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างและนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนี้

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9	7.0
1-3 ครั้งต่อเดือน	53	41.1
4-6 ครั้งต่อเดือน	30	23.3
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	20	15.5
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	17	13.2

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และกลุ่มที่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำโดยเฉลี่ยประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ตารางที่ 3 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้า (TikTok, YouTube, Google)

การใช้งาน สื่อสังคม ออนไลน์ใน การค้นหา ข้อมูลรีวิ วลินค้า	TikTok (คน)	TikTok (%)	YouTu be (คน)	YouTube (%)	Google (คน)	Google (%)
ไม่เคย	3	2.3	4	3.1	5	3.9
น้อยครั้ง	1	0.8	18	14.0	13	10.1
บางครั้ง	10	7.8	29	22.5	33	25.6
บ่อยครั้ง	65	50.4	44	34.1	50	38.8
ทุกครั้ง / เป็นประจำ	50	38.8	34	26.4	28	21.7

จากตารางที่ 3 แสดงความถี่และร้อยละของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ TikTok, YouTube, และ Google ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นประจำในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้า โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และใช้แพลตฟอร์มนี้บ่อยครั้งจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมสูงในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้า

สำหรับการใช้งาน YouTube พบว่ามีจำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มนี้บ่อยครั้งจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีการใช้งานเป็นประจำจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ซึ่งยังถือว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับที่ดี

ในส่วนของ Google กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบ่อยครั้งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และกลุ่มที่ใช้งานเป็นประจำมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 แสดงให้เห็นว่า Google ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้าอย่างแพร่หลาย

ตารางที่ 4 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้า (Twitter (X), Facebook, Instagram)

การใช้งาน สื่อสังคม ออนไลน์ใน การค้นหา ข้อมูลรีวิวลินค้า	X (คน)	X (%)	Facebook (คน)	Facebook (%)	Instagram (คน)	Instagram (%)
ไม่เคย	21	16.3	27	20.9	10	7.8
น้อยครั้ง	30	23.3	28	21.7	7	5.4
บางครั้ง	42	32.6	35	27.1	17	13.2
บ่อยครั้ง	25	19.4	25	19.4	65	50.4
ทุกครั้ง / เป็นประจำ	11	8.5	14	10.9	30	23.3

จากตารางที่ 4 แสดงความถี่และร้อยละของการใช้งานแพลตฟอร์ม Twitter (X), Facebook, และ Instagram ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้าออนไลน์ พบว่าแพลตฟอร์ม Twitter (X) มีผู้ใช้งานในระดับบ่อยครั้งจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และมีการใช้งานเป็นประจำจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มนี้มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้าสำหรับแพลตฟอร์ม Facebook พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานบางครั้งจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และมีผู้ใช้งานบ่อยครั้งจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ซึ่งยังถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอยู่ในกลุ่มผู้บริโภค

ส่วน Instagram กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบ่อยครั้งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และกลุ่มที่ใช้งานเป็นประจำมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 แสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์ม Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้าในกลุ่มตัวอย่าง

อ้างอิงจากตารางที่ 3 – 4 ข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่าแพลตฟอร์ม TikTok, YouTube, Google, และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้ำ โดยมีผู้ใช้งานในระดับบ่อยครั้งและเป็นประจำมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ขณะที่ Twitter (X) และ Facebook มีการใช้งานน้อยลงในแง่ของการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้ำ

ส่วนที่ 3_ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของตัวแปร “ความสะดวกสบายในการใช้งาน” “ความน่าเชื่อถือของข้อมูล” และ “การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้ำ” ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการแสดงถึงความถี่และร้อยละของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกสบายในการใช้งาน และ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งเป็นสองปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) รวมถึงการวัดค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้เข้าใจลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และนำมาใช้ในการประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้ำ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรที่ศึกษาตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	Mean	Std. Deviation	ระดับ
ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.07	0.782	สูง
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	3.63	0.867	สูง
การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม	3.56	1.345	สูง

โดยผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานมีความสะดวกสบายในการใช้งานอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยของ ความสะดวกสบายในการใช้งาน อยู่ที่ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นเอกฉันท์ว่าปัจจัยที่สำคัญคือแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและสะดวก

ในส่วนของ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานมีความเชื่อมั่นในข้อมูลรีวิวสินค้าบนแพลตฟอร์มในระดับสูง ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่มีอยู่ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง แต่ยังคงมีความผันผวนบ้างในบางกรณี

สำหรับ การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.345 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคบางกลุ่มตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามปัจจัยที่มีความแตกต่างกันไป เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมถึงความนิยมของแพลตฟอร์มในสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบโจทย์ปัจจัยหลายประการที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นสิ่งสำคัญ

ผลการวิเคราะห์นี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าในระดับที่ดี และ ความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน ความน่าเชื่อถือของข้อมูลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของ “ความสะดวกสบายในการใช้งาน” “ความน่าเชื่อถือของข้อมูล” ที่มีต่อ “การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้า” ของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สำคัญสามตัว ได้แก่ "ความสะดวกสบายในการใช้งาน" "ความน่าเชื่อถือของข้อมูล" และ "การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์" ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	Pearson Correlation	p-value	ผล
ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กับ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.557	0.000***	มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้แพลตฟอร์ม	0.148	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล กับ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์	0.153	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง "ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์" กับ "ความน่าเชื่อถือของข้อมูล" มีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.557 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางระหว่างสองปัจจัยนี้ โดยมีค่า Sig. (p-value) อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($p < 0.01$) แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบายในการใช้งานสูงขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้ใช้งานเชื่อถือข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง "ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์" กับ "การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์" มีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.148 และค่า Sig. (p-value) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($p > 0.05$) แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความสะดวกในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

และการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ก็พบทิศทางที่เป็นบวกของความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งให้ความหมายว่า ถ้าหากกลุ่มเจเนอเรชัน Z เห็นว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลวีวีสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง "ความน่าเชื่อถือของข้อมูล" กับ "การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์" มีค่า Pearson Correlation อยู่ที่ 0.153 และค่า Sig. (p-value) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($p > 0.05$) แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และแสดงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์ก็พบทิศทางที่เป็นบวกของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูล กับ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งให้ความหมายว่า ถ้าหากกลุ่มเจเนอเรชัน Z เห็นว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือจะทำให้มีการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลวีวีสินค้าออนไลน์มากขึ้น

สรุปได้ว่า ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างความสะดวกสบายในการใช้งานหรือความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลวีวีสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

1. ความสะดวกสบายในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยนี้พบว่า "ความสะดวกสบายในการใช้งาน" เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีค่า Pearson Correlation เท่ากับ 0.557

และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1989) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) ที่กล่าวถึงว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี จะเพิ่มโอกาสที่ผู้ใช้งานจะยอมรับและเชื่อถือแพลตฟอร์มมากขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิวนินค้ำ

แม้ว่าผลการวิจัยนี้จะพบว่า "ความน่าเชื่อถือของข้อมูล" ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Pearson Correlation = 0.153, p-value = 0.084) แต่ความน่าเชื่อถือยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสนับสนุนผลจากงานวิจัยของ Smith (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของรีวิวนินค้ำในการตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความสะดวกสบายในการใช้งานและการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Pearson Correlation = 0.148, p-value = 0.094) เช่นเดียวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่พบนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Priporas, Stylos, & Fotiadis (2017) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีและให้ข้อมูลรีวิวที่เชื่อถือได้

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยก่อนหน้าในบางแง่มุม โดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล อย่างไรก็ตาม ยังมีความแตกต่างในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ครบถ้วนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้ทำการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่สำคัญได้ดังนี้

1. พัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience - UX) บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทำให้ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากขึ้นเมื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานและการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วการพัฒนาอินเทอร์เฟซ (Interface) ที่ใช้งานง่าย ควบคู่ไปกับการปรับปรุงโครงสร้างเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้สามารถใช้งานได้อย่างลื่นไหลบนอุปกรณ์ทุกชนิด เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชัน Z มากขึ้น

2. สร้างความน่าเชื่อถือในข้อมูลรีวิว

แม้ว่าผลการวิจัยจะไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูล กับ การตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ แต่ข้อมูลนี้ยังคงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ควรเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ข้อมูลรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ควรสนับสนุนการรีวิวจากผู้ใช้จริง โดยการเพิ่มมาตรการในการคัดกรองรีวิวที่ไม่เป็นความจริงหรือรีวิวลอม การยืนยันตัวตนผู้เขียนรีวิว รวมถึงการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการให้คะแนนหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับรีวิวของผู้ใช้รายอื่นจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. เพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอรีวิว

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z ใช้หลายแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้า เช่น TikTok, Instagram, YouTube และ Google เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้นำเสนอรีวิวในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอ บทความ หรือการเปรียบเทียบสินค้า แพลตฟอร์มควรปรับปรุงและเพิ่มช่องทางการรีวิวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเพิ่มรีวิวแบบภาพเคลื่อนไหว อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอรีวิว ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชัน Z ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้เนื้อหาภาพและวิดีโอสั้น

4. ปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการโปรโมชัน แพลตฟอร์มและร้านค้าออนไลน์ควรใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการใช้รีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้งานจริงมาประกอบการขาย รวมถึงการใช้โซเชียลมีเดียในการทำตลาดจะช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าในกลุ่มเจนเอเรชัน Z ได้มากขึ้น แพลตฟอร์มควรใช้ประโยชน์จากการทำตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) และผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ (Product Experts) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ

5. สนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มที่เกิดใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เช่น TikTok และ Instagram เป็นที่นิยมสูงในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชัน Z ดังนั้น ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ต้องการดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานรุ่นใหม่ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายและใช้ประโยชน์จากแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยเช่นเดียวกับแพลตฟอร์มเหล่านี้ การนำเทรนด์การใช้สื่อออนไลน์และการพัฒนานวัตกรรมการรีวิวลินค้าที่น่าสนใจจะช่วยให้แพลตฟอร์มต่าง ๆ ดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ในทางสถิติระหว่างปัจจัยด้านความสะดวกสบายของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลรีวิวลินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ดังนั้นเพื่อค้นหาคำตอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาวิจัยซ้ำอีกครั้ง โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเดิมโดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีความเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น และควรวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่สูงขึ้นด้วยการวิเคราะห์หลายตัวแปร เช่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Mason: Thomson South-Western.

- Carter, P., & Yeo, T. (2016). The role of online reviews in purchase decisions: A focus on Generation Z. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 78-89. <https://doi.org/10.1086/690942>
- Chaffey, D. (2019). Digital marketing trends for 2020 and beyond. *Smart Insights*. <https://www.smartinsights.com>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. *We Are Social*. <https://wearesocial.com>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Smith, A. (2021). The impact of online product reviews on Gen Z's purchasing decisions. *Marketing Today Journal*, 22(4), 56-70. <https://doi.org/10.1086/710432>

บทความวิชาการ

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ มวยไทย และบทบาทของสื่อ กัญยิกา ซอวี¹ และบดินทรกานต์ พิทักษ์สรยุทธ²

บทคัดย่อ

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (soft power) เป็นรูปแบบการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจที่ถูกกล่าวถึงมากทั่วโลกในขณะนี้ ในประเทศไทยมีการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์พาวเวอร์อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์พาวเวอร์แห่งชาติ เพื่อเป็นการปูทางไปสู่การตั้งองค์กรภายใต้พรบ. ที่มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า Thailand Creative Content Agency หรือ THACCA ที่จะกลายมาเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลซอฟต์แวร์พาวเวอร์แห่งชาติ มวยไทยเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์พาวเวอร์ที่รัฐบาลผลักดัน มีการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมาเป็นเวลานาน ซึ่งบทบาทหน้าที่หนึ่งของสื่อมวลชนตามแนวคิดของ Harold D. Lasswell และ Charles Wright คือการถ่ายทอดวัฒนธรรม (Cultural Transmission) ซึ่งการถ่ายทอดวัฒนธรรมมวยไทยผ่านรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจ มีประเด็นกระตุ้นให้ผู้ชมได้คิด รวมถึงการถ่ายทอดเรื่องราวอื่น ๆ ที่อยู่รอบมวยไทย จะเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้นโยบายการขับเคลื่อนมวยไทยในฐานะซอฟต์แวร์พาวเวอร์ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ซอฟต์แวร์พาวเวอร์, มวยไทย, บทบาทของสื่อ

¹ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ อีเมล: kanyikasha@pim.ac.th

² ผู้สื่อข่าว PPTV

Soft Power, Muay Thai and Media Function

Kanyika Shaw¹ and Bodinkarn Pitaksorayudh²

Abstract

Soft power is an economic revenue model that has gained significant global attention. In Thailand, the promotion of soft power has been implemented in a concrete manner, with the establishment of the National Soft Power Strategy Committee. This initiative serves as a precursor to the creation of an organization under a dedicated act known as the Thailand Creative Content Agency (THACCA), which will become the primary agency responsible for managing the nation's soft power efforts. Muay Thai is one of the key soft power elements actively promoted by the Thai government. Its cultural significance has been communicated through mass media for a long time. According to Harold D. Lasswell and Charles Wright, one of the essential roles of mass media is cultural transmission. The cultural transmission of Muay Thai through engaging television programs that provoke thoughtful reflection among viewers, along with storytelling that highlights the broader context surrounding Muay Thai, can play a critical role in ensuring the success of policies aimed at advancing Muay Thai as a form of soft power.

Keywords: Soft Power, Muay Thai, Media Function

¹ Panyapiwat Institute of Management. E-mail: kanyikasha@pim.ac.th

² Reporter, PPTV

บทนำ

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ถูกนำมาใช้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหรืออุตสาหกรรมใหม่ ๆ กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกในด้านสื่อและการสื่อสาร สหรัฐอเมริกาเป็นตัวอย่างประเทศหนึ่งที่ส่งออกวัฒนธรรมผ่านความบันเทิงมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งในเนื้อหาของภาพยนตร์ของสหรัฐอเมริกา ยังสอดแทรกวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ อาหารประเภทเบอร์เกอร์ น้ำอัดลม แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง อาทิ Netflix Disney HBO ในประเทศอังกฤษ ซอฟต์แวร์ที่ส่งผ่านฟุตบอลพรีเมียร์ลีกก็สามารถทำให้ผู้คนสนใจชมกีฬา เล่นกีฬา เกิดรายได้จากการถ่ายทอดสดและลิขสิทธิ์ถ่ายทอดสด รวมไปถึงสปอร์เซอร์ เสื้อผ้า ของที่ระลึกของสโมสรต่าง ๆ ในฝั่งโลกตะวันออก ซอฟต์แวร์ที่ทรงพลังมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานของประเทศญี่ปุ่น ทำให้คิดถึงรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร รวมไปถึงการ์ตูนมังงะและอนิเมะ ตั้งแต่ยุคโดราเอมอน ดรากอนบอล โคนัน จนมาถึงนารูโตะ โปเกมอน ที่ประเทศญี่ปุ่นนำมาเป็นสัญลักษณ์ในพิธีมอบรางวัลการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในปี 2020 ในประเทศไทยเองก็มีซอฟต์แวร์ที่ส่งผ่านวัฒนธรรมอาหาร การไหว้ ประเพณีมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ รัฐบาลปัจจุบันยังประกาศผลักดันนโยบายพัฒนาซอฟต์แวร์ มาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ให้กับประเทศ ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญโดยมีการตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นการปูทางไปสู่การตั้งองค์กรภายใต้พรบ. ที่มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า Thailand Creative Content Agency หรือ THACCA ที่จะกลายมาเป็นหน่วยงานหลักในการดูแลซอฟต์แวร์แห่งชาติ

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่ ของสื่อ (Functional Theories of Media) อธิบายว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในสังคม โดยสื่อทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่มุมต่าง ๆ และช่วยให้ระบบสังคมดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ทฤษฎีเหล่านี้ได้รับการพัฒนาจากแนวคิดของนักสังคมศาสตร์ เช่น Harold D. Lasswell และ Charles Wright รวมถึงทฤษฎีโครงสร้าง-หน้าที่ (Structural

Functionalism) โดย Talcott Parsons ซึ่งมองว่าสื่อมีหน้าที่เฉพาะในระบบสังคมที่ช่วยสร้างความสมดุลและความต่อเนื่อง

บทความนี้จะวิเคราะห์บทบาทของมวยไทยในฐานะ Soft Power ผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ และสำรวจว่ารายการดังกล่าวสามารถส่งเสริม Soft Power ของประเทศไทยได้อย่างไร

วรรณกรรม

แนวคิดซอฟต์แวร์

ซอฟต์แวร์ หมายถึง ความสามารถในการสร้างอิทธิพลหรือดึงดูดใจผู้อื่นโดยไม่ใช้กำลังหรือการบังคับ โดยใช้ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบาย เพื่อสร้างความร่วมมือและความน่าสนใจในเวทีโลก แนวคิดนี้พัฒนาขึ้นโดย Joseph Nye ซึ่งมองว่า Soft Power เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่แตกต่างจากการใช้กำลัง (Hard Power) เช่น การทหารหรือเศรษฐกิจ มีผู้ให้คำจำกัดความ soft power เป็นภาษาไทยไว้มากมาย ศ. ดร.จุลชีพ ชินวรรณ อาจารย์ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ได้แปลคำว่า Soft power เป็นภาษาไทยเอาไว้ว่า ‘อำนาจละมุน’ (Rodyim, 2022) ส่วนอาจารย์เนาวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ ใช้คำว่า ‘ภูมิพลังวัฒนธรรม’ (Khadruang, 2023) ด้านพจนานุกรมศัพท์นิเทศศาสตร์ร่วมสมัย ฉบับราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2566 ให้ใช้คำภาษาไทยว่า ‘ซอฟต์แวร์, มานานูภาพ, พลังเย็น’ Panpong (2023) ให้คำอธิบายซอฟต์แวร์ไว้ว่าเป็นความสามารถที่จะได้ในสิ่งที่ตนต้องการ โดยการทำให้ผู้อื่นต้องการในสิ่งเดียวกับตน ทั้งนี้โดยใช้การจูงใจให้ทำตามหรือเลียนแบบมากกว่าการใช้กำลังขู่เชิญหรือใช้อำนาจเงิน

ทางเศรษฐศาสตร์มองว่า ซอฟต์แวร์เป็นความสามารถในการปรับโครงสร้างแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการจัดการความคิดของผู้อื่นให้เห็นถึงประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลงความคิดของตนไปในทางที่เจ้าของซอฟต์แวร์ต้องการ ด้วยความที่ซอฟต์แวร์เกิดขึ้นผ่านการจัดการความคิด ช่องทางที่ช่วยให้ซอฟต์แวร์สำเร็จได้มากที่สุดจึงเป็นการใช้อำนาจนี้ผ่าน

เครื่องมือเชิงวัฒนธรรมเช่น การเผยแพร่ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ประเพณี หรือมิตีอื่นของการใช้ชีวิตเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นว่า การรับเอา สิ่งเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจะเป็นประโยชน์ก่อให้เกิดความสุขได้ มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน Lounkaew (2022) กล่าวว่านี่คือความน่ากลัวของ ซอฟต์แวร์ เพราะสามารถกำหนดให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมตามเจ้าของ อำนาจโดยไม่รู้ตัวหรือเข้าใจว่าทำโดยความสมัครใจของตนเอง

Nye (2011) อธิบายว่าซอฟต์แวร์มีองค์ประกอบ 3 ประการ ประการแรก ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ กล่าวคือ ถ้าประเทศเรามีวัฒนธรรม เช่น แฟชั่น ดนตรี อาหาร หนังสือ ซีรีส์ หรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น จะสามารถทำให้ผู้คนในประเทศนั้นชื่นชอบวัฒนธรรมของเราได้ โอกาสที่ วัฒนธรรมของประเทศเราจะกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่แข็งแกร่งหรือมีอำนาจในการชักจูงใจคนให้คล้อยตามก็มีมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันจะสังเกตได้จากมวยไทย อาหารไทย เทศกาลสงกรานต์ ประการที่สอง ได้แก่ ค่านิยมทางการเมือง (Political values) หรือแนวคิดทางการเมือง เช่น อเมริกาส่งออกค่านิยม ประชาธิปไตยหรือแนวคิดเรื่องเสรีภาพ แล้วค่านิยมเหล่านี้มีความสอดคล้องกับ ค่านิยมหรือแนวคิดของประเทศอื่น ๆ ค่านิยมเหล่านี้จะนับว่าเป็นซอฟต์แวร์ ที่มีศักยภาพในการโน้มน้าว ในทางกลับกันถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวมี ค่านิยมทางการเมืองขัดแย้งกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ ความสามารถในการ โน้มน้าวจูงใจหรือการมีอำนาจเหนือผู้อื่นก็จะลดลง ปัจจุบัน เห็นได้จากกิจกรรม ส่งเสริมประชาธิปไตย การเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมกัน ประการสุดท้ายคือ นโยบายต่างประเทศ (Foreign policies) กล่าวคือ การดำเนินนโยบาย ต่างประเทศที่ก้าวร้าว รุนแรงและไม่สนใจต่อท่าทีของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่จะ มีอำนาจเหนือประเทศอื่นจะมีน้อยลง ในทางตรงกันข้ามหากประเทศของเรามี นโยบายต่างประเทศที่ขอบธรรมและมีการใช้อำนาจอย่างมีศีลธรรม ก็จะทำให้ ได้รับการยอมรับจากประเทศอื่น อำนาจในการโน้มน้าวใจก็จะมีเพิ่มขึ้น ปัจจุบัน จะสังเกตได้จากความร่วมมือต่าง ๆ ในระดับภูมิภาค

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของประเทศไทย

สังคมไทยให้ความสนใจและมีความตื่นตัวเกี่ยวกับเรื่องซอฟต์แวร์พาวเวอร์มากขึ้น ดังจะเห็นได้ในส่วนของรัฐบาลไทยตั้งแต่สมัยของนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้มีการวางนโยบายการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ตามแนวทาง 5 F 1) อาหาร (Food) 2) แฟชั่น (Fashion) 3) ภาพยนตร์ (Film) 4) ศิลปะการต่อสู้ไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณี (Festival) ในสองมิติ คือ 1) มิติเศรษฐกิจ สร้างรายได้จากสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม และ 2) มิติการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ ให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย สานต่อมาถึงสมัยของนายเศรษฐา ทวีสิน เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการผลักดันนโยบายด้านซอฟต์แวร์พาวเวอร์ต่อ โดยได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบและผลักดันซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยใน 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ต่อไปนี้ 1. แฟชั่น 2. หนังสือ 3. ภาพยนตร์ละครและซีรีส์ 4. เฟสติวล 5. อาหาร 6. ออกแบป 7. ท่องเที่ยว 8. เกม 9. ดนตรี 10. ศิลปะ และ 11. กีฬา และในปีนี้ได้มีการตั้งหน่วยงาน Thailand Creative Content Agency หรือที่รู้จักกันในนาม THACCA ให้ทำหน้าที่เดินหน้านโยบาย 1 ครอบครัว 1 Soft Power (One Family One Soft Power : OFOS) มุ่งพัฒนาคนให้มีทักษะสร้างสรรค์พร้อมผลักดันซอฟต์แวร์พาวเวอร์ไทยให้กลายเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดคนทั่วโลกให้อยากเข้ามาเที่ยว มาทำงาน และมาใช้ชีวิตในประเทศไทย ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นปลายทางของคนทั่วโลก (Chairattrakul, 2024 cited in Wangthitiweerakul, 2024)

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้เขียน พบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการใช้ Soft Power ผ่านหลากหลายช่องทางที่มีเอกลักษณ์ เช่น

1. มวยไทย (Muay Thai)

- มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลก
- นำเสนอผ่านภาพยนตร์ เช่น "องค์บาก" และการจัดแข่งขันในต่างประเทศ

2. อาหารไทย (Thai Cuisine)

- อาหารไทย เช่น ต้มยำกุ้ง ผัดไทย และแกงเขียวหวาน เป็นที่นิยมไปทั่วโลก
- ร้านอาหารไทยในต่างประเทศช่วยโปรโมตวัฒนธรรมไทยในเชิง Soft Power

3. การท่องเที่ยว (Tourism)

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา
- วัฒนธรรมประเพณี เช่น สงกรานต์ และลอยกระทง
- แคมเปญการท่องเที่ยว เช่น "Amazing Thailand"

4. วัฒนธรรมและประเพณี (Culture & Tradition)

- การแสดง เช่น โขน นาฏศิลป์ และรำไทย
- ผ้าไทย เช่น ผ้าไหม และผ้าฝ้ายทอมือ

5. ภาพยนตร์และซีรีส์ไทย (Thai Entertainment)

- ซีรีส์ไทย เช่น "บุพเพสันนิวาส" และ "F4 Thailand" ได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ
- อุตสาหกรรมภาพยนตร์ เช่น "องค์บาก" ที่นำมวยไทยสู่สายตาชาวโลก

6. ดนตรีและศิลปะ (Music & Art)

- วงดนตรีไทย เช่น BNK48, 4EVE ที่เป็นตัวแทนเพลงไทยในต่างประเทศ
- การแสดงดนตรีไทยและศิลปะร่วมสมัยที่ดึงดูดใจผู้ชมระดับโลก

เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ของมวยไทย

มวยไทยเป็นมากกว่ากีฬา แต่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดมายาวนาน มีความเชื่อมโยงกับประเพณี เช่น การไหว้ครู และดนตรีไทย ประกอบการแข่งขัน มวยไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติในฐานะศิลปะ

การต่อสู้ที่ทรงพลังและสง่างาม ซึ่งทำให้ประเทศไทยสามารถใช้มวยไทยเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศต่าง ๆ การนำมวยไทยมาสู่รายการโทรทัศน์ช่วยขยายขอบเขตของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของไทยไปสู่ผู้ชมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของสารคดี การแข่งขัน หรือการบันเทิง รายการเหล่านี้สามารถสร้างการรับรู้และความสนใจในมวยไทยในหมู่ผู้ชมทั่วโลก

รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับมวยไทยในฐานะเครื่องมือซอฟต์แวร์พาวเวอร์ที่ปรากฏในปัจจุบัน มีดังนี้

1. สารคดีมวยไทย (Documentary)

สารคดีที่นำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของมวยไทย เช่น การไหว้ครู ความสำคัญของแม่ไม้มวยไทย และบทบาทของมวยไทยในชีวิตประจำวันของชาวไทย สามารถสร้างความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับมวยไทยให้แก่ผู้ชมในประเทศและต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น สารคดี "Muay Thai: Art of Eight Limbs" ที่เผยแพร่ในระดับสากลผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. การแข่งขันมวยไทย (Reality Competition)

รายการโทรทัศน์ที่เน้นการจัดการแข่งขันมวยไทย เช่น Thai Fight หรือรายการเรียลลิตีโชว์ที่ผู้เข้าร่วมต้องฝึกฝนมวยไทย สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่เยาวชนและผู้ชมทั่วไป นอกจากนี้ยังช่วยโปรโมตค่ายมวยและนักมวยไทยในระดับนานาชาติ

3. ละครและซีรีส์ที่มีมวยไทยเป็นส่วนประกอบ

ละครหรือซีรีส์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับมวยไทย เช่น "นายขนมต้ม" หรือซีรีส์สมัยใหม่ที่ผสมผสานมวยไทยกับเนื้อเรื่องที่เข้มข้น สามารถสร้างความสนใจในมวยไทยในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่

4. การผสมผสานมวยไทยกับความบันเทิงรูปแบบอื่น

ตัวอย่างเช่น รายการวาไรตี้ที่นำเสนอการแสดงมวยไทยประกอบดนตรี หรือการแสดงมวยไทยร่วมกับศิลปะการแสดงอื่น ๆ สามารถเพิ่มมิติความน่าสนใจให้แก่ผู้ชมและเน้นความคิดสร้างสรรค์ของวัฒนธรรมไทย

ผลกระทบของ Soft Power ผ่านรายการมวยไทย

1. การส่งเสริมวัฒนธรรมไทย

รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับมวยไทยช่วยสร้างความเข้าใจและความชื่นชมต่อวัฒนธรรมไทยในระดับสากล ผู้ชมจากต่างประเทศสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณีไทยผ่านมวยไทย ซึ่งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย

2. การกระตุ้นเศรษฐกิจ

การผลิตและเผยแพร่รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับมวยไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเรียนมวยไทยหรือเยี่ยมชมค่ายมวย

3. การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศ

การจัดงานหรือการเผยแพร่รายการมวยไทยในต่างประเทศสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยกับประเทศอื่น ๆ เช่น การจัดแข่งขันมวยไทยระดับนานาชาติที่เชิญนักมวยจากหลากหลายประเทศเข้าร่วม

บทวิจารณ์

จากการศึกษา พบว่ามีประเด็นที่ค่อย ๆ เลื่อนหายไปในการเล่าเรื่องมวยไทยในสื่อ มีแง่มุมบางอย่างของมวยไทย เช่น ‘ปีกลอง’ หรือ ‘ปี่มวย’ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมไทย แต่กลับไม่ได้รับการนำเสนอในสื่ออย่างเพียงพอ ปี่มวยถือเป็นอีกหนึ่งวัฒนธรรมของไทยที่สำคัญเป็นวิถีชีวิตของคนสมัยก่อนและมีความสำคัญในการกำหนดลมหายใจของนักมวยรวมถึงกำหนดสมาธิของนักมวย ซึ่งมวยไทยที่แท้จริงนั้นจะต้องมีปีกลอง แต่ทุกวันนี้ ในการนำเสนอมวยไทย โดยเฉพาะเพื่อเผยแพร่ในต่างประเทศ จะเปิดแผ่นเสียงหรือเปิดเพลงสมัยใหม่ บางรายการให้ผู้หญิงเดินยกป้ายบอกยกเหมือนรายการมวยปล้ำในต่างประเทศ ทำให้วงปีกลองเหลือเพียงแค่งานโชว์สำคัญหรืองานอีเวนท์ซึ่งค่อย ๆ สูญหายไปตามกาลเวลา ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องมีการเผยแพร่ เช่น วิถีชีวิตในวงการมวย กรรมการ ผู้ตัดสินเพศหญิง นักมวยอายุน้อย การฟื้นฟูและส่งเสริมส่วนประกอบเหล่านี้อาจช่วยเสริมสร้างมวยไทยให้เป็นซอฟต์แวร์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของมวยไทยผ่านรายการโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยในเวทีโลก รายการเหล่านี้ไม่เพียงแต่เผยแพร่ความงดงามของมวยไทย แต่ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เพื่อให้ ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ ของมวยไทยเติบโตอย่างยั่งยืน การพัฒนารายการโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพของมวยไทยในฐานะซอฟต์แวร์พาวเวอร์ที่สำคัญของประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

สรุป

ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (Soft Power) คือความสามารถในการสร้างอิทธิพลโดยไม่ใช้กำลังหรือการบังคับ แต่เน้นการดึงดูดใจผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ แนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดย Joseph Nye และถูกตีความในไทยหลากหลายรูปแบบ เช่น "อำนาจละมุน" หรือ "ภูมิพลังวัฒนธรรม" ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและภาพลักษณ์ที่ดีในระดับโลก ประเทศไทยมีศักยภาพในการใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ผ่านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น มวยไทย อาหารไทย การท่องเที่ยว และเทศกาล รัฐบาลได้กำหนดนโยบาย 5F ได้แก่ อาหาร (Food) แฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์ (Film) ศิลปะการต่อสู้ไทย (Fighting) และเทศกาล (Festival) เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งหน่วยงาน THACCA เพื่อสนับสนุน 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เช่น ดนตรี ศิลปะ และกีฬา พร้อมนโยบาย “1 ครอบครัวยุคใหม่ 1 ซอฟต์แวร์พาวเวอร์” เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม

มวยไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยที่มีความเชื่อมโยงกับประเพณีและดนตรีไทย ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทย รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับมวยไทย เช่น การแข่งขันและสารคดี ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและสร้างการรับรู้

ในระดับสากล มวยไทยยังส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบันเทิง

การเผยแพร่มวยไทยในสื่อต่างประเทศมีผลดีในหลายด้าน เช่น การส่งเสริมวัฒนธรรมไทย การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อบกพร่องบางส่วน เช่น การนำเสนอ "ปีกลอง" ที่ยังไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างเพียงพอ การฟื้นฟูองค์ประกอบเหล่านี้จะช่วยให้มวยไทยกลายเป็นซอฟต์แวร์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับซอฟต์แวร์ของมวยไทย ควรมุ่งเน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ และศิลปะการต่อสู้ของมวยไทย ซึ่งสามารถส่งเสริมความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย และเผยแพร่ความนิยมของมวยไทยสู่เวทีโลก นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องได้ด้วย

แนวคิดและเป้าหมายของรายการ

1. ส่งเสริม ซอฟต์แวร์ของมวยไทย

1.1 ถ่ายทอดมวยไทยในฐานะศิลปะการต่อสู้ที่มีคุณค่า ไม่ใช่เพียงกีฬาการแข่งขัน

1.2 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างมวยไทยกับวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ครู การใช้ดนตรีปีกลอง

2. สร้างการรับรู้ในระดับสากล

2.1 นำเสนอมวยไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ประจำชาติที่คนทั่วโลกรู้จักและให้ความเคารพ

3. กระตุ้นความสนใจในเยาวชนและคนรุ่นใหม่

3.1 สร้างความสนใจให้เยาวชนเห็นความสำคัญของมวยไทย และอนุรักษ์ไว้ในรูปแบบที่เข้ากับยุคสมัย

4. สนับสนุนอุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง

4.1 ส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว การออกแบบเสื้อผ้าชุดมวยไทย อุปกรณ์กีฬา และภาพยนตร์/ซีรีส์ที่มีมวยไทยเป็นส่วนสำคัญ

โครงสร้างเนื้อหารายการโทรทัศน์เกี่ยวกับมวยไทย

1. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

1.1 เล่าถึงต้นกำเนิดของมวยไทยจากยุคโบราณ เช่น การใช้มวยไทยในสงครามและพิธีกรรม

1.2 อธิบายความสำคัญของการไหว้ครู และความหมายของดนตรีไทยในมวยไทย

1.3 การพูดถึงมวยไทยในวรรณกรรมและภาพยนตร์

2. การฝึกฝนและศิลปะการต่อสู้

2.1 สาธิตการฝึกซ้อม เช่น เทคนิคแม่ไม้มวยไทยและลูกไม้มวยไทย

2.2 การสัมภาษณ์ครูมวยและนักมวยชื่อดังที่ถ่ายทอดความรู้สึกลงและมุมมองเกี่ยวกับมวยไทย

2.3 การแสดงความเชื่อมโยงระหว่างมวยไทยกับศาสตร์อื่น ๆ เช่น โยคะหรือสมาธิ

3. มวยไทยในเวทีโลก

3.1 การพูดถึงนักมวยไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ เช่น บัวขาว บัญชาเมฆ หรือ สามเอ โถ่อย่างห้าดาว

3.2 การจัดงานแข่งขันมวยไทยในต่างประเทศ

3.3 การแสดงผลกระทบของมวยไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเวทีโลก

4. แรบบันดาลใจและเรื่องราวจากนักมวย

4.1 เล่าเรื่องราวชีวิตของนักมวยที่ใช้มวยไทยเปลี่ยนชีวิต เช่น จากนักมวยบ้านนอกสู่แชมป์โลก

4.2 การสัมภาษณ์ผู้หญิงในวงการมวยไทยที่สร้างแรงบันดาลใจ

5. การผสมผสานมวยไทยกับซอฟต์แวร์อื่น ๆ

5.1 การใช้มวยไทยในภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือวิดีโอเกม เช่น "องค์บาก" หรือ "Mortal Kombat"

5.2 การออกแบบแพชชั่นที่ได้รับแรงบันดาลใจจากมวยไทย

5.3 การแสดงโชว์มวยไทยประกอบดนตรีหรือศิลปะการแสดง

6. กิจกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม

6.1 จัดกิจกรรมแข่งขันไหว้ครูหรือการโชว์แม่ไม้มวยไทย

6.2 การให้ผู้ชมได้ฝึกฝนมวยไทยเบื้องต้นผ่านการถ่ายทอดสดหรือแอปพลิเคชัน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ผู้สนใจสามารถนำแนวคิดจากบทความไปศึกษาการนำเสนอซอฟต์แวร์ผ่านสื่อ เพื่อหาแนวทางการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่องทางการนำเสนอ ที่จะทำให้อีเอ็มบีทบาทในการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างแท้จริง ซึ่งช่วยให้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติและกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของไทย

บรรณานุกรม

Khadruang, M. (2023). *Examining the “Soft Power” Policy: Can “Culture” Drive the “Economy”?*

<https://www.tnonthailand.com/news/tnnexclusive/156769/>

Lounkaew, K. (2022). *What is Soft Power from the Perspective of Economics?*

<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1000787>

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. Public Affairs.

Panpong, E. (2023). The Power of Communication through Japan’s Soft Power Concept in the World’s Best-Selling Comic Book “One Piece”. *Journal of Communication Arts Review*, 27(2), 51-64.

Rodyim, M. (2022). *The Phenomenon of 'Mango Sticky Rice': Soft Power and the Resistance to Established Power.*

<https://www.the101.world/cultural-resistance/>

Wangthitiweerakul, M. (2024). *Tracing Back Soft Power and the 11 Target Industries.* <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-69>

Research Article

New Media Exposure and Opinion for Publicity and Preservation of Guangzhou Traditional Cultural Heritage in Youths' Viewpoint: Case of Guangzhou Baiyun College

Yang Niankang¹ and Kanokrat Yossakrai²

Abstract

This research aimed to: (1) examine the current status of Guangzhou's traditional handicrafts as part of its intangible cultural heritage (ICH); (2) analyze demographic data, media exposure, and media use and gratification; (3) investigate the opinions of youth at Guangzhou Baiyun College on the role of new media in publicizing and preserving Guangzhou's ICH; and (4) propose recommendations for its promotion and preservation. Using a mixed-methods approach, data were collected from 407 students via questionnaires and from key informants through semi-structured interviews. The findings revealed that new media platforms, especially WeChat and Douyin, are widely used among students to access information, learn skills, and engage with cultural content. Most respondents agreed that new media effectively enhances public understanding of Guangzhou's ICH, facilitates its global dissemination, and integrates traditional culture into modern youth life. They also highlighted its role in fostering international cultural exchanges and enhancing China's national image. Students emphasized the potential of new media to promote cultural innovation and continuity by creating engaging and interactive

¹ Bangkokthonburi University.

² Bangkokthonburi University, E-mail: kanokraty@yahoo.com

content. They proposed strategies such as educational programs, government-supported initiatives, and media campaigns to raise awareness and sustain cultural heritage. The findings also underscored the importance of using new media to archive and document ICH, transcending geographical limitations and making cultural promotion more efficient and accessible to a global audience.

Keywords: Communication for Promoting, Chinese Calligraphy
New Generation, Digital age

Introduction

With the rapid advancement of globalization and modernization, Intangible Cultural Heritage (ICH) faces significant challenges. Guangzhou, a prominent city in southern China, is renowned for its traditional crafts and cultural practices, which represent not only the city's history and identity but also serve as vital connections for fostering community and national identity (Qi, 2015). However, the acceleration of modernization, the proliferation of Western cultural influences, and the rise of multiculturalism have increasingly marginalized ICH, threatening its survival in contemporary society (Fang, 2018). While the Chinese government has elevated ICH preservation to a strategic cultural priority, many forms of ICH continue to face a lack of audiences and successors, as shifting lifestyles and changing values among younger generations erode the social foundation needed for its transmission (Pu, 2016). In this context, new media has emerged as a powerful tool for the preservation and promotion of ICH, offering innovative opportunities for revitalizing traditional culture (Liu & Zhang, 2019). Young students, aged 17 to 22, as primary users of new media, play a critical role in influencing the transmission of ICH. Platforms like TikTok and Kuaishou exemplify how short videos, using visually engaging techniques and immersive storytelling, can enhance the appeal of traditional crafts and foster public interest (Liu & Zhang, 2019).

This study focuses on Fujian Province's traditional handicrafts and their historical development, analyzing the transformation of communication environments and modes in the modern era (Luo, 2017). It explores strategies for leveraging new

media to better protect and promote Fujian's ICH, ensuring its survival and evolution in contemporary society. By employing new media, the public's perception of ICH as outdated and irrelevant is shifting, allowing these cultural treasures to attract greater attention and appreciation (Fang, 2018).

Through an extensive literature review, this study builds on existing research. Qi (2015) emphasized the importance of inheritance and the role of inheritors in preserving ICH. Similarly, Pu (2016) and Luo (2017) examined inheritor characteristics and systems, proposing strategies to safeguard cultural transmission. Fang (2018) highlighted the role of cultural institutions in developing mechanisms for ICH preservation. Other researchers, such as Liu and Zhang (2019), explored preservation strategies for specific forms of ICH, like ancient town heritage. These studies collectively underscore the multifaceted challenges and solutions in ICH preservation, providing a foundation for this research. By investigating the role of new media in revitalizing ICH, particularly through innovative platforms like TikTok and Kuaishou, this paper aims to propose actionable strategies to enhance the communication and preservation of Fujian's traditional crafts in the modern era.

Research objective

1. To examine the current status of Guangzhou's traditional handicrafts, which are part of the intangible cultural heritage.
2. To study demographic data, media exposure, and the use and gratification of media.

3. To investigate the opinions of youth at Guangzhou Baiyun College regarding the use of new media for the publicity and preservation of Guangzhou's traditional cultural heritage.

4. To provide recommendations for the publicity and preservation of Guangzhou's traditional cultural heritage.

Literature review

Communication Process (Berlo: SMCR)

The SMCR model, developed by David Berlo, expands on the Shannon-Weaver communication model by defining four primary elements in the communication process: Source, Message, Channel, and Receiver. Each component has specific characteristics, such as the Source's need for communication skills, knowledge, attitude, and cultural context, while the Message relies on symbols, content, and handling (Berlo, 1960). Channels serve as the mediums through which information is transmitted, including visual, auditory, and sensory pathways, while the Receiver mirrors the characteristics of the Source. In communication, effectiveness is determined not by a single element but by the interdependence of all four components (Berlo, 1960; McQuail & Windahl, 1993). This research applies the SMCR model to analyze the message transmission between mono-disciplinary and interdisciplinary artists, as well as the impact of new media in enhancing awareness and preservation of Guangzhou's intangible cultural heritage among younger generations (Nguyen & Tran, 2020).

Intangible cultural heritage preservation

The preservation of intangible cultural heritage (ICH) holds immense cultural significance as outlined by UNESCO's Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, which defines ICH as the practices, expressions, and knowledge passed through generations, reflecting cultural identity (UNESCO, 2003). In China, the 2011 Intangible Cultural Heritage Law underscores the importance of ICH, including elements such as oral traditions, traditional arts, and folklore. Scholars advocate that two principles are essential in preserving ICH: "authenticity," which ensures the original integrity of cultural heritage while allowing for cultural adaptation, and "integrity," which emphasizes a holistic preservation approach to maintain the environment in which the culture thrives (Wang, 2015; Liu, 2016). Moreover, preserving ICH is closely tied to its inheritance, as the concept of "enculturation" demonstrates that culture is a learned and continuously transmitted social behavior (Mead, 1963). The inheritance of national culture is crucial for its survival and continuity, making both preservation and inheritance integral to sustainable cultural development (Liu, 2016). This research aims to apply theoretical frameworks in ICH communication, using new media to raise awareness among young people and integrate ICH into contemporary life, particularly focusing on Guangzhou's intangible cultural heritage.

Publicity

Publicity, often defined as the communication and dissemination of social information, is essential in shaping public

perception and engagement with content. Traditionally, communication involved a clear division between disseminators, such as media professionals, and audiences, creating a "gatekeeping" effect. However, in the new media era, this division has blurred, allowing individuals to both create and consume information through digital channels (Guo, 1999). This shift has led to fragmented communication, characterized by short-form content catering to modern, fragmented reading habits, and diversified channels including social media platforms, short video platforms, and live streaming, which enable a broader reach and greater interactivity (Dai, 2013). Scholars highlight the need for digital and network communication, particularly with the advancement from Web 1.0 to Web 2.0, which transformed audiences from passive recipients to active contributors (O'Reilly, 2005). Mobile new media further enhances communication by leveraging mobile internet devices, providing rapid, cost-effective, and interactive dissemination that meets the diverse needs of users. In this study, diversified digital media channels are used to promote the intangible cultural heritage of Guangzhou, aiming to enhance accessibility and engagement among younger audiences and foster cultural preservation.

Conceptual framework

The conceptual framework of this research is illustrated in the figure below. This study employs a mixed-methods research design, incorporating a convergent approach that integrates both qualitative and quantitative methodologies.

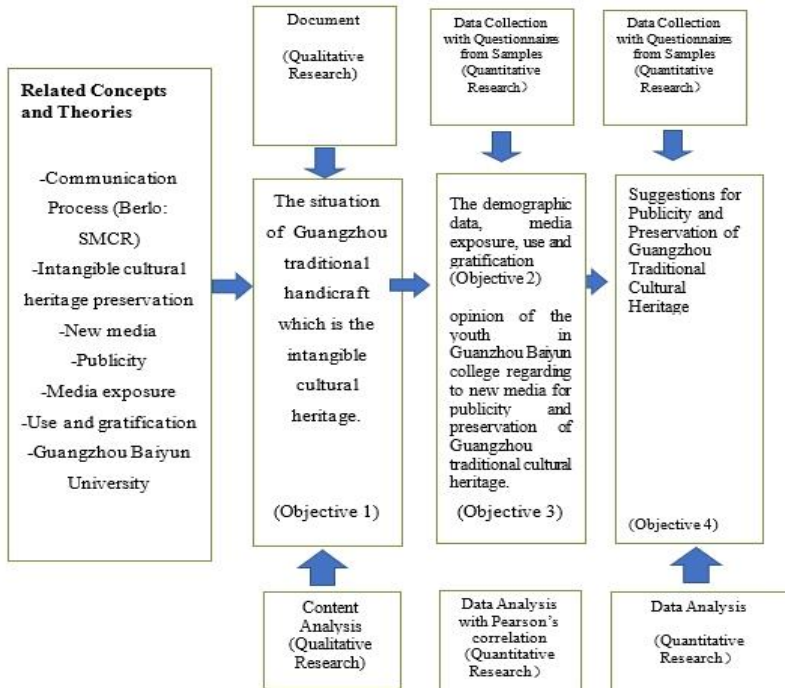


Figure 1 Conceptual framework

Research Methodology

This study aims to examine the status and awareness of Guangzhou's traditional handicrafts, an important aspect of intangible cultural heritage, among students at Guangzhou Baiyun College. Specifically, it explores the influence of demographic factors, media exposure, and usage gratification on students' perceptions and opinions regarding new media's role in promoting and preserving cultural heritage. The mixed-method research design combines qualitative and quantitative approaches.

1. Population and Sample: The study population includes students from Guangzhou Baiyun College aged between 17 and 22

years. Using a stratified random sampling method, a sample size of 407 students was selected to represent diverse demographics, including gender, grade, and major, which ensures a comprehensive understanding of different perspectives. This sample size was calculated using the Taro Yamane formula at a 0.05 significance level, providing adequate representation for statistical analysis. Additionally, purposive sampling was used to select key informants for in-depth interviews, including experts in new media and traditional cultural heritage, as well as students familiar with media exposure on cultural topics.

2. Research Instruments: Data were collected through two primary instruments: a questionnaire and semi-structured interviews. The questionnaire, designed to gather quantitative data, included sections on demographic information, media exposure, usage patterns, satisfaction, and opinions on the role of new media in cultural heritage preservation. In parallel, qualitative data were obtained through semi-structured interviews with key informants, including experts and students, providing insights into the broader context and personal opinions on cultural heritage and new media. The questionnaire was administered online, while interviews were recorded and transcribed for comprehensive content analysis.

3. Data Analysis: Data analysis employed both qualitative and quantitative techniques. Qualitative data from interview transcripts were analyzed using content analysis to identify recurring themes and insights. Quantitative data from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation to summarize the characteristics of the sample. Additionally, correlation analysis, specifically Pearson's correlation, was conducted to examine relationships between demographic factors, media usage

habits, and students' opinions on new media's role. SPSS and R software were utilized to ensure accurate and reliable statistical analysis.

Research Results

1. Situation of Guangzhou traditional handicrafts as intangible cultural heritage.

Guangzhou, a historically rich city with a legacy spanning over 2,200 years, has played a significant role in Chinese cultural development and foreign trade. Known for its strategic location and as an influential port city since the Qin Dynasty, Guangzhou has served as a bridge between China and the world, fostering cultural exchanges that have contributed to the formation of its unique Lingnan culture. This cultural blend is reflected in Guangzhou's intangible cultural heritage (ICH), which encompasses diverse traditions and practices that include folk literature, traditional music, dance, drama, arts, skills, and medicine. Key examples of Guangzhou's ICH include the legends of the Five Rams, Cantonese opera, Guangdong lion dance, ivory carving, herbal tea traditions, and Cantonese cuisine, each serving as a testament to the city's deep cultural heritage.

The preservation of Guangzhou's ICH is actively supported by local legislation, such as the "Guangzhou Intangible Cultural Heritage Protection Measures," which provides a structured framework for the safeguarding, inheritance, and promotion of these traditions. These measures are complemented by a comprehensive listing of representative ICH projects and the identification of ICH inheritance bases within the city. Recent initiatives in Guangzhou have also included the designation of representative inheritors and the establishment of municipal-level

ICH projects, which emphasize the city's commitment to cultural preservation in the face of modernization pressures. These efforts aim to ensure that traditional practices are systematically protected and passed on to future generations.

Guangdong Baiyun University, located in Guangzhou, plays an essential role in supporting ICH preservation through its educational initiatives and community outreach. As a prominent private institution with a student body exceeding 31,700, the university is well-positioned to contribute to ICH awareness and engagement among youth. The university fosters this involvement through structured programs that include courses on ICH, collaboration with cultural practitioners, and extracurricular activities focused on cultural heritage. By integrating ICH-related content into its curriculum, Guangdong Baiyun University not only educates students on the historical and cultural importance of ICH but also equips them with skills to actively participate in its preservation.

Students at Guangdong Baiyun University demonstrate considerable potential in promoting and preserving Guangzhou's ICH, using innovative approaches suited to the digital age. Strategies include leveraging new media platforms, such as Weibo and Douyin, to create engaging and informative content aimed at younger audiences, as well as organizing participatory activities like traditional craft workshops and ICH festivals. Additionally, the university encourages students to engage in public education initiatives, such as exhibitions and volunteer projects, that enhance community awareness of ICH preservation. Through these efforts, students are not only educated on the value of ICH but are also

positioned as active advocates for cultural sustainability in Guangzhou.

2. Demographic data, media exposure, use and gratification of the youth in Guangzhou Baiyun College.

Table 2 Frequency and percentage of respondents

Personal Factors	Frequency	Percentage
Gender		
- Male	87	21.38
- Female	320	78.62
Age		
- 17 years old	8	1.97
- 18 years old	86	21.13
- 19 years old	117	28.75
- 20 years old	196	48.16
Education level		
- Freshman	221	54.3
- Sophomore	111	27.27
- Junior	34	8.35
- Senior	41	10.07
Major		
- Film and Television Media	66	16.22
- Marxism	25	6.14
- Preschool Education	225	55.28
- Architecture and Art	29	7.13
- Journalism	24	5.9
- others	95	23.34
Total	407	100.00

From Table 2, A total of 407 valid questionnaires were collected, covering the youth with different gender, age, education level and major. The sampling is almost female as 78.62%, 20 years old the most as 48.16%, almost Freshman educational level as 54.3% and almost Preschool education major as 55.28%, other as 23.34% and Film and Television Media as 16.22%. In addition, the analysis of new media usage among youth revealed several key patterns. WeChat emerged as the most frequently used platform, with 88.7% of respondents, followed by Weibo at 44.96%, indicating a strong preference for widely accessible social media. Regarding the timing of media usage, most youth check new media before bed (65.6%), while eating (57.99%), and during lunch (51.6%), showing a tendency to engage with media during leisure times. The primary motivations for using new media include learning new skills (30.96%) and obtaining unique information (29.24%), with news updates also playing a significant role (25.31%). The youth's preferred content type is talent and skills-based information, including traditional crafts (72.97%), followed by entertainment content such as dramas and movies (68.06%). The main reasons for seeking media are to gain information (38.5%) and for emotional relief (24.82%). Lastly, the benefits derived from new media usage include gaining in-depth information (69.04%) and timely access to updates with interactive elements (64.62%), underscoring the importance of media as a learning and connection tool.

3. the opinions of the youth at Guangzhou Baiyun College regarding new media for publicity and preservation of Guangzhou's traditional cultural heritage.

The analysis of youth opinions at Guangzhou Baiyun College regarding the role of new media in promoting and preserving Guangzhou's intangible cultural heritage indicates a strong consensus on the benefits and potential of new media for cultural preservation. Respondents highly agree that new media can offer a comprehensive understanding of Guangzhou's traditional culture to prevent its decline (mean = 4.5332), while also facilitating global communication and enhancing cultural protection (mean = 4.5627). Additionally, they see new media as a powerful tool to integrate intangible cultural heritage into modern youth life (mean = 4.5479), foster international cultural exchanges, and enhance China's global image (mean = 4.5651). The respondents believe that new media's rapid dissemination capabilities make cultural promotion efficient and accessible to broader audiences (mean = 4.5700), and that it effectively records and archives traditional culture through various media formats (mean = 4.5749). They also recognize new media's ability to transcend geographical limitations, promoting cultural innovation and continuity (mean = 4.5823). Overall, the consensus reflects a high level of agreement that new media not only supports public education but also strengthens the development of Guangzhou's traditional cultural industry (mean = 4.5848).

4. To propose suggestions for Publicity and Preservation of Guangzhou Traditional Cultural Heritage

The students' opinions on the role of new media in promoting and protecting Guangzhou's traditional cultural heritage revealed a strong positive sentiment. The students agreed that new media could help in the comprehensive understanding and global

promotion of the city's intangible cultural heritage. They also believed that new media could facilitate the integration of traditional culture into modern life and contribute to the innovation and transformation of traditional culture.

The students and key informants provided open-ended suggestions highlighting the need for educational programs, media campaigns, and government support to enhance the publicity and preservation of Guangzhou's traditional cultural heritage. The students suggested that new media platforms could be used to create engaging content that educates and entertains, thereby increasing public awareness and appreciation of cultural heritage.

Conclusion

The findings of this study demonstrate that young students hold a positive attitude toward the use of new media for the promotion and preservation of Guangzhou's Intangible Cultural Heritage (ICH). Platforms such as Douyin and WeChat play a significant role in disseminating cultural knowledge and fostering greater public engagement with traditional heritage. Students view new media as an effective tool for raising awareness about ICH, enhancing its integration into modern society, and facilitating its global dissemination. They also recognize its potential to promote innovation and ensure the sustainability of cultural traditions in a rapidly modernizing world. Moreover, students emphasized the importance of creating interactive and engaging content through new media to attract broader audiences. They suggested that education, media campaigns, and government support are crucial

in enhancing the visibility and preservation of ICH. Key recommendations include integrating ICH into educational programs, using new media to provide both entertaining and informative content, and leveraging these platforms to promote cultural innovation and continuity. These findings highlight the transformative power of new media in presenting traditional culture in a vibrant and accessible manner, making it relevant to younger generations and ensuring its survival amidst modern challenges. The study underscores the need for collaborative efforts among educators, policymakers, and media practitioners to harness the potential of new media in preserving Guangzhou's rich cultural heritage while fostering cultural sustainability for future generations.

Discussions

The findings on the status of Guangzhou's traditional handicrafts as intangible cultural heritage (ICH) reflect the city's long-standing historical and cultural significance, resonating with prior research that emphasizes the value of ICH as a source of cultural identity and pride (Smith, 2006). Similar to studies by Chu and Chan (2018), which highlight the importance of legislative support in cultural preservation, Guangzhou's local policies and protection measures demonstrate a structured approach to safeguarding traditional practices amid modernization pressures. This aligns with UNESCO's (2003) framework, which advocates for legal and community-based support to protect and pass down intangible cultural elements. Additionally, Guangdong Baiyun University's role in educating students on cultural heritage aligns with findings from Li and Zheng (2017), who argue that educational

institutions are pivotal in fostering youth engagement and cultural continuity.

The demographic analysis underscores a strong preference among youth for digital platforms like WeChat and Weibo, mirroring results from Liu et al. (2019), who found that social media is a primary source for cultural and informational content among Chinese youth. This preference reflects an ongoing shift toward digital media as an accessible, informal medium for learning, which supports Cho and Cheng's (2020) findings that new media enhances youth engagement in cultural activities by providing immediate, tailored information. Furthermore, the youth's motivations—such as skill acquisition and stress relief—parallel the conclusions of Chen and Zhao (2018), who observed that young adults frequently turn to digital platforms for both educational and recreational purposes, underscoring new media's role as both a learning and leisure tool.

Youth opinions on the role of new media in ICH promotion align with previous studies indicating that digital media can enhance cultural awareness and accessibility (Zhang & Tang, 2020). Respondents' views that new media offers a means to better understand and preserve traditional culture echo the findings of Yeo and Huang (2017), who noted that digital platforms create opportunities for documenting and sharing cultural heritage beyond geographical constraints. Moreover, the belief that new media contributes to global cultural exchanges aligns with Ma's (2019) study, which found that digital engagement fosters international cultural dialogue and allows local cultures to reach broader audiences. The respondents' high level of agreement on

the benefits of new media for ICH preservation emphasizes a readiness to support cultural heritage initiatives digitally, consistent with Xu et al. (2021), who highlighted youth interest in digital heritage preservation as an effective method for sustaining cultural identity.

The suggestions provided by students for enhancing ICH publicity and preservation—such as educational programs and interactive digital campaigns—align with suggestions from prior studies. Sun and Zhang (2018) found that combining formal education with digital outreach could amplify awareness of cultural heritage among younger generations. The emphasis on government support, echoed in Zhang and Tang’s (2020) findings, highlights the need for collaborative efforts involving both public and private sectors. Overall, these results reinforce existing literature that underscores the effectiveness of new media as a cultural preservation tool and emphasizes the importance of a multi-faceted approach involving education, digital engagement, and institutional support to ensure cultural sustainability in modern contexts.

Recommendation

1. Policymakers should consider integrating new media into strategies for ICH preservation and promotion. Policies should be developed to support content innovation and technological development on new media platforms, while providing training and guidance for cultural institutions and educators in the application of new media

2. Cultural institutions and educational establishments are advised to utilize new media platforms for ICH education and promotional activities. By creating engaging content and interactive events, interest and participation among young students in ICH can be increased. Additionally, encouraging student participation in content creation can foster innovative dissemination of ICH.

3. Future research should focus on the impact of new media on ICH preservation across different cultural and social contexts. Studies should explore how to increase participation and sustainability in ICH preservation through new media, as well as assess the long-term effects of new media in ICH preservation. Furthermore, research should consider strategies and methods for new media to facilitate the integration of ICH into modern life.

Reference

- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Chen, X., & Zhao, Y. (2018). New media use among Chinese youth: A dual-purpose platform for learning and leisure. *Journal of Digital Communication*, 5(3), 45-57.
- Cho, J., & Cheng, P. (2020). Digital media in cultural engagement: A study of youth interaction with traditional and modern content. *Cultural Studies Journal*, 12(1), 67-83.
- Chu, Y., & Chan, H. (2018). The impact of policy frameworks on intangible cultural heritage preservation in China. *Heritage and Society*, 11(2), 135-148.

- Dai, N. (2013). The rise of mobile new media and its future application in cultural preservation. *Media Technology Journal*, 5(3), 58–65.
- Fang, Y. (2018). An analysis of the preservation mechanisms for intangible cultural heritage. In *Proceedings of the International Conference on Cultural Preservation and Innovation* (pp. 45-52). Beijing, China.
- Guo, Q. (1999). *Fundamentals of communication theory*. Beijing University Press.
- Li, W., & Zheng, F. (2017). The role of universities in cultural heritage preservation: Case studies from China. *Journal of Cultural Education*, 6(4), 198-210.
- Liu, K. (2016). *Holistic preservation of intangible cultural heritage*. Cultural Heritage Press.
- Liu, Q., Wang, S., & Huang, J. (2019). Social media as a cultural medium: How youth engage with heritage content online. *Media and Society*, 8(2), 101-115.
- Liu, T., & Zhang, Y. (2019). Research on the search, rescue, preservation, and revitalization of intangible cultural heritage in Dayang Ancient Town, Shanxi Province. In *Proceedings of the Annual Symposium on Heritage and Development Studies* (pp. 123-135). Shanghai, China.
- Luo, L. (2017). Exploring the inheritor system of intangible cultural heritage. In *Proceedings of the International Forum on Heritage Management and Sustainability* (pp. 34-41). Xi'an, China.

- Ma, L. (2019). Digital platforms as a bridge for international cultural exchanges. *Journal of Global Communication*, 15(4), 122-130.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. Longman.
- Mead, M. (1963). *Cultural patterns and technical change*. UNESCO.
- Nguyen, T., & Tran, H. (2020). Media in cultural preservation: Analyzing SMCR model effectiveness in the youth sector. *Journal of Cultural Communication*, 12(3), 45–59.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pu, F. (2016). Characteristics of inheritors in the preservation of intangible cultural heritage. In *Proceedings of the Conference on Cultural Heritage and Society* (pp. 67-74). Guangzhou, China.
- Qi, Q. (2015). On inheritance and inheritors in the preservation of intangible cultural heritage. In *Proceedings of the Symposium on Intangible Heritage Preservation* (pp. 98-105). Chengdu, China.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Sun, H., & Zhang, M. (2018). Integrating digital media and formal education for heritage preservation. *Journal of Educational Technology*, 4(5), 233-246.
- UNESCO. (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Retrieved from <https://ich.unesco.org/en/convention>

- UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO.
- Wang, J. (2015). The role of authenticity in cultural heritage preservation. *Journal of Cultural Preservation*, 12(2), 145–159.
- Xu, D., Li, X., & Chen, Y. (2021). Youth perspectives on digital preservation of cultural heritage: A survey in Eastern China. *Journal of Heritage Studies*, 14(3), 89-97.
- Yeo, J., & Huang, W. (2017). Documenting culture in a digital world: Opportunities for heritage preservation in Asia. *Asian Cultural Studies*, 9(2), 209-226.
- Zhang, Y., & Tang, L. (2020). Government support and media campaigns in cultural heritage protection: A case study on Chinese youth engagement. *Heritage Science Journal*, 7(4), 302-315.

Research Article

Communication For Promoting Chinese Calligraphy to New Generation in Digital Age

Yang Kunta¹ and Prapas Nualnetr²

Abstract

This study aimed to (1) examine the origin and significance of Chinese calligraphy, (2) explore the behaviors and attitudes of the younger generation towards calligraphy culture, and (3) identify effective communication strategies for promoting calligraphy in the digital age. Employing a mixed-methods approach, the research combined quantitative and qualitative methodologies. Data collection spanned six months (September 2023 to March 2024), utilizing structured questionnaires and semi-structured interviews with calligraphy experts, digital influencers, and young individuals aged 15–30. Statistical tools, including percentage and mean analysis, were employed to interpret quantitative data, while qualitative insights enriched the findings. The results reveal that Chinese calligraphy remains a cornerstone of cultural identity in the digital era, with growing recognition of its relevance among younger audiences. However, qualitative findings indicate challenges in balancing tradition and innovation, as digital media, particularly short videos, often oversimplify the art form, risking a loss of cultural depth. Experts emphasized the need for strategies that preserve calligraphy's authenticity while adapting it to contemporary media

¹ Bangkokthonburi University.

² Bangkokthonburi University, E-mail: prapas9@yahoo.com

landscapes. Quantitative findings highlight the perceived benefits of calligraphy, such as enhancing focus and serving as a medium for emotional expression. Respondents also demonstrated a willingness to integrate calligraphy into their lives despite busy schedules, with minimal perceived disadvantages.

Keywords: Communication for Promoting, Chinese Calligraphy, New Generation, Digital age

Introduction

The intersection between communication and art is intrinsic, as art relies on effective communication to be perceived, understood, and appreciated. Art functions as a unique form of information that requires appropriate media for its dissemination, interpretation, and engagement (Peiren, 2023). Artistic categories such as music, painting, and literature exemplify the dependence on diverse mediums to facilitate their expression and reach. Chinese calligraphy, as a profound art form imbued with rich traditions and cultural significance, faces a contemporary challenge in engaging younger generations amidst rapid technological advancements. Historically cherished as a medium of cultural continuity, its essence is now at risk of being overshadowed by global mass media and digital content (Long, 2001). In this context, the transformation of communication paradigms has highlighted the dual necessity for calligraphy to retain its intrinsic artistic qualities while integrating modern media platforms to remain relevant and compelling.

The advent of advanced technologies such as 5G networks and mobile communication has ushered in new opportunities to bridge the gap between traditional art forms and modern audiences. Young people, who predominantly interact with online content, represent a critical demographic for the sustenance of cultural arts. Previously, calligraphy relied on traditional physical formats, such as books, newspapers, and magazines, to communicate its artistic narratives. These mediums, while instrumental in preserving traditional presentations, lack the immediacy and accessibility required to engage today's fast-paced,

digitally driven youth. Moreover, visual programming through television media, though it has broadened the audience, falls short of delivering the interactivity and engagement expected by the modern digital generation.

To address these challenges, adapting calligraphy's communication strategies to digital platforms is pivotal. Social media, interactive applications, and augmented reality (AR) tools offer innovative pathways for reshaping how Chinese calligraphy is experienced. Integrating digital tools can simultaneously preserve the cultural essence of this art form and reframe its presentation to align with fragmented media consumption habits. For instance, platforms like WeChat, TikTok, and virtual calligraphy workshops can provide immersive and interactive experiences, making calligraphy more appealing to a digitally native audience (Zhao, 2020). Moreover, gamification techniques and AI-driven customization in mobile applications can foster a deeper appreciation for the nuances of calligraphy while catering to individual preferences.

Incorporating these modern technologies ensures that Chinese calligraphy not only sustains its cultural relevance but also thrives as a dynamic and accessible art form for future generations. This integration is not merely a means of survival but a transformative step toward promoting cultural appreciation among the youth in an increasingly digitalized world. The synthesis of tradition and innovation thus emerges as a critical strategy in ensuring that calligraphy resonates with younger audiences while preserving its historical and cultural legacy.

Research objective

1. To examine the origin and significance of Chinese calligraphy.
2. To explore the behaviors and attitudes of the younger generation towards calligraphy culture.
3. To identify effective communication strategies for promoting calligraphy in the digital age.

Conceptual framework

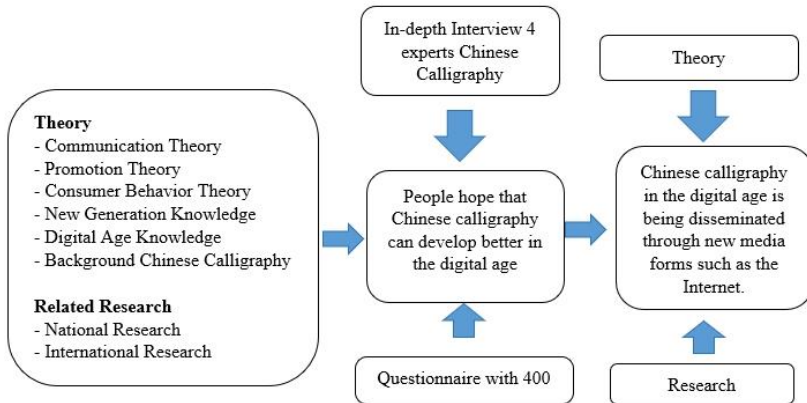


Figure 1 Conceptual framework

Literature review

Theory of Communication

The SMCR model by David Berlo (1929–1996) offers a foundational communication framework by detailing the process from information creation to reception, highlighting the roles of the Source (S), Message (M), Channel (C), and Receiver (R) in forming an interdependent transmission chain where each element influences

communication outcomes. Furthermore, the work of Schramm, as discussed by Huang and Wang (2023), underscores communication's historical and theoretical evolution, providing essential perspectives on its development, particularly relevant for understanding media's impact on calligraphy. Chinese scholars like Shao and Tan have contributed significantly to art communication theory, with Shao emphasizing practical applications and Tan focusing on literature and decision-making processes within a Chinese cultural framework. Chen Ming and Slovenian author Kholeif (2021) extend these concepts by exploring art communication's adaptation within global aesthetics, while Long (2001) provides a historical account of Chinese calligraphy, establishing an aesthetic foundation through Li Zehou's works, which are crucial for exploring the evolution and modern relevance of Chinese calligraphy in communication studies.

Theory of Promotion

Wu's (2019) analysis in "Chinese calligraphy in contemporary communication research: enlightening from 1600 years of communication experience" examines the dissemination of "LAN TING XU" as a sample, uncovering reasons for the enduring spread of calligraphy culture and offering innovative insights, although it suffers from a generalized perspective. Wu's (2019) thesis on "Cuan Style" calligraphy similarly addresses calligraphy's cultural role, yet its limited scope restricts broader applicability, particularly as it omits new media aspects. Further studies by Silbergeld (2014) on calligraphy in new media highlight challenges and suggest development strategies for new media platforms, though lacking in depth. Notably, Wang Ruoyi's thesis "Research on Calligraphy in

New Media Communication” stands out by examining diverse transmission forms and issues in online calligraphy propagation, presenting robust theoretical insights though lacking focus on specific platforms, making it a valuable yet broad resource for understanding calligraphy’s digital dissemination strategies.

Theory of Consumer Behavior

Consumer behavior research, as defined by Kotler and Armstrong (2010) in "Marketing," examines how individuals, groups, and organizations choose, buy, use, and dispose of goods and services to satisfy their needs, focusing on consumer psychology and behavior as well as the factors influencing these patterns. This field addresses three key questions: the factors impacting consumer spending tendencies, the structure of consumer expenditure, and the psychological and behavioral aspects of purchasing. Practically, consumer behavior theories assist companies in strategizing according to consumer psychology, assess the rationality of consumer expenditure, and inform national consumption policies. Furthermore, consumer theories, such as the central place theory and spatial interaction model, analyze how consumer choices relate to proximity, attraction, and competition, using theoretical, empirical, and cognitive approaches to understand shopping behaviors and decision-making stimuli (Huang & Wang, 2023). Additionally, He (2019) highlights the unique behaviors of Generation Z, who prioritize interests, experiences, and rational consumption, blending lifestyle choices with spending. This demographic, which accounts for a significant portion of the population, exhibits distinct consumption patterns characterized by

individuality, pragmatism, and high consumption potential, shaping a unique and influential market segment.

Research Methodology

This study employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research through in-depth interviews and questionnaires. The target population comprises individuals aged 15-30 in China, with data collected over six months from September 2023 to March 2024. The research aims to explore the origins and significance of Chinese calligraphy, understand the behaviors of the new generation towards calligraphy culture, and determine effective communication strategies for promoting calligraphy to younger audiences in the digital age.

1. The population and sample for this study are divided into two groups. For in-depth interviews, participants include experts in calligraphy promotion, history, and art, along with representatives of the younger generation. Interviews were conducted online due to external constraints, targeting contemporary calligraphy artists, calligraphy historians, and internet influencers who promote calligraphy on digital platforms like TikTok. These interviews offer a comprehensive view of the evolving role of calligraphy in the digital age, focusing on how calligraphy can leverage new media to engage younger audiences effectively. For the questionnaire, the target population is young people aged 15-30, accounting for approximately 30% of China's population. Using Yamane's formula, a sample size of 400 was determined, with additional responses collected to account for potential invalid questionnaires. The questionnaire was distributed

online, covering a range of educational levels and occupations, ensuring a representative sample of the population's demographics.

2. Research instruments include a structured questionnaire and semi-structured interviews. The questionnaire is divided into three main parts: basic demographic information, general perceptions of calligraphy communication, and the strengths and weaknesses of different media for promoting calligraphy. It uses a five-point Likert scale to measure responses effectively. The interviews were designed to capture in-depth perspectives from key informants in the calligraphy field and digital influencers, focusing on their insights into promoting calligraphy within a contemporary media landscape.

3. For data analysis, the study utilizes statistical tools, specifically percentage and mean analysis, to interpret the quantitative data. Percentages provide a clear understanding of data distribution among respondents, while mean values offer insights into the central tendencies within the data set, allowing for a comprehensive assessment of the new generation's behaviors, attitudes, and perceptions toward Chinese calligraphy in the context of digital communication. This approach enables a balanced analysis, incorporating both quantitative insights and qualitative depth.

Research Results

1. Interview Result

Table 1 Summary of Qualitative Findings from Interviews on the Promotion of Chinese Calligraphy in the Digital Age

Interview	Key Findings
Interview with calligraphy historian Professor Wu Y. H.	Calligraphy is a dynamic, evolving art form that maintains its vitality through change rather than strictly adhering to traditional forms. While its appeal to young people can vary, its integration into education fosters an appreciation for Chinese script. Professor Wu emphasized that calligraphy should adapt with technological advancements but still preserve its unique characteristics rather than entirely catering to public trends.
Interview with young calligrapher Ding B.	Young calligraphers like Ding B. bring a fresh perspective to the evolution of calligraphy, balancing respect for tradition with a focus on innovation. Ding noted that social media has effectively broadened the audience for calligraphy, though issues of misinformation persist. He believes in maintaining cultural confidence and warned against excessive foreign influence, advocating for a development approach that resonates with the youth while preserving calligraphy's integrity.
Interview with Internet calligraphy video practitioner, Cloud Calligraphy	Short videos have become a primary means for young audiences to learn about calligraphy, offering convenience and accessibility. However, Cloud Calligraphy noted several challenges, including the spread of misinformation and the lack of in-depth interaction compared to traditional learning. While these videos have successfully sparked interest, Cloud also highlighted the need for quality control and an emphasis on accurate content.

Table 1 Summary of Qualitative Findings from Interviews on the Promotion of Chinese Calligraphy in the Digital Age (Cont.)

Interview	Key Findings
Interview with enthusiast Wang X. S.	Online videos play a significant role in introducing calligraphy to young audiences, making it accessible despite the challenges posed by the digital format. Wang prefers traditional books for learning but acknowledges the convenience of videos. He observed that calligraphy content online is often overly simplistic and lacks depth. He advocated for balancing engaging content with educational value to promote calligraphy effectively in the digital age.

The qualitative findings from these interviews reveal that while digital media, particularly short videos, is an effective tool for promoting calligraphy among younger audiences, it presents challenges such as the spread of simplified or inaccurate information. Experts and enthusiasts alike stress the importance of balancing innovation with tradition, ensuring that calligraphy maintains its cultural significance while adapting to contemporary forms of communication.

2. Questionnaire Result

Table 2 Frequency and percentage of respondents

Personal Factors	Frequency	Percentage
Gender		
- Male	238	55.35
- Female	192	44.65
Age		
- 15-20	61	14.19
- 21-25	337	78.37
- 26-30	32	7.44
Current Occupation		
- Student	61	14.19
- Enterprise staff	337	78.37
- Government office	32	7.44
Education		
- Junior high school and below	24	5.58
- High school or technical secondary school	71	16.51
- Undergraduate and junior college	297	69.07
- Master or above	38	8.84
Income (RMB)		
- Less than 3,001	232	53.95
- 3,001-8,000	36	8.37
- 8,001-15,000	97	22.56
- 15,001-30,000	47	10.93
- 30,001-50,000	12	2.79
- Above 50,000	6	1.4
Total	430	100.00

Table 3 Response to Advantages of Practicing Chinese Calligraphy

Advantage	Mean	Likert Scale
Practice our mind	3.52	Agree
Make us beautiful inside	3.50	Agree
Make us knowledgeable	3.58	Agree
Make us write words in good shape	3.59	Agree
Make us kind and friendly	3.53	Agree
Shape our aesthetic	3.58	Agree
Learn Chinese culture from it	3.56	Agree
To express our emotions	3.60	Agree
Relax nerves	3.51	Agree
Practice the ability of focusing	3.62	Agree

Respondents generally agreed on the advantages of practicing Chinese calligraphy, with the highest mean ratings for “To express our emotions” (3.60) and “Practice the ability of focusing” (3.62). These results suggest that calligraphy not only offers a medium for emotional expression but also aids in enhancing concentration, which are both valuable in today’s distraction-filled society.

Table 4 Response to Disadvantages of Practicing Chinese Calligraphy

Disadvantage	Mean	Likert Scale
Too long it takes on practicing	2.08	Disagree
Too waste time	2.09	Disagree
No practical usage	2.01	Disagree
There is no good learning channel	2.08	Disagree
Spend too much money on training and tools	2.00	Disagree
Cannot raise the interests to the culture	2.08	Disagree
Don't have that talent to practice	2.13	Disagree
Don't have much time to focus	1.97	Disagree
An old thing, outmoded	2.03	Disagree
Too metaphysical to learn	1.99	Disagree

Respondents generally disagreed with the listed disadvantages, with the lowest rating of 1.97 for "Don't have much time to focus," indicating that lack of time is not perceived as a significant obstacle. This finding suggests that respondents are willing to dedicate time to calligraphy despite busy schedules, reflecting positive attitudes toward integrating this traditional art form into modern life. Overall, the results indicate that the perceived disadvantages of practicing calligraphy are minimal, and calligraphy continues to hold intrinsic value for individuals.

Conclusion

Chinese calligraphy holds a prominent place in global art and culture, evolving to meet the demands of a rapidly changing, digital-centric world. This study examined strategies for promoting calligraphy through new media, emphasizing the need to balance tradition with innovation. While digital platforms, particularly short-form videos, effectively engage younger audiences, challenges such as oversimplification and inaccuracies highlight the importance of preserving the cultural essence of this art form. The findings reveal that calligraphy offers significant emotional and cognitive benefits, such as enhancing focus and providing a medium for self-expression. Despite the challenges of modern lifestyles, respondents demonstrated a willingness to integrate calligraphy into their routines, reflecting its enduring value. The minimal disadvantages identified further affirm its appeal and adaptability. By leveraging digital tools, calligraphy can expand its reach and attract new generations while maintaining its artistic integrity. Integrating tradition with contemporary media ensures its continued relevance and appreciation, securing its legacy as a timeless art form that bridges cultural heritage with modern innovation.

Discussions

Chinese calligraphy stands at a transformative juncture, leveraging the potential of digital media to engage wider audiences while addressing the challenge of preserving its authenticity and cultural depth. Research underscores that short video platforms have become an effective medium for introducing calligraphy to younger audiences, fostering interest and participation. However, these platforms also contribute to the spread of content that often

lacks rigor or accuracy, posing risks to the art's traditional and educational values (Wu, 2019). This dual effect necessitates strategies that prioritize the promotion of high-quality, authentic representations of calligraphy while embracing the accessibility of digital formats, a finding consistent with studies on the adaptation of traditional arts in digital contexts (Chen & Li, 2020).

The renewed interest in traditional arts in China reflects a broader cultural renaissance, as rising living standards and heightened cultural consciousness drive engagement with cultural heritage. Calligraphy, traditionally associated with practical communication and sociopolitical expression, has evolved into an art form celebrated for its aesthetic and cultural value. This transformation aligns with theories of cultural adaptation, such as Benjamin's (1936) "aura," which argues that mechanical reproduction diminishes an artwork's unique presence. The shift to digital tools like touch screens and styluses has democratized access to calligraphy, enabling broader participation while challenging its tactile essence and individualized artistry (Zhang, 2018).

Digital media platforms, such as Weibo and WeChat, have further diversified access to calligraphy, enabling audiences across social and geographic divides to engage with this art form. Public exhibitions, television programs, and online forums have also played critical roles in connecting professional calligraphers and enthusiasts, fostering appreciation and interaction. This aligns with findings from Tang et al. (2021), which highlight the importance of using multiple communication channels to sustain cultural relevance. Large-scale events, such as the National Calligraphy and Seal Engraving Exhibition, have transformed calligraphy into a

collective cultural experience, reinforcing its value as both a personal and communal artistic endeavor. Moreover, the commercial success of calligraphy, whether as decorative art or collectible pieces, further exemplifies its adaptability in contemporary society, a trend supported by research on the integration of traditional arts into modern marketplaces (Liu et al., 2020). While modern technology has introduced new avenues for calligraphy, it also brings challenges. The loss of traditional tactile experiences and the risk of superficial representations in digital formats emphasize the need for a balanced approach. Maintaining calligraphy's authenticity requires a deliberate focus on preserving its intrinsic values while adapting its communication to meet the expectations of a digital-native audience.

Recommendation

1. Preservation of Origin and Importance of Chinese Calligraphy: To ensure that the origin and cultural significance of Chinese calligraphy are preserved while engaging modern audiences, creative media should integrate storytelling techniques. Documentaries, virtual museum tours, or short films can present calligraphy's historical evolution and its role in Chinese culture. Interactive digital archives can also be developed to provide an immersive learning experience, combining traditional knowledge with modern technology to make the content both educational and engaging.

2. Adapting to the Behavior of the New Generation: Given the preference of younger generations for interactive and visually engaging content, creative media should focus on gamification and

social media integration. Applications or games that allow users to practice calligraphy digitally, complete challenges, and share their progress on platforms like TikTok or Instagram can foster interest and participation. By blending traditional calligraphy with modern, user-driven content creation, younger audiences can develop a stronger connection with this art form.

3. Promoting Calligraphy Through Digital Platforms: To effectively promote calligraphy in the digital age, creative media should utilize short-form video content and live streaming. Platforms such as YouTube, TikTok, and WeChat can host live calligraphy tutorials, artist showcases, or cultural workshops. Augmented reality (AR) features that allow users to visualize calligraphy in real-world spaces or experiment with virtual tools could further enhance engagement and appreciation. These approaches make calligraphy accessible, interactive, and aligned with the digital habits of modern users.

4. Recommendation for Future Research: Future research should investigate the long-term impact of integrating digital media with traditional art forms like Chinese calligraphy. Specifically, studies could explore how the use of augmented reality, artificial intelligence, and immersive technologies influences the learning process, cultural appreciation, and global dissemination of traditional arts. This will provide valuable insights into sustaining cultural heritage in an increasingly digital world.

Reference

Benjamin, W. (1936). *The work of art in the age of mechanical reproduction*. New York.

- Chen, L., & Li, J. (2020). Adapting tradition: The role of digital media in promoting Chinese cultural heritage. *Cultural Heritage Review*, 15(2), 45-60.
- He, Z. (2023). On the application of digital media art in the promotion of traditional calligraphy works. *Tomorrow's Fashion*, 2023(19), 76-78.
- Huang, Y., & Wang, Y. (2023). The spread of new media age calligraphy study. *This Ancient Prose*, 2023(31), 98-100.
- Kholeif, O. (2021). *Art in the age of anxiety*. MIT Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Liu, Q., Wang, Y., & Zhao, M. (2020). The commercialization of traditional Chinese art in a globalized market. *Art and Society Journal*, 22(4), 112-130.
- Long, J. (2001). *The art of Chinese calligraphy*. Courier Corporation.
- Peiren, S. (2023). Space: Material and landscape in media communication. In *New perspectives on geography of media* (pp. 103-143). Springer Nature Singapore.
- Silbergeld, J. (2014). Calligraphy, sculpture, and painting are one, but sometimes two or three. In *Art as history: Calligraphy and painting as one* (pp. 1-18).
- Tang, R., Zhang, L., & Feng, X. (2021). Bridging traditional and modern: The role of media in sustaining cultural arts. *Journal of Media and Cultural Studies*, 10(3), 75-89.
- Wu, C. (2019). *Multiple manifestations of "Cuanti" calligraphy art in cultural communication* [Unpublished master's thesis]. Yunnan Arts University.

Zhang, S. (2018). The tactile experience of traditional calligraphy in the digital age. *Journal of Chinese Art Studies*, 14(2), 98-110.

Zhao, L. (2020). The digital transformation of traditional Chinese arts in the 21st century. *Digital Culture and Art Review*, 12(1), 56-78.

บทความวิจัย

ปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ที่มีความเสี่ยง ต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง*

กิริติ คชนทวา¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ และแบบสอบถามปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 160 คน โดยเป็นผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวัดและโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพตนเองของผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรทุกตัวสามารถเป็นองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุ นอกจากนี้ ตัวแปรแฝงการรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ผ่านการรับรู้ความเสี่ยงและความรุนแรงของโรค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ ตัวแปรที่แฝงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้ที่มีความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้มากที่สุด โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 91 ($R^2 = 0.91$)

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อสุขภาพแบบออนไลน์, การดูแลสุขภาพตนเอง, โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง

* บทความเรื่องนี้ได้รับการคัดเลือกให้ตีพิมพ์เผยแพร่บทความฉบับเต็ม (Full Paper) ยังวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

¹ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, อีเมล: kirati.ka@rumail.ru.ac.th

eHealth Literacy Determinant Affecting Self-Care Ability in People Who at Risk of Non-communicable Diseases Kirati Kachentawa¹

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the confirmatory components and causal model of eHealth literacy determinant affecting self-care ability in people who at risk of non-communicable diseases were consistent with empirical evidence. Data were collected through quantitative research and closed-ended questionnaires. The sample included 1 6 0 respondents who were at risk for non-communicable diseases. The study's findings showed that the measurement and causal model of eHealth literacy determinant influencing self-care ability in people who at risk for non-communicable diseases were consistent with empirical data, with the 5 latent variables and 10 observed variables potentially serving as causal model components. In addition, the latent variable of eHealth literacy had a positive indirect effect on the self-care ability of those who at risk of developing non-communicable diseases, as measured by perceived risk and severity, conformity to the subjective norm, and perceived behavioral control. Perceived behavioral control was the latent variable with the highest potential to predict self-care ability among those who at risk of suffering from non-communicable diseases at 91%, with an R^2 of 0.91.

Keywords: eHealth Literacy, Self-Care Ability, Non-Communicable Diseases

¹ Ramkhamhaeng University, E-mail: kirati.ka@rumail.ru.ac.th

บทความวิจัย

การกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ วินิจฉัยพรช กัญยะพงศ์¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของต่างประเทศ และเสนอแนวทางการกำกับดูแลสำหรับประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเอกสาร ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากนั้นนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการเขียนพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ นำเสนอเป็นบทสรุป และข้อเสนอแนะ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการสรุปประเด็น มีขอบเขตการศึกษาถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าแม้ว่าในต่างประเทศจะมีการออกกฎหมาย มีหน่วยงานกำกับดูแลรับผิดชอบ และมีกรณีการตกลงร่วมกันของภาคเอกชนในสองอุตสาหกรรมดังกล่าวเพื่อกำหนดแนวทางกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์แล้ว แต่ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมาย หรือการกำกับดูแลโดยตรงอย่างชัดเจนจึงควรจะได้มีการศึกษาเพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลมีแนวทางและมาตรการที่ชัดเจนต่อไป

คำสำคัญ: กำกับดูแล, ปัญญาประดิษฐ์, กระจายเสียงและโทรทัศน์, ภาพยนตร์, ต่างประเทศ

¹ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, อีเมล: vinijsat.k@gmail.com

Regulation on Artificial Intelligence Implementation: A Study Case in International Broadcast and Film Industry Vinijphat Kanyapong¹

Abstract

This study aims to the use of artificial intelligence (AI) in international audio and television broadcasting and film industries and make regulatory recommendations for Thailand. This research study employs a literature review approach, utilizing secondary data sources. The gathered information is then analyzed and presented in a descriptive manner, addressing various relevant issues. The study scope events occurring in Thailand and international broadcasting and the film industry. This study found that there are laws and agreements between the private sectors in these two industries in foreign countries to regulate the use of AI but there is still no clear law or regulation in Thailand. The regulatory agencies should have clear guidelines to regulate AI in the future.

Keywords: Regulation, Artificial Intelligence, Broadcasting, Film, International

¹ National Institute of Development Administration, E-mail: vinijphat.k@gmail.com

บทนำ

เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้ทวีความสำคัญในโลกของการสื่อสารขึ้นอย่างมาก สามารถสร้างสิ่งใหม่ ๆ ได้มากมาย เช่น การสร้างเรื่องราวที่จับจ้อง การแต่งเพลง การเขียนบทความ จากการใช้ข้อมูลที่หลากหลายเช่นคำพูด เสียงและภาพพร้อมกัน ผ่านการใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Generative AI ในอุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ จะเห็นการใช้ผู้ประกาศข่าว AI ในกิจการสื่อสารมวลชนของหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้สร้างสรรค์เนื้อหาที่รวดเร็วและสะดวกขึ้น ส่วนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศก็เริ่มมีทิศทางในการทำปัญญาประดิษฐ์มาใช้สร้างเนื้อหาสร้างสรรค์แทนมนุษย์ ทั้งนี้ทั้งนี้แสดงและบุคลากรผู้อยู่เบื้องหลังการสร้างภาพยนตร์ในแผนกต่าง ๆ ดังนี้จากการศึกษาของบริษัท แมคคินซี (McKinsey) คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2030 ปัญญาประดิษฐ์จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมากถึง 13 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และมีโอกาสที่บริษัทกว่าร้อยละ 70 ทั่วโลกจะใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการดำเนินธุรกิจ และจากการศึกษาของ บริษัท กันตา (Kantar) พบว่า ปัญญาประดิษฐ์ส่งผลกระทบต่อธุรกิจชั้นนำในอุตสาหกรรมกระจายเสียงทั่วโลก โดยบุคลากรในองค์กรสื่อต่าง ๆ กว่าร้อยละ 72 จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนทักษะการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเพราะข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบอัตโนมัติ และปัญญาประดิษฐ์ นอกจากนี้ จากการศึกษาของสถาบันรอยเตอร์ (Reuters Institute) ยังได้สรุปแนวโน้มของปัญญาประดิษฐ์กับวงการสื่อ ค.ศ. 2024 ว่าผู้บริหารสำนักข่าวส่วนใหญ่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในกระบวนการหลังบ้านสำคัญ ๆ (Back-end Automation Tasks) โดยกว่าร้อยละ 56 ใช้ทำการเขียนข่าวเป็นอันดับต้น ๆ (Thaweesusong, 2024)

ดังนั้นประเด็นของการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์รวมถึงอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับ

การศึกษา และแม้ว่าประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายที่ให้อำนาจหน่วยงานกำกับดูแลหรือเกิดเหตุการณ์การเรียกร้องให้เกิดการกำกับดูแลการใช้งานปัญญาประดิษฐ์เช่นเดียวกับในต่างประเทศมาก่อน แต่ก็อาจจะเกิดขึ้นได้หากคลื่นของความเปลี่ยนแปลงเดินทางมาถึง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของต่างประเทศ และเสนอแนวทางการกำกับดูแลสำหรับประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เกิดการถอดบทเรียนและมีการวางแนวทางการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อไป

วรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

ค.ศ. 2020 National Institute of Science and Technology หรือ NIST หน่วยงานรับผิดชอบกำหนดมาตรฐานสำคัญต่าง ๆ ทางเทคโนโลยีของสหรัฐอเมริกา ได้นิยามปัญญาประดิษฐ์ไว้ว่า หมายถึงกลุ่มของระบบซอฟต์แวร์ขนาดใหญ่ที่รับสัญญาณจากสภาพแวดล้อมและดำเนินการส่งผลลัพธ์ตามสภาพแวดล้อม เช่น ข้อมูล การคาดการณ์ ข้อเสนอแนะ การจัดประเภท หรือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์อยู่ด้วยกันพร้อม ๆ กับการส่งออกผลลัพธ์อื่น ๆ (Russell & Norvig, 2020) NIST แนะนำให้ผู้พัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ปรับใช้แนวทางที่คำนึงถึงสภาพทางสังคมและเทคโนโลยี (Socio-technical Approach) เพราะเทคโนโลยีอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะจัดการกับผลกระทบทางสังคมของระบบปัญญาประดิษฐ์ได้ จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าและพฤติกรรมของข้อมูล ผู้คนที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับระบบ และ

ปัจจัยที่ซับซ้อนเชิงโครงสร้างองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ พัฒนา และนำไปใช้งาน (Kowpattanakit & Bunaramruang, 2024)

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ ในประเทศไทยและต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้น จากรายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล เล่ม 3 การศึกษาในบริบทของไทย: กฎหมาย นโยบาย และแนวทางในการกำกับดูแลสื่อ (Chula Unisearch, 2020) ได้แบ่งแยกประเภทการกำกับดูแลเอาไว้ 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกคือ การกำกับดูแลโดยรัฐ (Formal Regulation) เป็นการใช้อำนาจแทรกแซงทางกฎหมายและนโยบาย แนวทางนี้มีการใช้อำนาจกำกับดูแลโทรทัศน์แต่เดิม ด้วยการบังคับใช้พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 หรือพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 ประเภทที่สองคือ การกำกับดูแลตนเอง/การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) เป็นแนวทางที่ต้องอาศัยผู้ให้บริการแต่ละเจ้าหรือในกลุ่มองค์กรวิชาชีพ สร้างกรอบการดูแลตนเองขึ้นมา โดยจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของเนื้อหาและจรรยาบรรณ และประเภทที่สาม คือ การกำกับดูแลร่วม (Co-regulation) เป็นทางเลือกที่ผสมผสานระหว่างการกำกับดูแลโดยภาครัฐและการกำกับดูแลกันเอง/ตนเอง โดยสามารถใช้กฎหมายและนโยบายของรัฐเข้ามาใช้ ไปพร้อม ๆ กับการมีส่วนร่วมขององค์กรวิชาชีพหรือกลุ่มผู้ประกอบการได้ โดยสำหรับประเทศไทยจะเป็นการกำกับดูแลโดยรัฐเป็นหลัก และมีการกำกับดูแลการกำกับดูแลตนเอง/การกำกับดูแลกันเอง และการกำกับดูแลร่วมเป็นส่วนเสริม

ส่วนในต่างประเทศ จากรายงานฉบับเดียวกันข้างต้นได้ยกตัวอย่าง เช่น สหภาพยุโรป (European Union) การกำกับดูแลด้านการบริการสื่อ

(Media Service) มีการออกกฎหมายและนโยบายเพื่อใช้ร่วมกันในประเทศสมาชิก โดยคณะกรรมการยุโรปได้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการแพร่ภาพกระจายเสียงในระบบดิจิทัล ภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (The Regulatory Framework for Electronic Communications) เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมในประเทศสมาชิกใช้เป็นกรอบการกำกับดูแลเพื่อนำไปปฏิบัติ ส่วนในประเทศอังกฤษนั้น การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นหน้าที่ของ The Office of Communications (Ofcom) ซึ่งจัดตั้งขึ้นใน ค.ศ. 2003 ทั้งนี้ในการกำกับดูแลกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ Ofcom แบ่งการกำกับดูแลออกเป็น 3 ประเภทคือ การกำกับดูแลกิจการวิทยุกระจายเสียง การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์และการกำกับกิจการบริการรายการออนดีมานด์ ขณะที่ในประเทศญี่ปุ่น การกำกับดูแลสื่อตั้งเดิมนั้นเป็นหน้าที่ของ Ministry of Internal Affairs and Communication (MIC) กำกับดูแลกิจการตาม Broadcasting Act และ Radio Act คู่ขนานไปกับ The Japan Commercial Broadcasters Association (JBA) แสดงบทบาทเป็นองค์กรกำกับดูแลตนเองด้านเนื้อหาเฉพาะ ซึ่งผู้ให้บริการดำเนินการตาม Broadcasting Act คือ แพลตฟอร์มกลางบังคับให้ผู้เผยแพร่รายการมีใบอนุญาต

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในประเทศไทยและต่างประเทศ

การกำกับดูแลสื่อภาพยนตร์มีหลายรูปแบบ เช่น การตรวจภาพยนตร์ก่อนฉาย (Prior Restraint Censorship) เป็นการกำกับดูแลโดยรัฐโดยการตั้งหน่วยงานผู้รับผิดชอบในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ก่อนฉายตามกรอบที่กำหนดก่อนจะอนุญาตให้ฉายในโรงภาพยนตร์ หรืออาจเป็นการรวมตัวของกลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และร่วมกันกำหนดกฎเกณฑ์ข้อบังคับหรือเกณฑ์ในการพิจารณาว่า ลักษณะของเนื้อหาภาพยนตร์ที่จะได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่หรือไม่ได้รับการอนุญาตให้เผยแพร่มีลักษณะอย่างไร อาจมีรูปแบบของการตั้ง

คณะกรรมการเพื่อพิจารณาหรืออาจเป็นคู่มือที่ใช้ในการอ้างอิงในการสร้างภาพยนตร์ก็ได้ ส่วนการจัดประเภทภาพยนตร์ (Film Classification) เป็นการแจ้งให้แก่สาธารณชนทราบว่า ภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวอยู่ในประเภทใดเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ชมภาพยนตร์และผู้ปกครองประกอบการพิจารณาชมภาพยนตร์หรืออนุญาตให้เด็กหรือเยาวชนหรือผู้อยู่ภายใต้การปกครองเข้าชมภาพยนตร์ซึ่งเกณฑ์ที่ถือว่าได้รับการยอมรับมากที่สุดคือเกณฑ์ช่วงอายุของผู้ชม ซึ่งเป็นการคัดกรองผู้ชมให้ได้ชมเนื้อหาที่เหมาะสมกับช่วงอายุ

ส่วนในต่างประเทศ ยกตัวอย่างสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิเสรีภาพทางการแสดงออก และระบบเซ็นเซอร์เป็นการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของผู้สร้างภาพยนตร์มากจนเกินไป ทำให้คนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่อต้านระบบนี้เป็นจำนวนมาก ต่อมาผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์จึงรวมตัวกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้น โดยมีการพิจารณาว่าจะใช้ระบบการจัดระดับภาพยนตร์ตามกลุ่มอายุของผู้ชมภาพยนตร์แทนระบบการเซ็นเซอร์ที่ใช้มาเป็นเวลานาน (Waranusupakul, 2009) ส่วนในประเทศไทย ปัจจุบันยังไม่มีองค์กรกลางสำหรับการตรวจสอบเนื้อหาเพื่อความเหมาะสมของภาพยนตร์ก่อนนำออกเผยแพร่สู่สาธารณชน อำนาจตรวจสอบดังกล่าวอยู่ที่รัฐบาลท้องถิ่นแต่ละแห่ง แต่อย่างไรก็ตาม ในการจำหน่ายวัสดุโทรทัศน์กฎหมายได้กำหนดให้องค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง ได้แก่ คณะกรรมการจัดประเภทภาพยนตร์ (British Board of Film Classification) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการจัดประเภทให้กับผลงานโทรทัศน์ ซึ่งจะมีผลโดยตรงทางกฎหมายในการจำหน่ายวัสดุโทรทัศน์ที่ได้บันทึกผลงานนั้นไว้ ถึงแม้ว่าการจัดประเภทของภาพยนตร์ของคณะกรรมการจะไม่มีผลโดยตรงในทางกฎหมายต่อการกำหนดความเหมาะสมของภาพยนตร์ที่จะนำมาเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ แต่ก็นับได้ว่าเป็นหลักปฏิบัติอย่างแพร่หลายที่รัฐบาลท้องถิ่นจะยึดถือตามใบรับรองการจัดประเภทของคณะกรรมการ ในการพิจารณาความเหมาะสมของภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ (Chawalathawat, 1999)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการกำกับดูแลในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยและต่างประเทศ

	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
1. อุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์	กำกับดูแลโดยรัฐเป็นหลัก และมี การกำกับดูแลตนเอง/การกำกับดูแลกันเอง และการกำกับดูแลร่วมเป็นส่วนเสริม	- สหภาพยุโรป: ออกกฎหมายและนโยบายเพื่อใช้ร่วมกัน - อังกฤษ: กำกับโดยหน่วยงานรัฐ (Ofcom) - ญี่ปุ่น: กำกับดูแลโดยหน่วยงานรัฐระดับกระทรวง ร่วมกับหน่วยงานเอกชน กำกับดูแลผ่านการออกกฎหมาย
2. อุตสาหกรรมภาพยนตร์	การตรวจภาพยนตร์ก่อนออกฉาย และการจัดประเภทภาพยนตร์ (เรตติ้ง)	- สหรัฐอเมริกา: ระบบการจัดระดับภาพยนตร์ตามกลุ่มอายุของผู้ชมภาพยนตร์ - อังกฤษ: คณะกรรมการจัดประเภทภาพยนตร์ตรวจสอบภาพยนตร์ก่อนออกฉาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) มีการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ บทความวิชาการ 3 บทความ เอกสารบทความจากงานเสวนา 1 บทความ หนังสือ 1 เล่ม วชิยานิพนธ์ 1 เล่ม รวมทั้งจากบทความจากเว็บไซต์ทั้งในไทยและต่างประเทศ 18 บทความ และบทความจากสื่อออนไลน์ 1 บทความตามที่ได้มีการอ้างอิงในตัวบทความและรายการอ้างอิงท้ายบทความ โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ใช้วิธีการคัดเลือกจากเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและมีคำสำคัญเกี่ยวกับการกำกับดูแล ปัญญาประดิษฐ์ กระจายเสียงและโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และต่างประเทศ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอ

ในรูปแบบการเขียนแบบพรรณนาในประเด็นต่าง ๆ ที่ครอบคลุม นำเสนอเป็น บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพด้วยการสรุปประเด็น โดยมีขอบเขตการศึกษาถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในประเทศไทยและต่างประเทศ

ผลการวิจัย

ปัญญาประดิษฐ์กับการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์

ปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์โดยเฉพาะในการสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อสารมวลชน (Ritthiphalin & Thiamnara, 2024; Sirakarn, 2024) เช่น การสร้างผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กลางของประเทศจีน (China Central Television: CGTN) ที่มีการสร้างร่างอวตาร (Avatar) ของผู้ประกาศข่าวและสร้างเสียงของผู้ประกาศข่าวขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ทดแทนผู้ประกาศข่าวที่เป็นมนุษย์ สถานีโทรทัศน์เอ็มบีเอ็นของประเทศเกาหลีใต้ (Maeil Broadcasting Network: MBN) บริษัทกระจายเสียงและแพร่ภาพแห่งญี่ปุ่น (Nippon Hoso Kyokai: NHK) ได้นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ตัดต่อคลิปวิดีโอวิเคราะห์ภาพเพื่อใช้อย่างเหมาะสมกับการรายงานข่าวรวมถึงใช้ในการเซ็นเซอร์ภาพข่าว สถานีโทรทัศน์เคบีเอสของประเทศเกาหลีใต้ (Korean Broadcasting System: KBS) ใช้ปัญญาประดิษฐ์ตัดต่อวิดีโอ สร้างคำบรรยายวิดีโอ สร้างบริการแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉินด้วยการสร้างสคริปต์ข่าว สร้างภาษามือและออกอากาศอัตโนมัติเมื่อเกิดภัยพิบัติ

อย่างไรก็ดี สถานีวิทยุและโทรทัศน์ในหลายประเทศยังคงให้ความสำคัญกับบทบาทของบรรณาธิการข่าวในการตรวจสอบข่าวที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ก่อนเผยแพร่และการแจ้งให้ผู้ชมและผู้ฟังทราบว่า เนื้อหาข่าวถูกสร้างมาจากปัญญาประดิษฐ์ เช่น สถานีโทรทัศน์บีบีซีของสหราชอาณาจักร (BBC) ได้กำหนดแนวทางการทำงานโดยใช้ Generative AI ว่า สื่อมวลชนยัง

ต้องสร้างความไว้วางใจกับผู้ชม ให้ความสำคัญกับการปกป้องลิขสิทธิ์ ความปลอดภัยของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ปกป้องผลประโยชน์ของสังคม คำนี้มาถึง ลิทธิของศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงาน และไม่พึงพิงการสร้างเนื้อหาจากปัญญาประดิษฐ์เพียงอย่างเดียว สถานีวิทยุของประเทศสวีเดน (Swedish Radio) มีการกำหนดนโยบายกำกับดูแลการใช้ Generative AI โดยการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่สร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ยังคงต้องปฏิบัติตามหลักการนำเสนอข่าว เช่นเดียวกับเนื้อหาข่าวอื่น ๆ ต้องได้รับการอนุมัติจากบรรณาธิการข่าวก่อนเผยแพร่ มีการแจ้งต่อผู้ฟังว่าเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์ วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความไว้วางใจ สถานีโทรทัศน์บาวาเรียของประเทศเยอรมนี (Bayerischer Rundfunk) ได้กำหนดแนวทางหลักในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ว่า ต้องมีการตรวจสอบเนื้อหาโดยบรรณาธิการ โดยการตรวจสอบโครงสร้างของข้อมูลความสมบูรณ์ก่อนนำเสนอ และให้มีการรับฟังเสียงสะท้อนทุกมิติสำหรับการดำเนินการของปัญญาประดิษฐ์ตั้งแต่เริ่มต้น การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้กับสถานี (Ritthiphalin & Thiamnara, 2024)

แนวโน้มการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียง และโทรทัศน์ในช่วง ค.ศ. 2023-2029 ยังรวมถึงนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ผ่านระบบการบูรณาการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ในโลกเสมือนจริง (Virtual-reality Space) ที่ถูกสร้างขึ้นกับภาคปฏิบัติและวิถีชีวิตจริงของมนุษย์ (Real Life Practice) นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในการบริหารจัดการวิศวกรรมการส่งสัญญาณ ภาพและเสียง และคุณภาพการออกอากาศ (AI-Broadcast and Transmission Engineering Management) การควบคุมประสิทธิภาพคือข่าย (AI Network Optimization) และนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสำรวจประมวลผลและประเมินผล ข้อมูลการเข้าถึงการเปิดรับรายการ ณ เวลาจริง ตลอดจนการวิเคราะห์การปฏิสัมพันธ์กับรายการ (AI-Realtime Report, Analysis, and Evaluation) (Sirakarn, S. (2024)

ปัญญาประดิษฐ์กับการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ใน ค.ศ. 2023 เกิดการประท้วงเรียกร้องของนักแสดงฮอลลีวูดจำนวนมาก สาเหตุที่นำไปสู่การประท้วงเรียกร้องต่อ AMPTP ของ SAG-AFTRA คือ

การที่นักแสดงพบว่าบริษัทผลิตภาพยนตร์และสตูดิโอทั้งหลายได้มีการจ้างให้นักแสดงประกอบเข้ามาทำการสแกนใบหน้าและมีการจ่ายค่าจ้างเพื่อการแสดงครึ่งวัน คาดว่าบริษัทผลิตภาพยนตร์จะนำภาพที่สแกนนั้นไปสร้างเป็นภาพดิจิทัลด้วยปัญญาประดิษฐ์เพื่อใช้กับภาพยนตร์หรือเนื้อหาอื่น ๆ ในอนาคต ซึ่งปรากฏว่านักแสดงที่เข้าร่วมไม่ได้ให้ความยินยอมต่อการใช้ซ้ำในอนาคต รวมถึงไม่ได้ค่าตอบแทนจากการใช้ซ้ำนั้นด้วย เช่นกรณีของอเล็กซานเรีย รูบัลคาบา (Alexandria Rubalcaba) นักแสดงประกอบของซีรีส์ WandaVision ซีรีส์ซูเปอร์ฮีโร่ของมาร์เวล (Marvel) ที่สตรีมทางดิสนีย์พลัสฮอตสตาร์ (Disney+ Hotstar) กล่าวว่า เธอและนักแสดงราว 12 คนถูกพาไปสแกนใบหน้าและร่างกายโดยทีมงานเป็นเวลาคนละ 15 นาที ซึ่งเธอกล่าวว่า ไม่เคยได้รับการขอความยินยอมหรือได้รับค่าตอบแทนจากการถูกสแกนใบหน้าและร่างกายนั้น (Allyn, 2023) ขณะที่ฝั่ง AMPTP ก็ได้ออกมาโต้แย้งว่า ได้มีการขอความยินยอมเพื่อนำไปให้ปัญญาประดิษฐ์สร้างผลงานจากการสแกนหน้านั้นแล้ว รวมถึงมีการตกลงจ่ายค่าจ้างตามที่เหมาะสมแล้วด้วย (Juneau, 2023)

ความเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถสร้างภาพและวิดีโอได้จากข้อมูลของใบหน้าของนักแสดงจำนวนมาก เมื่อนำไปประมวลผลภาพเพื่อสร้างภาพและเสียงของนักแสดงบนโลกดิจิทัลขึ้นใหม่โดยไม่อ้างอิงกับนักแสดงเจ้าของใบหน้าและเสียงคนใดคนหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตจึงคาดได้ว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งหลายจะเลือกใช้เทคโนโลยีนี้ในห่วงโซ่การผลิตมากขึ้นเพื่อประหยัดต้นทุนและประหยัดเวลา (ในกรณีการถ่ายทำนักแสดงประกอบนั้น อาจลดการถ่ายทำได้มากถึงจาก 30 วัน เหลือเพียง 1 วัน) โดยเฉพาะงานภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ไม่ต้องอาศัยความพิถีพิถันมากนัก นอกจากนี้บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ยังมีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงการจ้างงานนักแสดงประกอบจำนวนมากโดยหันมาใช้โปรแกรมสร้างนักแสดงดิจิทัลจากปัญญาประดิษฐ์แทน

นอกจากนี้ยังเกิดกรณีล่าสุดในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2024 สการ์เล็ต โจแฮนส์สัน นักแสดงฮอลลีวูดได้ออกมาให้สัมภาษณ์ว่า จะฟ้องบริษัทโอเพ่นเอไอ (OpenAI) บริษัทปัญญาประดิษฐ์เจ้าของเทคโนโลยี ChatGPT ที่สร้างโปรแกรมผู้ช่วยเสียงชื่อว่า สกาย (Sky) โดยใช้เสียงคล้ายกับเสียงของเธอที่พากย์เป็นตัว

ละครปัญญาประดิษฐ์ไว้ในภาพยนตร์เรื่อง Her (2013) โดยก่อนการเปิดตัวโปรแกรมผู้ช่วยเสียงนี้ บริษัทโอเพ่นเอไอเคยติดต่อขอใช้เสียงของสการ์เล็ต โจแฮนส์สัน มาก่อนแต่เธอปฏิเสธข้อเสนอนั้นไป ต่อมาเมื่อเปิดให้บริการ เธอก็พบว่าเสียงของปัญญาประดิษฐ์คล้ายกับเสียงของเธอจึงได้จ้างนายให้สอบถามถึงกระบวนการขั้นตอนการสร้างเสียงของโปรแกรมผู้ช่วยเสียงสกาย ซึ่งในท้ายที่สุด บริษัทโอเพ่นเอไอตัดสินใจถอดโปรแกรมนี้ออกไป (Supamangmee, 2024)

ปัญญาประดิษฐ์กับการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทย

ขณะที่ในประเทศไทย มีการสร้างผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์ของสถานีโทรทัศน์เนชั่น (Nation TV) ที่นำผู้ประกาศข่าวปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในช่วงสรุปข่าวเนชั่นนิวส์อะเลิร์ต (Nation News Alert) และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (ThaiPBS) ได้มีการนำเทคโนโลยีการถอดคำพูดจากเสียง (Text to Speech) มีการพัฒนาการรายงานข่าวที่ผู้ชมสามารถเลือกรับฟังเสียงได้ 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาเมียนมาร์ และภาษาอังกฤษ มีระบบการวิเคราะห์ผู้ชมโดยปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหารายการให้ตอบโจทยความต้องการของผู้ชม นอกจากนี้ ผู้อำนวยการสำนักสื่อดิจิทัล สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ยังกล่าวถึง การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการทำภาพ ทำวิดีโอ การสร้างสรรค์เนื้อหา การตรวจสอบข่าวปลอม การทำระบบข้อมูลหลังบ้านในการรายงานข่าว การใส่ Auto Tracking การทำระบบการไหลของข่าว รวมถึงการนำปัญญาประดิษฐ์มาช่วยในการทำการตลาด การจัดกลุ่มผู้ชม การวางแผนสื่อ การดูแลการให้ข้อมูลส่วนบุคคล

กฎหมายที่ใช้กำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์

ใน ค.ศ. 2024 รัฐสภาสหภาพยุโรปได้ผ่านกฎหมายกำกับดูแลการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (EU AI Act) นับเป็นกฎหมายที่ใช้กำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ฉบับแรกของโลกเมื่อวันที่ 13 มีนาคม ค.ศ. 2024 และเริ่มมีผลบังคับใช้ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2024 โดยนำไปปรับใช้กับกฎหมายแต่ละ

ประเทศในทวีปยุโรป มีหลักการสำคัญอยู่ที่การจัดประเภทปัญหาประติษฐ์ตามความเสี่ยง 4 ชั้น (Kowpattanakit & Bunaramruang, 2024)

แนวทางมาตรการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ของไทยในปัจจุบันสามารถแยกพิจารณาได้เป็น 4 ลักษณะ (Kowpattanakit & Bunaramruang, 2024) คือ

1) มาตรการป้องกันแบบทั่วไป เป็นการกำกับดูแลแบบหลักการแม่บทที่ปรับใช้ได้กับทุกกรณีที่เกี่ยวข้อง (General) เน้นที่การป้องกันและการบริหารความเสี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์

2) มาตรการป้องกันแบบเฉพาะเรื่อง เป็นการกำกับดูแลเชิงป้องกันที่มีหลักเกณฑ์เฉพาะเรื่องของอุตสาหกรรม ไม่สามารถนำไปใช้ได้กับบริบทอื่น

3) มาตรการเยียวยาแก้ไขแบบทั่วไป เป็นการกำกับดูแลที่เกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นแล้ว เป็นการทั่วไป (General) เช่น ฐานความผิดตามกฎหมายแม่บทอย่างกฎหมายอาญาและกฎหมายปกครอง หรือความรับผิดทางแพ่ง

4) มาตรการเยียวยาแก้ไขแบบเฉพาะเรื่อง เป็นมาตรการเยียวยาแก้ไขที่หลักกฎหมายพื้นฐานและหลักทั่วไปไม่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องกำหนดฐานความผิดและค่าเสียหายเฉพาะเรื่องขึ้นมา เช่น ฐานความผิดตามกฎหมายสื่อสาร ฐานความผิดตามกฎหมายอาหารและยา เป็นต้น

กรณีศึกษาการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ในต่างประเทศ

ในต่างประเทศจึงมีการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์อย่างจริงจังผ่านการใช้กฎหมาย ตัวอย่างในต่างประเทศ เช่น สหราชอาณาจักรมีองค์การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมของสหราชอาณาจักร หรือ Office of Communications (Ofcom) ทำหน้าที่กำกับดูแลด้านความปลอดภัยออนไลน์และการปกป้องผู้ชมซึ่งเป็นเด็กจากเนื้อหาที่เป็นอันตราย เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการล่วงละเมิดทางเพศเด็ก การก่อการร้าย การฉ้อโกง การขายยาหรืออาวุธที่ผิดกฎหมาย เนื้อหาที่ส่งเสริมการทำร้ายตนเองหรือการฆ่าตัวตาย Ofcom

กำหนด Ofcom' Strategic Approach to AI 2024/25 เพื่อกำกับดูแลการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ ดำเนินการผ่านพระราชบัญญัติความปลอดภัยออนไลน์ ค.ศ. 2023 ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์ (Ofcom, 2024) คือ มีการประเมินผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์เพื่อกำหนดแนวทางการกำกับดูแล มีการประเมินอำนาจหน้าที่ของ Ofcom ตามพระราชบัญญัติความปลอดภัยออนไลน์ ค.ศ. 2023 เพื่อประเมินความเสี่ยงของผู้บริโภคที่จะพบกับเนื้อหาที่ผิดกฎหมายหรือเป็นอันตรายและความเสี่ยงจากการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ และมีการตรวจสอบระบบปัญญาประดิษฐ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและความเป็นธรรมของผู้บริโภคในภาคการสื่อสาร นอกจากนี้ Ofcom ยังเป็นสมาชิกของ Digital Regulation Co-operation Forum สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลอื่น ๆ ในสหราชอาณาจักรในด้านการประมวลผลอัลกอริทึม การตรวจสอบและการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์อีกด้วย (Ritthiphalin & Thiamnara, 2024)

กรณีศึกษาการกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในต่างประเทศ

กฎหมายในการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน มีการออกกฎหมายแล้วในบางรัฐเช่น รัฐโคโลราโดและรัฐยูทาห์ นอกจากนี้ ในหลายรัฐก็มีการตั้งคณะทำงานเพื่อกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการเรียนการสอนของนักเรียน เช่น รัฐฟลอริดา รัฐฮาวาย รัฐเทนเนสซี เป็นต้น (NCSL, 2024)

ส่วนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การประท้วงของ WGA ต่อ AMPTP เกิดขึ้นก่อน SAG-AFTRA แต่เป็นข้อเรียกร้องในประเด็นเดียวกันคือปกป้องสิทธิของแรงงานสร้างสรรค์ต่อการทดแทนหรือแทนที่จากปัญญาประดิษฐ์ โดยข้อตกลงของ WGA กับ AMPTP สำเร็จในวันที่ 27 กันยายน ค.ศ. 2023 และข้อตกลงนี้จะบังคับใช้จนถึงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2026 (Khan, 2023) ขณะที่ข้อตกลงของ SAG-AFTRA กับ AMPTP สำเร็จในวันที่ 8 พฤศจิกายน ค.ศ. 2023 รวมระยะเวลาประท้วง 118 วัน โดยในระหว่างการต่อรอง ข้อตกลงร่างแรก ๆ นั้น AMPTP เคยเสนอให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถใช้

ปัญหาประติษฐในการสร้างภาพนักแสดงที่เสียชีวิตไปแล้วได้โดยไม่ต้องยินยอมจากทายาทหรือ SAG-AFTRA ซึ่ง SAG-AFTRA ปฏิเสธไม่ยอมรับข้อเสนอนี้ (Madarang et al., 2023)

ต่อมาในเดือนกันยายน ค.ศ. 2024 รัฐแคลิฟอร์เนียซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดตั้งอยู่ได้ผ่านกฎหมายเพื่อป้องกันการใช้ปัญหาประติษฐโดยไม่ได้รับอนุญาตจากนักแสดง กฎหมายนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการประท้วงที่เกิดขึ้นในปีก่อน โดยในกฎหมายระบุว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไม่สามารถระบุในสัญญาจ้างนักแสดงได้ว่า สามารถนำเสียงหรือรูปร่างของนักแสดงไปใช้ในการสร้างภาพดิจิทัลด้วยปัญหาประติษฐโดยไม่ได้ขอความยินยอมจากนักแสดงก่อน ขณะเดียวกันก็ยังมีกรออกกฎหมายอีกฉบับที่ปกป้องสิทธิของนักแสดงที่เสียชีวิตไปแล้ว โดยไม่อนุญาตให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์นำเสียงและรูปร่างของนักแสดงที่เสียชีวิตไปแล้วไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอมจากทายาท (Nguyen, 2024)

ขณะที่สมาคมนักเขียนบทภาพยนตร์ของสหราชอาณาจักร (The Writers' Guild of Great Britain: WGGB) ได้สร้างกระบวนการเพื่อปกป้องนักเขียน โดยกำหนดว่าหากนักเขียนคนใดจะใช้ปัญหาประติษฐในการทำงาน ข้อมูลจากปัญหาประติษฐนั้นจะต้องระบุแหล่งที่มาของการสร้างด้วย เพื่อให้ผู้นำบทภาพยนตร์ไปใช้ทราบและมีโอกาสข่งน้ำหนักกว่าควรเชื่อข้อมูลที่ปัญหาประติษฐนั้นสร้างออกมาหรือไม่ (McCallum, 2023)

อภิปรายผล

จะเห็นว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการที่ใช้ในการกำกับดูแลปัญหาประติษฐ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แต่จากผลการศึกษาข้างต้น หน่วยงานกำกับดูแลอาจนำมาตรการป้องกันแบบเฉพาะเรื่อง เป็นการกำกับดูแลเชิงป้องกันที่มีหลักเกณฑ์เฉพาะเรื่องของอุตสาหกรรม และมาตรการเยียวยาแก้ไขแบบเฉพาะเรื่อง อันเป็นมาตรการเยียวยาแก้ไขที่หลักกฎหมายพื้นฐานและหลักทั่วไปไม่สามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มาใช้กำหนดฐานความผิดและ

ค่าเสียหายเฉพาะเรื่องมาใช้ได้ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสื่อที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากการแทนที่แรงงานสร้างสรรค์แล้ว อุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์โดยเฉพาะองค์กรสื่อสารมวลชนและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้ปรับตัวนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาใช้อย่างแพร่หลายเป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งอาจจะกระทบต่อสิทธิและคุณค่าของแรงงานสร้างสรรค์ดังเช่นความขัดแย้งที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของสหรัฐอเมริกา

สรุป

จากศึกษาการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของต่างประเทศ เพื่อเสนอแนวทางการกำกับดูแลสำหรับประเทศไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยและต่างประเทศ

	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
1. ปัญญาประดิษฐ์กับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อมวลชน เช่น สถานีโทรทัศน์และสำนักข่าวต่าง ๆ มีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ - ยังไม่มีกฎหมายหรือแนวทางการกำกับดูแลในทางปฏิบัติ 	<ul style="list-style-type: none"> - สหราชอาณาจักรมีองค์กรกำกับดูแล Ofcom กำหนด Ofcom' Strategic Approach to AI 2024/25 เพื่อกำกับดูแลการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้

ตารางที่ 2 สรุปผลการกำกับดูแลการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในอุตสาหกรรม กระจายเสียงและโทรทัศน์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยและ ต่างประเทศ (ต่อ)

	ประเทศไทย	ต่างประเทศ
2. ปัญญาประดิษฐ์ กับการเปลี่ยนแปลง ในอุตสาหกรรม ภาพยนตร์	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่เกิดกรณีที่เป็นปัญหา ปรากฏขึ้น - ยังไม่มีกฎหมายหรือแนว ทางการกำกับดูในทาง ปฏิบัติ 	<ul style="list-style-type: none"> - สหรัฐอเมริกามีการ กำหนดข้อตกลงของ SAG-AFTRA กับ AMPTP ระหว่าง บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ กับนักแสดงและบุคลากร ในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ - สหราชอาณาจักรสร้าง กระบวนการเพื่อปกป้อง นักเขียนบทภาพยนตร์ รัฐแคลิฟอร์เนียซึ่ง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ฮอลลีวูดตั้งอยู่ได้ผ่าน กฎหมายเพื่อป้องกันการ ใช้ปัญญาประดิษฐ์โดย ไม่ได้รับอนุญาตจาก นักแสดง
3. กฎหมายที่ใช้ กำกับดูแล ปัญญาประดิษฐ์	<ul style="list-style-type: none"> - ยังไม่มีการออกกฎหมาย กำกับดูแลโดยตรง - มีการตั้งคณะกรรมการ ปัญญาประดิษฐ์แห่งชาติ เพื่อศึกษาและพัฒนา กฎระเบียบด้านจริยธรรม ปัญญาประดิษฐ์และการ กำกับดูแลอื่นที่เกี่ยวข้อง 	

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในอุตสาหกรรมกระจายเสียงและ
โทรทัศน์นั้น สื่อมวลชนควรจะให้ความสำคัญกับการบิดเบือนข้อมูลหรือการ
นำเสนอข้อมูลที่ผิดพลาด ตระหนักถึงต่อข้อมูลหลอกหลวงเช่น การสร้างวิดีโอ
หลอกหลวง (Deep Fake) การบิดเบือนข้อมูลยังอาจเกิดจากอคติของผู้สร้าง
หรือผู้ผลิตโปรแกรมปัญญาประดิษฐ์จนนำไปสู่การผลิตเนื้อหารายการแบบ

อัตโนมัติที่มีการแฝงอคติ หน่วยงานกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ อย่าง กสทช. ควรมีบทบาทต่ออุตสาหกรรม ในการกำหนดมาตรการและ แนวทางในการกำกับดูแลการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้อย่างชัดเจน ส่วนการนำ ปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็อาจเกิดปัญหาต่อกลุ่ม นักแสดงและนักเขียนบทในลักษณะที่ คล้ายกันเนื่องจากเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ถูกนำมาใช้ได้ทั่วโลกอย่างไร้พรหมแดน แต่การรวมตัวของ สมาคมวิชาชีพในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นยังไม่เข้มแข็งเท่าใน สหรัฐอเมริกา หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะหน่วยงานกำกับดูแลการใช้ ปัญญาประดิษฐ์อย่างเหมาะสมจึงควรต้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างอำนาจ ต่อรองที่เพียงพอให้กับนักแสดงและนักเขียนบทภาพยนตร์ของไทย

เอกสารอ้างอิง

- Allyn, B., (2 August 2023). *Movie extras worry they'll be replaced by AI. Hollywood is already doing body scans.* NPR
<https://www.npr.org/2023/08/02/1190605685/movie-extras-worry-theyll-be-replaced-by-ai-hollywood-is-already-doing-body-scan>
- Chawalathawat, P., (1999). *A new step in film law to welcome the 21st century...?* (Documents from a discussion on Film Act Questions that need answers, Wednesday, April 21, 1999). Thammasat University (Bangkok: Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University), 31-32.
- Chula Unisearch. (2020). *Final report of the project to study the impact of OTT on broadcasting and television businesses. and guidelines for promotion and supervision.* NBTC Office <https://www.nbtc.go.th/Information/ผลการศึกษาวิจัย/49215.aspx>

- ETDA. (2022). Documents for discussion/listening to opinions on guidelines for regulating and promoting modern digital technology. [https://f.datasrvr.com/fr1/622/21053/\(Clean\)-ETDA_comments-Final_Consultation_Paper-AI_28_June_2022\(415506587.3\).pdf](https://f.datasrvr.com/fr1/622/21053/(Clean)-ETDA_comments-Final_Consultation_Paper-AI_28_June_2022(415506587.3).pdf)
- Juneau, J., (14 July 2023). *Hollywood Studios Want to Scan Background Actors for One Day's Pay, Use Likenesses for 'Rest of Eternity,' SAG Claims*. People <https://people.com/sag-claims-studios-want-to-scan-background-actors-use-likenesses-for-free-7561285>
- Khan, S., (19 October 2023). *Hollywood Labor Negotiations Provide AI Road Map*. LAW360 <https://www.law360.com/articles/1733464/hollywood-labor-negotiations-provide-ai-road-map>
- Kowpattanakit, P. and Bunaramruang, P. (2024). Regulation on Artificial Intelligence Deployment. *Thammasat Law Journal*. 53(1). 111-137.
- Madarang, C. et al., (10 November 2023). *SAG-AFTRA Reveals How Studios Will Handle AI Replicas of Living and Dead Actors*. Rollingstone <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-news/sag-aftra-studio-deal-artificial-intelligence-actors-1234873708/>
- McCallum, S., (14 July 2023). *The Black Mirror plot about AI that worries actors*. BBC <https://www.bbc.com/news/technology-66200334>
- NCSL. (9 September 2024). *Artificial Intelligence 2024 Legislation*. <https://www.ncsl.org/technology-and-communication/artificial-intelligence-2024-legislation>

- Nguyen, T. (18 September 2024). *California governor signs laws to protect actors against unauthorized use of AI*. AP.
<https://apnews.com/article/california-hollywood-actors-ai-protections-artificial-intelligence-d3d53135ee76849c2da1388efcfc8975>
- Ofcom. (2024). Ofcom's strategic approach to AI 2024/25.
<https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/s/consultations/category-2-6-weeks/273274---ofcoms-proposed-plan-of-work-for-2024-25/associated-documents/ofcoms-strategic-approach-to-ai.pdf?v=321367>
- Ritthiphalin, J. and Thiamnara, T. (2024). Opportunities and challenges of artificial intelligence in the broadcasting and television industry.
<https://broadcast.nbt.go.th/data/academic/file/670900000001.pdf>
- Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: a modern approach*. Hoboken.
- Sirakarn, S. (2024). AI Ethics in News: Reforming "New Media Ethics" in the Era of "Artificial Intelligence Journalism"
<https://drive.google.com/file/d/1fblYgeypd0kQAxID73Hx84GoUnI5thx/view?usp=drivesdk>
- Supamangmee, S. (30 May 2024). Scarlett VS. OpenAI gets the point across. Scarlett Johansson's 'right to fame' if she sues OpenAI. aomMONEY.
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=872031754965143&set=a.649142877254033>
- Thaweesusong, J. (16 October 2024). How is AI used? in today's media industry. ThaiPBS.
<https://www.thaipbs.or.th/now/content/1729>

Waranusupakul, I., Opinions on Movies Ratings for Thailand. (Thesis
for Master of Arts Program in Mass Communication).

Thammasat University.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:124

442

บทความวิชาการ

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น รัชนิกร ผดุงรัตน์¹ และอรุณรัตน์ จินดา¹

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์ก้าวเข้ามาามีบทบาทสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารของคนในสังคมปัจจุบัน ส่งผลให้สื่อมวลชนที่เป็นสื่อหลักต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เพื่อแข่งขันกับสื่อออนไลน์ อย่างไรก็ตามข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำมานำเสนอในปัจจุบันนั้น มีทั้งข่าวปลอมและข่าวลือ ส่งผลให้ผู้รับสารต้องมีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 8 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง ทักษะการวิเคราะห์ ทักษะการประเมิน ทักษะการสร้างเรื่องราว ทักษะการไตร่ตรอง ทักษะการแสดงออก ทักษะการสื่อสาร และทักษะการมีส่วนร่วม ซึ่งการสร้างการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนในสังคมออนไลน์นั้นจำเป็นต้องมีการ บูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในสังคม ตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชน รวมถึงตัวผู้รับสารเอง เพื่อให้คนในสังคมสามารถเปิดรับข่าวสารและเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างรู้เท่าทันได้โดยนำหลักการ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ในโลกศตวรรษที่ 21 มาปรับใช้ได้อย่างถูกต้องและมีความเป็นรูปธรรมนำมาใช้ได้จริง

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ, สื่อสังคมออนไลน์, วัยรุ่น

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, อีเมล: rutchaneekorn.pa@vru.ac.th

Social Media Literacy In Adolescents Ratchaneekorn Padungrat¹ and Arunrat Jinda¹

Abstract

Social media has become a significant role in how individuals obtain information in modern society, leading traditional media sources to change news delivery styles to compete with internet platforms. However, the material presently offered contains both fake news, rumours which requiring consumers to gain social media literacy abilities. Social media literacy consists of eight fundamental skills: access, analysis, assessment, storytelling, reflection, expression, communication, and engagement. To promote social media literacy in online communities, a collaborative effort from all sectors of society is required. This includes cooperation from families, educational institutions, relevant government agencies, the media, and the audience itself. Such efforts enable society to receive information and use social media in a conscious manner, harmonising with the ideas and concepts of 21st century learning to ensure appropriate and practical application.

Keywords: Media Literacy, Social Media, Adolescents

¹ Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, email rutchaneekorn.pa@vru.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งหนึ่งใน กิจกรรมที่เป็นที่นิยม ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram (Electronic Transactions Development Agency, 2020: 26) โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการได้รับอิทธิพลจากข้อมูล ข่าวสารของสื่อมวลชนมากที่สุด โดยเฉพาะข่าวปลอม (Fake News) ที่แพร่หลายในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องมาจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจและมีอารมณ์อ่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการถูกชักจูงจากสื่อ ดังนั้นทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นทักษะที่สำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคน โดยการรู้เท่าทันสื่อเปรียบเสมือนอาวุธสำคัญ เป็นเพราะป้องกันให้แก่กลุ่มคนทุกช่วงวัยในการเปิดรับข่าวสาร โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นให้รู้เท่าทันอิทธิพลของสื่อและสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อได้อย่างชาญฉลาด มีการเลือกใช้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม (Tansuwannondw, 2008 as cited in Bunnag, 2012: 4) นอกจากนี้ผู้รับข่าวสารปัจจุบันสามารถเลือกเข้าถึงข้อมูลที่สนใจจากสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดช่องทางหรือ Platform รูปแบบใหม่ และทำให้สื่อหลักต้องปรับตัวเพื่อแข่งขัน โดยเปิดช่องทางของตนเองเพื่อรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่ได้ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีข่าวปลอมและข่าวลือที่ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ แหล่งข้อมูลบางแห่งไม่น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันการใช้คลิกเบต (Clickbait) เพื่อดึงดูดความสนใจทำให้ผู้รับสารอยากอ่านข่าวแต่เมื่อคลิกไปแล้วกลับไม่มีเนื้อหาข่าวใด ๆ ซึ่งอาจนำไปสู่การหลอกลวงหรือการสูญเสียข้อมูลส่วนตัวได้

ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking) และการตัดสินใจที่มีเหตุผล ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 โดยการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จะช่วยให้วัยรุ่นเข้าใจเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่ออาจมีการสะท้อนอคติหรือเจตนาที่ซ่อนเร้นของผู้เผยแพร่ ซึ่งวัยรุ่นที่มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อจะสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และพิจารณาถึงวัตถุประสงค์

ของการเผยแพร่ข้อมูลนั้น ๆ อย่างรอบคอบ การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อจึงไม่เพียงแต่เป็นการป้องกันตนเองจากการตกเป็นเหยื่อของข้อมูลเท็จเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมให้วัยรุ่นสามารถใช้สื่อได้อย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบ (Buckingham, 2013)

ดังนั้นการส่งเสริมให้วัยรุ่นมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ยังมีส่วนช่วยสร้างสังคมที่มีการใช้สื่ออย่างมีจริยธรรม ลดการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นอันตราย หรือเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคม การรู้เท่าทันสื่อ ยังช่วยให้วัยรุ่นสามารถพัฒนาความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และมีความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมให้พวกเขาสามารถใช้สื่อเพื่อการสร้างสรรค์และพัฒนาชุมชนในอนาคต (Potter, 2010; Hobbs, 2017) บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ของวัยรุ่น รวมถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาทักษะนี้ ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้และใช้ในชีวิตประจำวันอันจะนำไปสู่การพัฒนาวัยรุ่นให้เป็นพลเมืองที่มีคุณภาพและมีจริยธรรมในสังคมดิจิทัลในปัจจุบัน และอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

จากการศึกษาแผนการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เปรียบเทียบกับการเรียนรู้ใน ศตวรรษที่ 20 นั้นมีความแตกต่างกัน เพราะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นให้คนลดการเรียนรู้ทางด้านวิชาการลงแต่ไปเพิ่มการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งทักษะในด้านการใช้ชีวิต ทักษะการคิด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ซึ่งสอดคล้องและสัมพันธ์กับสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษา ขั้นพื้นฐาน 2551 จำนวน 5 ด้าน ดังนี้ (Ignitethailand, 2564)

1. ความสามารถในการสื่อสาร คือ ความรู้สึกละแวกและทักษะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการ

พัฒนาตนเองและสังคม รวมทั้งการเจรจาต่อรอง เพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร ด้วยหลักเหตุผลและความถูกต้อง ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคม

2. ความสามารถในการคิด เป็นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ คิดสังเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและการคิดที่เป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้หรือสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเองและสังคมได้ อย่างเหมาะสม

3. ความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เผชิญได้อย่างถูกต้องเหมาะสม บนพื้นฐานของหลักเหตุผล คุณธรรมและข้อมูลสารสนเทศ เข้าใจความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม แสวงหาความรู้ ประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหา และมีการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม

4. ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต เป็นความสามารถในการนำกระบวนการต่างๆ ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การทำงาน และการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล การจัดการปัญหาและความขัดแย้งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม และการรู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้

5. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เป็นความสามารถในการเลือกและใช้ เทคโนโลยีด้านต่างๆ และมีทักษะกระบวนการทางเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาตนเองและสังคม ในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณธรรม

ดังนั้น การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นการเรียนรู้หลายทางหรือการบูรณาการความรู้ต่างๆ ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับผู้สอน สื่อสารสิ่งที่เรียนรู้ได้โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT)

มาช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT) ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ทักษะชีวิตและอื่น ๆ ส่วนสาระความรู้ในเรื่องหลัก (core subjects) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาที่นำมาใช้ในการประกอบอาชีพ จะเป็นส่วนเสริมของสมรรถนะทั้ง 5 ด้าน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและการศึกษาขั้นสูงต่อไป ดังนั้นวิธีการเรียนรู้จึงเปลี่ยนจากการท่องจำเป็นการปฏิบัติและการบูรณาการหลาย ๆ ศาสตร์เข้าด้วยกัน

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ถือเป็นเกราะป้องกันที่สำคัญของผู้รับสารในการเลือกเข้าถึง รวมถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างชาญฉลาด และไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวลือ ข่าวหลอก ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากข่าวสารในสื่อหลักอย่างหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ โทรทัศน์ โดยข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นได้จากบุคคลที่มีสื่อสังคมออนไลน์ในมือและนำเสนอ ตามความสนใจทัศนคติของตนเอง โดยข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์บางข่าวขาดกระบวนการกลั่นกรอง ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารจากนายทวารข่าวสาร จึงทำให้บ่อยครั้งที่ผู้รับสารสามารถพบเจอข่าวสาร มากมายในสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้เป็นข่าวที่มีความถูกต้องของข้อมูลเสมอไป (Potter, 2010) สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้มากมายอาจทั้งเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ดังนี้

Kongrat (2011: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บ พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือ ใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่

สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกัน เป็นเครือข่าย

Wichitraboonyarak (2011) สื่อสังคม คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือ ผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

Kaewsuksai and Jusasoh (2013) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏ เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะ ของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

วัยรุ่นมีบัญชีสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งบัญชี ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram YouTube และ Line ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมาก นอกจากนี้ยังพบว่าบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด คือ Facebook Instagram และ YouTube ในส่วนของระยะเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันพบว่า วัยรุ่นมีการใช้งานสื่อ

สังคมออนไลน์อย่างน้อย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน จนถึงมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้ในเวลากลางหลังเลิกเรียนและมีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง/ผ่อนคลายความเครียด ติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงทำการสื่อสารกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์นั้น พบว่า วัยรุ่นมีการ เปิดรับข้อมูลจากเพจต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตั้งแต่เพจหลัก เพจดัง รวมถึงมีการแชร์โพสต์ของเพื่อน และมีการเปลี่ยน การเปิดรับข่าวสารจากเพจไปเรื่อย ๆ ตามความสนใจของ ตนเอง โดยสาเหตุที่เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็น ช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ง่าย อีกทั้ง สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่สามารถหาข้อมูล และ เปิดรับข่าวสารได้ง่ายที่สุด (Euamornvanich, 2023; p.101-102)

การรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น

เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งสำหรับผู้รับสารที่ต้องป้องกันตนเองจากการเปิดรับ ข่าวสารที่ไม่เป็นจริง โดยการรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาได้จากการเรียนรู้ และมีความจำเป็นต้องถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นการเรียนรู้ ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีมีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Potter, 2010, p. 681) จากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นไม่มีการ แสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ถึงแม้ว่าจะพบเจอข่าวสาร ที่เป็นเท็จในสื่อสังคมออนไลน์ มีเพียงการบอกกล่าว ไปยังคนรู้จักเท่านั้น แต่ไม่มีการบอกกล่าวไปสู่สังคมว่า ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวเป็นเท็จ (Euamornvanich; 2023; p.103) การส่งเสริมให้วัยรุ่นแสดงออกอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานของวัยรุ่นส่งผลต่อทั้งตัวบุคคลและสังคมโดยรวม การแสดงความคิดเห็น การแชร์ หรือการสร้างเนื้อหาควรตระหนักถึงผลกระทบ โดยเฉพาะในกรณีที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเท็จ การสนับสนุนให้วัยรุ่นแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ เช่น การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรวจสอบได้จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการแพร่กระจายข้อมูลที่ผิดพลาดและส่งเสริมการคิดวิเคราะห์ (Emerging Science Journal, 2024; p12-13)

งานวิจัยในประเทศไทยได้มีการศึกษา ปัญหาการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อในเด็กมัธยมต้นการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการขาดทักษะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อเด็ก เช่น การขาดวิจารณญาณในการใช้สื่อ ส่งผลต่อสุขภาพจิตและความปลอดภัย โดยนักวิจัยได้พัฒนา Learning Curve ซึ่งมี 5 ขั้นตอนเพื่อช่วยพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในนักเรียน (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566 p.8)

ผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมของเยาวชนการวิจัยนี้ชี้ว่าสื่อใหม่ในยุคดิจิทัลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและค่านิยมของเยาวชนที่เติบโตในยุคดิจิทัล ทำให้ความสามารถในการแยกแยะข้อมูลและข่าวสารลดลง โดยเน้นว่าการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบัน (Biggins, 2012, p.9)

นอกจากนี้ การให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จะช่วยเพิ่มความตระหนักในผลกระทบทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สื่อออนไลน์อย่างไม่เหมาะสม อีกทั้งยังส่งเสริมความรับผิดชอบและการใช้งานที่ถูกต้องในโลกดิจิทัล (SSRU, 2024, p.11-13) ตัวอย่างโครงการที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น การจัดเวิร์กช็อปเรื่องการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มนักเรียนและมหาวิทยาลัย พบว่ากิจกรรมดังกล่าวช่วยสร้างเครือข่ายความรู้และเพิ่มทักษะสำคัญ เช่น การวิเคราะห์และสร้างเนื้อหาอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังขยายผลไปยังชุมชนเพื่อสร้างความตระหนักในกลุ่มผู้ปกครองเกี่ยวกับบอทธิพลของสื่อที่มีต่อเยาวชน (Emerging Science Journal, 2024; Phranakhon Rajabhat University, 2024, p.12-13)

หากจะแยกระดับของการรู้เท่าทันสื่อสามารถแบ่งออกได้ เป็น ระดับรู้เท่าทันและระดับไม่รู้เท่าทัน โดยในระดับรู้เท่าทัน สามารถแบ่งได้ 3 ระดับย่อยคือ ระดับพื้นฐาน ระดับปานกลาง และระดับสูง โดยวัดจากความคิดของบุคคลทักษะเกี่ยวกับสื่อที่สัมพันธ์กับนิยามการรู้เท่าทัน สื่อ และองค์ประกอบสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อ โดยกลุ่มคนในระดับไม่รู้เท่าทันจะมีความสามารถในการใช้สื่อ แต่ไม่ตระหนักถึงการใช้อสื่อและผลกระทบจากการใช้อสื่อต่อตนเอง ในขณะที่กลุ่มคนในระดับรู้เท่าทันก็จะไม่เชื่อ ทุกสิ่งที่สื่อนำเสนอ รับผิดชอบต่อแข่งขัน ทำความเข้าใจสารจากสื่อในบริบทของตนเองและสังคมโดยอัตโนมัติ เปิดรับสื่อด้วยกระบวนการรับสาร 5 ขั้นตอน คือ 1) เลือกสรร 2) ใช้ประโยชน์ 3) ตั้งใจ

4) มีส่วนร่วม และ 5)การไม่ยอมรับอิทธิพลจากสื่อ (Chaochai, 2013, quoted in Jerasophon, 2016, p.13) แต่ทั้งนี้ทักษะในการรู้เท่าทันสื่อของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายประการไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ การศึกษา ทัศนคติ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงสังคมแวดล้อม และสภาพของครอบครัวที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่ได้สังเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้เป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. ทักษะการเข้าถึง (Access) ในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียและวัยรุ่น เราต้องพิจารณาแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งจากงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ บทความเชิงวิชาการ และสื่อมวลชน เพื่อเข้าใจถึงสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียของวัยรุ่น รวมถึงแนวโน้มและปัญหาที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลกระทบด้านสุขภาพจิต การเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม (Lenhart, 2015)

2. ทักษะการวิเคราะห์ (Analysis) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ควรใช้ทักษะการวิเคราะห์เพื่อแยกแยะว่าโซเชียลมีเดียมีผลกระทบต่อวัยรุ่นอย่างไรบ้าง เช่น อาจวิเคราะห์ว่าการเสพเนื้อหาที่สร้างความกดดันในการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองในวัยรุ่นเกิดขึ้นจากอะไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นในตนเองของวัยรุ่น (Twenge, & Campbell, 2018)

3. ทักษะการประเมิน (Evaluation) หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ควรใช้ทักษะการประเมินเพื่อตรวจสอบว่าโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบอย่างไรบ้าง โดยอาจประเมินจากผลกระทบด้านสุขภาพจิต ความสัมพันธ์ทางสังคม หรือพฤติกรรมการใช้สื่อของวัยรุ่น รวมถึงพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นการประเมินที่มีหลักฐานสนับสนุนชัดเจน (World Health Organization, 2021)

4. ทักษะการสร้างเรื่องราว (Content Creation) ในการสื่อสารผลการวิเคราะห์ให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น ควรใช้ทักษะการสร้างเรื่องราว โดยอาจสร้างเรื่องสมมติที่เป็นกรณีตัวอย่าง เช่น เล่าถึงวัยรุ่นคนหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดีย ทั้งด้านการกดดันในการแสดงออกและความกังวลต่อ

ความคิดเห็นของผู้อื่น เรื่องราวนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น (Royal Society for Public Health, 2017)

5. ทักษะการไตร่ตรอง (Conduct) การไตร่ตรองเป็นส่วนสำคัญในการตรวจสอบผลกระทบเหล่านี้อย่างละเอียด ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นบางคนได้รับผลกระทบในทางลบอย่างรุนแรง ในขณะที่บางคนอาจใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความมั่นใจและสื่อสารกับผู้อื่นอย่างสร้างสรรค์ การไตร่ตรองช่วยให้เห็นมิติที่หลากหลายของปัญหาและมองหาทางแก้ไขได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (American Psychological Association, 2019)

6. ทักษะการมีส่วนร่วม (Participate) การมีส่วนร่วมหมายถึงการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการแก้ไขปัญหา เช่น การสนับสนุนวัยรุ่นให้พูดคุยถึงผลกระทบที่ตนเองเผชิญในชุมชนหรือโรงเรียน เพื่อให้ผู้ใหญ่ได้เข้าใจและสนับสนุนการพัฒนาทักษะการใช้สื่ออย่างเหมาะสม รวมถึงเปิดโอกาสให้พ่อแม่หรือผู้ดูแลเข้ามามีบทบาทในการช่วยแนะนำวัยรุ่นในการใช้โซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสม (American Psychological Association, 2019)

7. ทักษะการสื่อสาร (Communicate) การสื่อสารผลการวิเคราะห์ต้องเน้นความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อที่วัยรุ่นสนใจ เช่น วิดีโอสั้นหรือโพสต์บนโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างปลอดภัยและเกิดประโยชน์ รวมถึงสร้างความเข้าใจในเชิงบวกเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ยิ่งขึ้น (Royal Society for Public Health, 2017)

8. ทักษะการแสดงออก (Act) การแสดงออกสามารถหมายถึงการเสนอแนวทางหรือกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย เช่น การสร้างโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมให้วัยรุ่นมีความมั่นใจในการแสดงตัวตนอย่างสร้างสรรค์ในสังคมออนไลน์ รวมถึงการแสดงออกถึงแนวคิดที่ช่วยส่งเสริมการใช้โซเชียลมีเดียในเชิงบวก เช่น การทำแคมเปญที่เน้นความงามที่หลากหลายและการยอมรับตัวเองยิ่งขึ้น (Royal Society for Public Health, 2017)

จะเห็นได้ว่าโซเชียลมีเดียสามารถส่งผลในทางบวกและทางลบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น คนในสังคมควรมีความรู้และทักษะในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อจะช่วยให้ผู้ใช้สามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีวิจารณญาณ ทั้งนี้ การปลูกฝังทักษะการรู้เท่าทันสื่อต้องเริ่มจากหลายฝ่าย เช่นครอบครัวควรปลูกฝังให้เยาวชนเข้าใจถึงประโยชน์และโทษของสื่อสังคมออนไลน์ สถาบันการศึกษาควรสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับสื่อในหลักสูตร และรัฐควรมีนโยบายควบคุมและให้ความรู้ประชาชนเกี่ยวกับการใช้สื่อที่ปลอดภัย รวมถึงวงการสื่อมวลชนควรมีส่วนช่วยในการให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสื่อด้วย หากทุกภาคส่วนร่วมมือกันอย่างจริงจัง จะช่วยให้คนในสังคมใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

สรุป

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่และแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับทุกคนในการใช้ชีวิตประจำวัน สื่อออนไลน์นำเสนอข้อมูลจำนวนมากที่บางครั้งมีความผิดพลาดหรือถูกนำเสนอในลักษณะที่โน้มน้าวให้คนเชื่อในข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง การรู้เท่าทันสื่อจึงช่วยให้เราคัดกรองและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังป้องกันไม่ให้เราถูกหลอกลวงโดยข้อมูลที่ผิดหรือไม่ครบถ้วน การรู้เท่าทันสื่อครอบคลุมทักษะหลายประการ ได้แก่ ทักษะการเข้าถึง (Access) ทักษะการวิเคราะห์ (Analysis) ทักษะการประเมิน (Evaluation) ทักษะการสร้างเรื่องราว (Content Creation) ทักษะการไตร่ตรอง (Conduct) ทักษะการแสดงออก (Act) ทักษะการสื่อสาร (Communicate) และทักษะการมีส่วนร่วม (Participate) ทักษะเหล่านี้มีบทบาทในการเสริมสร้างการคิดวิเคราะห์และป้องกันการหลงเชื่อข้อมูลที่ผิด การเข้าถึงสื่อหมายถึงการที่บุคคลสามารถค้นหาและเลือกข้อมูลที่มีคุณภาพ ส่วนการวิเคราะห์คือการทำความเข้าใจเนื้อหาของข้อมูลนั้นอย่างถี่ถ้วน ขณะที่การประเมินคือการตรวจสอบและประเมินความ

น่าเชื่อถือของข้อมูล และการสร้างสื่อหมายถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้ในรูปแบบที่สร้างสรรค์และถูกต้อง ในสังคมยุคใหม่ที่ทักษะการรู้เท่าทันสื่อยังช่วยให้เรามีส่วนร่วมในการสื่อสารที่สร้างสรรค์และมีวิจรรย์ญาณ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นการตอบโต้ในสื่อสังคมออนไลน์หรือการสื่อสารผ่านข้อความที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ เช่น การโต้ตอบอย่างมีเหตุผล การสื่อสารที่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น และการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก การรู้เท่าทันสื่อยังเป็นภูมิคุ้มกันให้กับผู้ใช้สื่อในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วและบางครั้งขาดการกลั่นกรอง ดังนั้น การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อในสังคมยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่ข้อมูลมีความซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น การรู้เท่าทันสื่อไม่เพียงแต่ช่วยให้เราป้องกันตนเองจากการหลงเชื่อข้อมูลผิด ๆ แต่ยังช่วยเสริมสร้างสังคมที่มีการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรอีกด้วย ทั้งนี้ผู้เขียนได้สรุป ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นที่ได้จากการวิเคราะห์ความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มวัยรุ่น โดยมีประเด็น ดังนี้

1. การบูรณาการการรู้เท่าทันสื่อในระบบการศึกษา กล่าวคือสถาบันการศึกษาทุกระดับควรบรรจุหลักสูตรการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล ความปลอดภัยบนโลกออนไลน์และการป้องกันภัยทางไซเบอร์ โดยสามารถจัดกิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น การประกวดสร้างสื่อปลอดภัย หรือเวิร์กช็อปที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ

2. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชน โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้ปกครองและชุมชนเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัย เพื่อสนับสนุน

การกำกับดูแลการใช้งานของวัยรุ่นและมีการจัดตั้งเครือข่ายชุมชนออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และแนวทางป้องกันความเสี่ยงจากสื่อออนไลน์

3. การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและองค์กรต่าง ๆ ควรสนับสนุนการพัฒนาสื่อและแพลตฟอร์มที่เป็นมิตรและปลอดภัยสำหรับวัยรุ่น เช่น เกมหรือแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการเรียนรู้ และมีการกำหนดมาตรฐานการโฆษณาที่เหมาะสมในแพลตฟอร์มที่วัยรุ่นนิยมใช้ เพื่อลดเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม

4. การเสริมสร้างนโยบายความปลอดภัยทางไซเบอร์ มีการพัฒนากฎหมายและมาตรการเชิงป้องกันเกี่ยวกับภัยคุกคามบนโลกออนไลน์ เช่น การกลั่นแกล้งทางไซเบอร์ (Cyberbullying) หรือการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และมีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือวัยรุ่นในการรับมือกับปัญหาที่เกิดจากการใช้สื่อออนไลน์

5. ส่งเสริมการวิจัยและการติดตามผล มุ่งเน้นการสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัยรุ่น เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดนโยบาย ติดตามและประเมินผลของโครงการหรือมาตรการที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง

6. การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ กล่าวคือ การประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อและสนับสนุนให้แพลตฟอร์มออนไลน์มีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ใช้เป็นวัยรุ่น

นโยบายเหล่านี้มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของวัยรุ่นในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวิจารณญาณและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เพื่อสร้างสังคมดิจิทัลที่ปลอดภัยและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- American Psychological Association. (2019). *The impact of social media on mental health: What we know and what we can do*.
- Buckingham, D. (2013). *Media Education: Literacy, Learning, and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Chaochai, K. (2013). *Development and Movement of Media Literacy Concept in Thailand Master of Arts in Mass Communication* [Marter's Thesis]. Thammasat University.
- Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Emerging Science Journal. (2024). The Role of Media Literacy in the Digital Age
- Euamornvanich. (2023). *Developing an infographic to guide knowledge Keep up with social media*(103)
- Euamornvanich. (2023). *Social media exposure behavior* (101-102)
- Ignitethailand. (2021). *The Role of Learners in the 21st Century*. <https://www.ignitethailand.org/content/4756/ignite>
- Jerasophon, P. (2016). *Communication Literacy in Digital Age and Its Role in Guiding the Direction of Communication Reform in Thai society*. Research Paper, Dhurakij Pundit University.

- Kongrat, P. (2011). *A Study on Social Network Usage Behavior of Thai Adolescents: A Case Study of Facebook* [Master' s Thesis]. Thammasat University
- Lenhart, A. (2015). *Teens, social media, and technology overview*.
<https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Phranakhon Rajabhat University. (2024). *Cultivating media literacy in youth*.
- Potter, W. J. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675-696.
- Rawi Kaewsuksai and Chairat Jusasoh (2013). Online social network: Facebook usage for the learners' development. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195-205.
- Royal Society for Public Health. (2017). *Status Of Mind: Social media and young people's mental health and wellbeing*.
<https://www.rsph.org.uk/static/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- SSRU. (2024). *Promoting legal knowledge for the use of online media*.
- Tansuwannond, C. (2016). Enhancing Media Literacy is to Sustainably Develop the Quality of Media and Media Consumers in Thai Society. *The Journal of Faculty of Applied Arts*, 9(2), 89-97.

- Thammasat University. (2023). *Development of media literacy skills in secondary school students.*
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from population-based study. *Preventive Medicine Reports, 12*, 271-283.
- Usa Biggins. (2012). *The impact of new media in the digital age on youth behavior.*
- Wichitraboonyarak, P. (2011). Social Media: Future Media. *Executive Journal, 31*(4), 99-103.
- World Health Organization. (2021). *Digital health and well-being of adolescents: A report on the impacts of digital technology on adolescent mental health.*

บทความวิจัย

การพัฒนาสื่อการเรียนรู้การ์ดเกมการศึกษาเพื่อส่งเสริม ความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน สรายุทธ รัศมี¹ และภูมิรินทร์ เกณสาคุ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลจากการใช้สื่อการ์ดเกม และ ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อการ์ดเกม นำไปสู่การกำหนดข้อเสนอแนะเชิง ปฏิบัติการและเชิงนโยบาย ในการนำสื่อการ์ดเกมไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความ ตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน ใช้รูปแบบการวิจัยและ พัฒนา (R&D) ผ่านการออกแบบการ์ดเกมชุด “The Power of Human rights” เป็นการเชื่อมโยงสถานการณ์สิทธิมนุษยชนกับปรากฏการณ์ทางสังคม และการแก้ไขปัญหาตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน กลุ่มตัวอย่าง คือ เด็กและเยาวชนที่มีอายุ 15 - 17 ปี จำนวน 100 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผลเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจหลังเล่นเกมสูงกว่าก่อนเล่นเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) 4.60 (SD=0.49) ทั้งนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็น ประเด็นสำคัญด้านสิทธิมนุษยชน อยู่ที่ยุทธศาสตร์สำคัญด้านการปฏิบัติตน และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคม 5 ด้าน บนพื้นฐานของความ หลากหลายและความเท่าเทียม จึงนำไปสู่ 3) ข้อเสนอแนะที่มุ่งเน้นการปรับ โครงสร้างทางสังคมให้เกิดการพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองตื่นรู้ (Active Citizenship) และมีการบูรณาการองค์ความรู้สำหรับการทำงานร่วมกันในสังคม อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สื่อการเรียนรู้, การ์ดเกมการศึกษา, ความตระหนักรู้, สิทธิมนุษยชน, เด็กและเยาวชน

¹ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, อีเมล: Sarayoot.r@kkumail.com

The development of Educational Card Game Learning Materials to Promote Human Rights Awareness for Children and Youth Sarayoot Ratsamee¹ and Phumin Kensakhu

Abstract

This research aimed to study the effects of using card games and satisfaction with the use of card games, leading to the formulation of operational and policy recommendations for the application of card games to raise awareness of human rights for children and youth. The research and development (R&D) model was used through the design of the card game set “The Power of Human rights”, linking human rights situations with social phenomena and problem-solving according to the Universal Declaration of Human Rights. The sample group consisted of 100 children and youth aged 15-17 years. The results of the study found that 1) the comparative knowledge and understanding after playing the game was significantly higher than before playing the game at a statistical level of .05. 2) The sample was most satisfied with an average of (\bar{x}) 4.60 (SD=0.49). The results of the study indicated that the key issue in human rights was the lack of awareness of behavior and participation in solving social problems in 5 areas based on diversity and equality. Therefore, it led to 3) recommendations that focused on adjusting the social structure to develop active citizenship skills and integrate knowledge for sustainable coexistence in society.

Keywords: Educational Materials, Educational Card Game, Awareness, Human Rights, Children & Youth

¹ Khon Kaen University, E-mail: Sarayoot.r@kkumail.com

บทนำ

กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization phenomenon) ปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทุกมิติของชีวิตมนุษย์ ภายใต้การเชื่อมโยงกันของโลกจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ถือเป็นโอกาสและความท้าทายใหม่ในการดำเนินชีวิต (Wongkasem, 2020) ในโลกยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้การละเมิดสิทธิมนุษยชนเพิ่มมากขึ้น อาทิ อาชญากรรมทางไซเบอร์ (Cybercrime) การแสวงหาประโยชน์ทางเพศจากเด็ก การละเมิดเสรีภาพทางสื่อหลากหลายรูปแบบ (Klangnarong and Ruengnapakun, 2021) จากข้อมูลของ Statista แสดงให้เห็นว่าในปี 2022 มีสถิติการก่ออาชญากรรมบนโลกออนไลน์ทั่วโลกกว่า 650,000 คดี เช่น การหลอกลวงโดยแอบอ้าง เพื่อเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล เป็นต้น (Faculty of Law Thammasat University, 2023) นอกจากนี้ รวมถึงการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคมที่กระทบต่อสิทธิมนุษยชนผ่านการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรมทั้งทางร่างกายและจิตใจ ตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (ค.ศ.2020 เป็นต้นมา) ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในโลกสมัยใหม่ ตลอดจนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สงครามและความขัดแย้งทำให้เกิดการลี้ภัยทั่วโลก ตามรายงาน Global Report on Internal Displacement (2024) พบว่า มีจำนวนผู้พลัดถิ่นภายในประเทศ (IDPs) ทั่วโลกอยู่ที่ 75.9 ล้านคนใน 116 ประเทศ เพิ่มขึ้นกว่า 4.8 ล้านคน จากปี 2565 ถือเป็นสถิติใหม่ ล้วนเป็นความท้าทายที่มาจากความสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ที่ควรได้รับการแก้ไขเร่งด่วน

จากรายงานผลการประเมินสถานการณ์ด้านสิทธิมนุษยชนของ National Human Rights Commission of Thailand (2023) ได้ระบุถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านสิทธิมนุษยชนของประเทศไทยไว้ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานการณ์ด้านสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง 2) สถานการณ์ด้านสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม 3) สถานการณ์สิทธิมนุษยชนของกลุ่มบุคคล และ 4) สถานการณ์สิทธิมนุษยชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีสถิติเหตุการณ์ความไม่สงบและผู้ได้รับผลกระทบเพิ่มขึ้น ส่งผลทุกภาคส่วนต้องมีการทบทวนสถานการณ์สิทธิมนุษยชนที่เกิดขึ้น เพื่อกำหนดกลไกหรือมาตรการ

ที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองประชาชนที่ถูกละเมิด โดยทำให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงสิทธิและใช้สิทธิได้อย่างแท้จริง

ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights : UDHR) ระบุถึงหลักการพื้นฐานของสิทธิมนุษยชนที่ทุกคนควรได้รับอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าจะมีความแตกต่างทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ เพศ ศาสนา หรือความเชื่อ นำมาสู่แนวทางในการกำหนดนโยบายและกฎหมายภายในประเทศ ทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในระดับสากลเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน อาทิ พันธสัญญาว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (ICCPR) พันธสัญญาว่าด้วยสิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ICESCR) เป็นเครื่องมือในการปกป้องสิทธิมนุษยชน ส่งเสริมความเท่าเทียมกันของมนุษย์ทุกคน และเป็นแนวทางในการสร้างสังคมที่ยุติธรรมและมีเสรีภาพ ช่วยให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิมนุษยชน ไม่ว่าจะเป็สิทธิในชีวิตและเสรีภาพ สิทธิในการเท่าเทียมกัน สิทธิในการไม่ถูกทรมาน สิทธิในการแสดงออก สิทธิในการรวมกลุ่มอย่างสงบสิทธิในการเข้าถึงการศึกษา (United Nations, 2015) นอกจากนี้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติยังกำหนดเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับหลักสิทธิมนุษยชนในประเด็นต่อไปนี้ 1) SDG3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อให้มีหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า สร้างการเข้าถึงการบริการสาธารณสุขจำเป็นที่มีคุณภาพ 2) SDG5 ความเท่าเทียมทางเพศ อันเป็นการสร้างหลักประกันว่าผู้หญิงจะมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ และมีโอกาสที่เท่าเทียมในการเป็นผู้นำในทุกระดับของการตัดสินใจในเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ และสาธารณะ 3) SDG16 ความสงบสุข ยุติธรรม และสถาบันเข้มแข็ง สร้างหลักประกันว่าสาธารณชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีการปกป้องเสรีภาพขั้นพื้นฐาน (Duereh, 2567)

สื่อและการเรียนรู้มีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างสำนึกพลเมืองในเรื่องของสิทธิมนุษยชนและดำเนินชีวิตร่วมกันเป็นสังคมของมนุษย์ เนื่องจากสามารถพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การปรับตัวและปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่รับผิดชอบมีความสามารถทางสังคม มีความรู้ มีทักษะ และมีคุณธรรมเพื่อเกิดค่านิยมที่เหมาะสม สามารถอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นอย่างมีความสุขในฐานะของพลเมืองไทย

และพลเมืองโลก (Sittichok, 2021) หนึ่งในนั้นคือ การ์ดเกมการศึกษา ถือเป็นสื่อการเรียนรู้ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ความท้าทายเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ตัดสินใจ แก้ปัญหา และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นได้เป็นอย่างดี (Areekul, 2020) ตลอดจนการนำเกมมาใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ มีองค์ประกอบเนื้อหา ภาพ สี และกระบวนการที่สร้างความสนใจต่อเนื้อหาให้กับผู้เล่นเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เกมการศึกษาต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาความรู้ ความเข้าใจกับผู้เล่นมากกว่าการเอาชนะคนอื่นเป็นอย่างเดียว (Panthong at al., 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สื่อและการเรียนรู้จึงต้องมีการเชื่อมโยงให้เด็กและเยาวชนเกิดการเรียนรู้โดยใช้ประสบการณ์และปรากฏการณ์ เรื่องราวที่เกิดขึ้นในสังคม นำไปสู่การเข้าใจสังคม มีความตระหนักที่จะรับผิดชอบต่อสังคม และมีแนวคิดเชิงออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม โดยการออกแบบสื่อการ์ดเกมชุด “The Power of Human Rights” เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน ส่งเสริมให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก โดยตระหนักเสมอว่าเราล้วนมีพันธะในการสร้างโลกและอนาคตที่ดีกว่าเดิมได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลจากการใช้สื่อการ์ดเกม ก่อนและหลังการเล่นเกม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อการ์ดเกมชุด The Power of Human rights
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการนำสื่อการ์ดเกมสำหรับเด็กและเยาวชนไปใช้ส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถพัฒนาสื่อการเรียนรู้ (Learning Materials) ที่ช่วยสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เด็กและเยาวชนเกิดความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนมากยิ่งขึ้น และพัฒนาจิตสำนึกด้านการปฏิบัติตนในสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคมอย่างเหมาะสม

3. สามารถบูรณาการองค์ความรู้ด้านสิทธิมนุษยชน เสนอเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและเชิงนโยบาย ขยายสู่การพัฒนาทักษะความเป็นพลเมืองตื่นรู้ (Active Citizenship) แก่บุคคลในระดับต่าง ๆ อย่างยั่งยืน

วรรณกรรม

การพัฒนาสื่อการเรียนรู้การ์ดเกมการศึกษา เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณได้ทบทวนแนวคิดดังนี้

สิทธิมนุษยชน

ประชากรโลกเกิดขึ้นมาบนพื้นฐานของความแตกต่างไม่ว่าจะเป็น เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม โดยถือเป็นธรรมชาติของความหลากหลาย ที่ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเท่าเทียม ปราศจากการแบ่งแยก การเคารพในสิทธิเสรีภาพ ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และการปฏิบัติต่อผู้อื่นในฐานะเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ถือเป็นหลักสากลแห่งสิทธิมนุษยชน ซึ่งมีหลักการดังนี้

British Institute of Human Rights (2024) ระบุว่า สิทธิมนุษยชน ถือเป็นสิทธิที่ได้รับโดยไม่คำนึงถึงอายุ ความพิการ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ เพศ เพศวิถี หรือสถานะอื่น แต่ดำเนินชีวิตภายใต้ความเป็นธรรม ความเคารพ ความเท่าเทียมกัน และศักดิ์ศรี ภายใต้การคุ้มครองตามกฎหมาย เช่นเดียวกับ UN Women Asia and the Pacific (2024) ที่ระบุว่า สิทธิมนุษยชนเป็นสิทธิสากลที่มีการรับรองอย่างเป็นทางการ เพื่อส่งเสริมและปกป้องสิทธิมนุษยชนของบุคคลทุกคน ไม่ว่าจะเป็นสิทธิทางแพ่ง วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม และสำหรับประเทศไทย กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ Ministry of Justice (2019) มีการกล่าวถึง สิทธิมนุษยชนตามรัฐธรรมนูญและสนธิสัญญาที่มีพันธกรณีที่ต้องปฏิบัติตาม เพื่อคุ้มครองหรือรับสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์รวมอยู่ด้วย

ดังนั้น องค์ความรู้ด้านสิทธิมนุษยชน จึงมีความสำคัญในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อปัญหาสิทธิมนุษยชนที่

เกิดขึ้นในหลายมิติ โดยเฉพาะการสร้างสำนึกพลเมืองโลกผ่านการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบต่าง ๆ และการพัฒนาสื่อการ์ตูนการศึกษาสำหรับเด็กและเยาวชนมีความเหมาะสมในการบูรณาการเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนได้อย่างยั่งยืน

สื่อการเรียนรู้ และการ์ดเกมการศึกษา

สื่อการเรียนรู้ คือ สิ่งใด ๆ ก็ตามเป็นเครื่องช่วยถ่ายทอดความรู้จากบทเรียนไปสู่ผู้เรียน ช่วยทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เข้าใจเนื้อหาความรู้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดย Malithong (2020) ได้กล่าวว่า สื่อการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นเทปบันทึกเสียง สไลด์ วิดีโอ โทรทัศน์ วีดิทัศน์ แผนภูมิ แผ่นซีดีสำเร็จรูป หรือรูปภาพ ล้วนเป็นอุปกรณ์เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาที่มีบทบาทมากในการเรียนการสอนเนื่องจากเป็นตัวกลางที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับ Phornsuriyarote (2016) กล่าวว่า สื่อการสอนเป็นเครื่องมือที่ช่วยครูในการจัดการเรียนรู้ให้กับนักเรียน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้สร้างสรรค์และตรงตามวัตถุประสงค์ โดยสื่อการสอน เป็นได้ทั้งแบบรูปธรรม เช่น หนังสือ ภาพถ่าย และสื่อการสอนที่เป็นแบบนามธรรม

ดังนั้น สื่อการเรียนรู้ (Educational Materials) หรือสื่อการสอน จึงเป็นสื่อกลางสำคัญให้เกิดการเรียนรู้ ไม่ว่าจะผ่านสื่อในรูปแบบใดก็ตาม อาจอยู่ในรูปแบบวัสดุ อุปกรณ์ วิธีการ รวมไปถึงแหล่งเรียนรู้ ซึ่งช่วยถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ไปยังผู้เรียนได้ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะการเรียนรู้ โดยเฉพาะ “ทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21” (21st Century Skills)

นอกจากนี้ การใช้การ์ดเกมการศึกษา (Educational Card Game) เป็นฐานในการเรียนรู้หรือเกมเป็นฐาน (Game Based Learning: GBL) ที่เน้นการกระตุ้นให้ผู้เล่นสนใจการเรียนรู้ อยากมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ภายใต้บรรยากาศที่ท้าทาย โดยเกมที่นำมาเป็นสื่อการเรียนรู้จะมีความเกี่ยวข้องกับหรือสอดแทรกเนื้อหาที่ต้องการให้ผู้เรียนเรียนรู้รวมอยู่ด้วย ลักษณะสำคัญของการใช้เกม (Game) คือเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ไม่ได้มุ่งให้เกิดการเรียนรู้ แต่สำหรับเกมเป็นฐาน เป็นไปเพื่อการเรียนรู้ ผู้เล่นเล่นเกมแล้วเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์หรือเกิดความผูกพันในการเรียนรู้อย่างไร โดยไม่ได้มุ่งหวังจะมีผู้ชนะหรือผู้แพ้จากการเล่นเกมหรือไม่ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของ Active Learning เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior changes) ทั้งนี้ สื่อการ์ดเกม เป็นสื่อ

การเรียนรู้ประเภทหนึ่ง มีลักษณะการใช้ข้อมูลบางส่วนใส่ลงไปในการ์ดแต่ละใบ ซึ่งพอดูภาพรวมของการ์ดทุกใบ จะพบว่าข้อมูลหรือเนื้อหาจะครอบคลุมสิ่งที่ต้องเรียนรู้ โดยผู้เล่นจะได้เล่นเกมที่ทำให้ข้อมูลมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับการ์ดที่นักเรียนได้ ทำให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ และเชื่อมโยงจากข้อมูลที่มีอยู่จำกัด หรืออาจมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เล่นอื่นก็ได้ผ่านกลไกของเกม (Game mechanics) ให้ผู้เรียนเกิดสมรรถนะคุณลักษณะที่มีทั้งลักษณะความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ เจตคติ เกิดการเชื่อมโยงองค์ความรู้เดิมและความรู้ใหม่ นำประสบการณ์และปรากฏการณ์ทางสังคม (Social phenomena) มาใช้ ยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน ผ่านการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ ตลอดจนมีการบูรณาการโดยใช้สื่อเทคโนโลยีมาไว้ในกระบวนทัศน์องค์ความรู้เพิ่มเติม ร่วมกับแนวคิดเส้นโค้งแห่งการเรียนรู้ (Learning curve) รูปแบบการพัฒนาอย่างเป็นระบบ 5 ขั้นตอน

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีความมุ่งหวังในการสร้างเครื่องมือการเรียนรู้ ด้านสิทธิมนุษยชนผ่านสื่อการ์ดเกมการศึกษา เพื่อให้เด็กและเยาวชนได้เกิดความคิดวิเคราะห์ และวางแผน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในการแก้ไขปัญหาบนพื้นฐานของความหลากหลายและการอยู่ร่วมกันในสังคม

การสร้างตระหนักรู้

การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของตนเองในการดำเนินชีวิตอย่างมีสติและสร้างสรรค์ในด้านต่าง ๆ ของชีวิต ตามที่ Kabat-Zinn (1990) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ หมายถึง การมีสติและความเข้าใจอย่างชัดเจนในสถานการณ์ ความคิด ความรู้สึก หรือสภาวะภายในของตนเอง และสามารถจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของสติและการพัฒนาทางจิตใจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการฝึกฝนสติ (Mindfulness) ทั้งด้านการควบคุมอารมณ์ การพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการตัดสินใจที่ดีขึ้น

การตระหนักรู้ในตนเอง (Self-Awareness) เป็นแนวคิดที่ได้รับการกล่าวถึงทางจิตวิทยา การพัฒนาตนเองและการฝึกสติ รับรู้และเข้าใจความคิด โดย Siegel (2007) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตนเองในบริบทของการฝึกสติ (Mindfulness) และวิธีที่มันมีผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์และการปรับตัวในการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับ Daniel Goleman ได้กล่าวถึง การตระหนักรู้ใน

ตนเองในบทบาทของ “อารมณ์ปัญญา” (Emotional Intelligence) การรู้จักและเข้าใจอารมณ์ของตนเอง เพื่อช่วยให้สามารถควบคุมและจัดการอารมณ์ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการรู้เท่าทันการกระทำของตนเองในสถานการณ์ต่าง ๆ (Goleman, 1995) องค์ประกอบของแนวคิดการตระหนักรู้ในตนเองตามกรอบการศึกษา ประกอบด้วย ด้านความคิด (Thoughts) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotions/Feelings) และด้านพฤติกรรม (Behaviors)

เด็กและเยาวชน

เด็กและเยาวชน หมายถึง กลุ่มคนในช่วงวัยที่อยู่ระหว่างการเจริญเติบโตและพัฒนา โดยปกติแล้วคำว่า “เด็ก” คือ บุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี ส่วนคำว่า “เยาวชน” คือ บุคคลที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุ 13-18 ปี ถือเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการพัฒนาในด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และการศึกษา โดย Santrock (2018) ได้กล่าวถึง พัฒนาการของเด็กในช่วงวัยต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาการมีส่วนร่วม การสร้างโอกาส และความตระหนักในคุณค่าของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ สอดคล้องกับแนวคิด Global Citizenship Education (GCE) เพื่อการส่งเสริมคุณลักษณะของการเป็นพลเมืองโลก ผ่านการใช้สื่อการ์ตูนเกม เสริมสร้างการเรียนรู้และพัฒนาทักษะต่าง ๆ เช่น การพัฒนาทักษะทางสังคม และการทำงานร่วมกัน การส่งเสริมการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking) การเรียนรู้ผ่านการเล่น การพัฒนาอารมณ์ และการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ (Stewart and Thomas, 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้อยู่ในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ซึ่งเป็นวิธีการที่นำเอาองค์ความรู้มาพัฒนาเป็นวิธีการในการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชน โดยมีกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การสำรวจ สังเคราะห์สภาพปัญหา และความต้องการ (Survey research) ผ่านการศึกษาข้อมูลเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการจัดการศึกษาด้านสิทธิมนุษยชน ประกอบด้วย อาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย นักการศึกษา และนักวิชาการในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และกลุ่มเด็กและเยาวชนสังกัดโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 15 คน โดยอาศัยการ

เลือกตัวอย่างกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) การกำหนดแนวทางเลือก สอดคล้องกับการออกแบบให้ตรงตามความต้องการอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ

2) การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ (Product design) นำผลการสัมภาษณ์จากขั้นตอนที่ 1 มาออกแบบพัฒนา (ออกแบบวิจัย) และวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ วิธีการ และทรัพยากรในการพัฒนาการ์ดเกม เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และเกิดผลลัพธ์ที่เหมาะสม โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (IOC)

3) การทดลองใช้ (Product develop) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม และประสิทธิภาพ ได้แก่ การทดลองในกลุ่มเป้าหมายขนาดเล็ก (Pilot Group) เพื่อประเมินคุณภาพเบื้องต้น จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) นำข้อคิดเห็นไปพัฒนาปรับปรุงการ์ดเกม และการทดลองกลุ่มขนาดใหญ่ (Expanded Pilot Testing) จำนวน 100 คน เพื่อพิจารณาผลจากการใช้การ์ดเกม จากกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี จากการพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ช่วงวัยนี้มีความเหมาะสมในการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชน เนื่องจากพบความหลากหลายทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม

4) การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (Product deploy) ได้แก่ การเผยแพร่ถ่ายทอด และนำเสนอ (Presentation) ไปสู่ชุมชน สังคมและประเทศชาติ หรือพัฒนาต่อยอดการผลิต จำหน่าย และการนำไปใช้ (Application)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. สื่อการเรียนรู้การ์ดเกม ชุด “The Power of Human rights”

เกิดจากกระบวนการสร้างการ์ดเกม โดยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ทำให้ได้สื่อการ์ดเกมที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

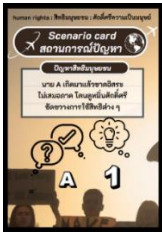

1.1 กล่องเกม ถูกออกแบบให้มีความน่าสนใจทั้งภาพ สี ข้อความ และภาพตัวอย่างของการ์ดเกมแต่ละประเภท เพื่อสร้างแรงจูงใจในการเริ่มเล่นการ์ดเกม นอกจากนี้ยังมีการระบุกติกาไว้ที่กล่องเกมด้วย



ภาพที่ 2 กล่องการ์ดเกมชุด “The Power of Human rights”

1.2 การ์ดเกม ประกอบด้วย การ์ดทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ การ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card) การ์ดพลังสิทธิพิชิตปัญหา (Solution Card) การ์ดสื่อสารปัญหา (Communicate Card) การ์ดปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration card) การ์ดพลังพิเศษ (Special card) การ์ดเปลี่ยนเพื่อไปต่อ (Change Card) การ์ดเพิ่มคะแนน (Add Points) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายละเอียดและคุณสมบัติการ์ดแต่ละประเภท

ประเภทและคุณสมบัติของการ์ด	ภาพลักษณะการ์ด
<p>1. การ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card)</p> <p>จำนวน 40 การ์ด เพื่อใช้สำหรับเป็นสถานการณ์ปัญหาตั้งต้น ให้นำไปสู่การแก้ไขปัญหาของเกม โดยเป็นสถานการณ์เกี่ยวกับปัญหาสิทธิมนุษยชน ตามประเภทสิทธิมนุษยชน 5 ประเภท และการ์ดยังมีคุณสมบัติในการเพิ่มคะแนนให้กับผู้เล่นด้วย</p>	
<p>2. การ์ดพลังสิทธิพิชิตปัญหา (Solution Card)</p> <p>จำนวน 40 การ์ด เพื่อใช้จับคู่ความสัมพันธ์ในการแก้ไขปัญหาจากการ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario card) ตามลักษณะประเภทสิทธิมนุษยชนทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ สิทธิพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางวัฒนธรรม สิทธิทางเศรษฐกิจ และสิทธิทางสังคม</p>	

ตารางที่ 1 รายละเอียดและคุณสมบัติการ์ดแต่ละประเภท (ต่อ)

ประเภทและคุณสมบัติของการ์ด	ภาพลักษณะการ์ด
<p>3. การ์ดสื่อสารปัญหา (Communicate Card) จำนวน 20 การ์ด เพื่อใช้สำหรับเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาสถานการณ์สิทธิมนุษยชนให้เป็นที่ยอมรับของผู้เล่นทุกคน และเมื่อแก้ปัญหานั้นเรียบร้อยแล้วจะได้รับคะแนนเพิ่มจำนวนหมายเลขในการ์ดปัญหา</p>	
<p>4. การ์ดปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration card) จำนวน 30 การ์ด โดยได้จากจำนวนของปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนทั้ง 30 ข้อ เพื่อเพิ่มคะแนน สำหรับ ผู้เล่นที่สามารถแก้ไขการ์ดสถานการณ์ปัญหาได้ตรงกับการ์ดปฏิญญาสากลในแต่ละข้อได้ถูกต้อง</p>	
<p>5. การ์ดพลังพิเศษ (Special card) จำนวน 12 การ์ด มีคุณสมบัติ คือ สามารถแก้ปัญหสิทธิมนุษยชนได้ทุกสถานการณ์และทุกกรณี โดยจะได้รับคะแนนตามการ์ดสถานการณ์ปัญหา และมีสิทธิ์ลงการ์ดปฏิญญาสากลเพิ่มคะแนนได้</p>	
<p>6. การ์ดเปลี่ยนเพื่อไปต่อ (CHANGE CARD) จำนวน 12 การ์ด ถือเป็นการ์ดคุณสมบัติพิเศษประเภทหนึ่ง ใช้เพื่อสลับการ์ดสถานการณ์ปัญหากับการ์ดพลังสิทธิพิชิตปัญหาได้ จะทำให้ผู้เล่นสามารถแก้ไขปัญหาลูกเต๋าต้องรวดเร็วมากยิ่งขึ้น</p>	
<p>7. การ์ดเพิ่มคะแนน (Add Points) จำนวน 12 การ์ด โดยเป็นการ์ดที่ใช้ควบคู่กับลูกเต๋า หากผู้เล่นมีการ์ด Add Points จะสามารถโยนลูกเต๋าเพื่อเพิ่มคะแนนตามจำนวนแต้มในหน้าของลูกเต๋าได้ (โยนได้เพียง 1 ครั้งของการ์ดแต่ละการ์ด)</p>	

1.3 กติกาของสื่อการ์ดเกมชุด “The Power of Human rights” สามารถกำหนดตามขั้นตอนของการ์ดเกม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเตรียมพร้อมเพื่อเริ่มเล่นการ์ดเกม

1) การ์ดเกมชุด “The Power of Human rights” เหมาะสมสำหรับการเล่นครั้งละ 3 - 7 คน เพื่อให้สามารถแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเล่นได้อย่างเหมาะสม เมื่อกำหนดกลุ่มการเล่นเรียบร้อยแล้ว ให้แต่ละกลุ่มร่วมกันกำหนด ผู้เล่นคนแรกตามการตกลงกันของผู้เล่นทุกคน และเขียนชื่อผู้เล่นทุกคน ลงในกระดาษบันทึกคะแนน เพื่อแสดงตัวตนในการได้รับคะแนน

2) ผู้เล่นคนแรกดำเนินการสุ่มแจกการ์ดให้ผู้เล่นทุกคน ประกอบด้วย การ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card) จำนวนคนละ 3 ใบ การ์ดพลังสิทธิพิชิตปัญหา (Solution Card) จำนวนคนละ 3 ใบ การ์ดปฏิญาณสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน จำนวนคนละ 1 ใบ และผู้เล่นคนแรกนำการ์ดที่มีคุณสมบัติพิเศษ ได้แก่ การ์ดพลังพิเศษ (Special card) การ์ดเปลี่ยนเพื่อไปต่อ (CHANGE CARD) และการ์ด Add Points มารวมกันเป็น 1 ชุด (คละกัน) สุ่มให้ผู้เล่น จำนวนคนละ 1 ใบ จากนั้นดำเนินการวางการ์ดทั้งหมดที่เหลือไว้กลางวงสำหรับการจั่วในการเล่นแต่ละครั้ง

3) ก่อนเริ่มเล่นผู้เล่นทุกคนร่วมกันเปิดการ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card) จำนวน 5 ใบ แล้วนำมาวางไว้กลางวงเพื่อให้ผู้เล่นทุกคนเห็นอย่างชัดเจน ซึ่งจะเป็นการ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card) 5 ปัญหา เพื่อให้ผู้เล่นแต่ละคนได้จับคู่แก้ปัญหาตามลำดับการเล่นของตนเอง

ขั้นที่ 2 การดำเนินการเล่นเกมตามกติกา

1) กำหนดให้ผู้เล่นคนแรก หรือเมื่อถึงลำดับการเล่น ให้ผู้เล่นแต่ละคนพิจารณาว่าการ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card) จำนวน 5 ใบ ที่เปิดอยู่ตรงกลางวง กับการ์ดพลังสิทธิพิชิตปัญหา (Solution Card) ที่ตนเองมี สามารถจับคู่เพื่อแก้ปัญหาได้หรือไม่ ทั้งนี้ ต้องเลือกแก้ปัญหาได้เพียง 1 คู่ ในแต่ละรอบ (แม้จะสามารถแก้ปัญหาได้หลายคู่ก็ตาม) ข้อควรพิจารณาเพิ่มเติม กรณีมีการ์ดที่สามารถแก้ปัญหาได้หลายคู่ ต้องพิจารณาเลือกคู่ที่เมื่อแก้ปัญหาแล้ว มีคะแนนสูงสุดในการแก้ไข หรือเลือกการ์ดที่มีอักษรตรงกัน อย่างไรก็ตาม ในกรณีไม่มีการ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card) กับการ์ดพลังสิทธิพิชิต

ปัญหา (Solution Card) ที่แก้ปัญหาดตรงกัน ให้ใช้การ์ดสื่อสารผ่านปัญหาหรือการ์ดพิเศษต่าง ๆ และหากไม่มีการ์ดใดที่จับคู่ได้เลย จะไม่ได้รับคะแนนในการเล่นครั้งนั้น ต้องรอการเล่นในครั้งถัดไป

2) การวางการ์ดและการตรวจสอบผลลัพธ์ โดยผู้เล่นจะต้องนำการ์ดหลังสิทธิพิชิตปัญหา (Solution Card) ไปวางทับการ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card) ที่วางไว้ตรงกลางให้ตรงกับการ์ดสถานการณ์ที่ต้องการแก้ไขเพียง 1 ใบ และไม่ให้มีการย้ายการ์ด เพื่อให้ทุกคนตรวจสอบว่าแก้ปัญหานั้นได้ถูกต้องหรือไม่ ทั้งนี้ เมื่อมีการ์ดที่ตรงกันและสามารถแก้ปัญหานั้นได้ ขึ้นต่อไปให้พิจารณาว่าการ์ดปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนที่ตนเองมีตรงกับการ์ดสถานการณ์ปัญหา (Scenario Card) ที่แก้ไขไปแล้วหรือไม่ หากมีการ์ดปฏิญญาสากลจะสามารถบวกเพิ่มคะแนนได้

3) การลงการ์ดในกรณีที่จับคู่สำเร็จ หรือใช้การ์ดพิเศษ ให้ผู้เล่นเก็บการ์ดกลับคืนกองการ์ด แล้วเปิดการ์ดสถานการณ์มาไว้แทนการ์ดเดิมที่แก้ปัญหานั้นเรียบร้อยแล้ว และหยิบการ์ดแนวทางแก้ปัญหามาแทนสำหรับเล่นครั้งต่อไป

ขั้นที่ 3 การสรุปผลการเล่นเกมเพื่อค้นหาผู้ชนะ

1) ในการเล่นเกมแต่ละครั้ง แต่ละกลุ่มสามารถกำหนดวิธีการจบเกมเพื่อหาผู้ชนะได้จากกรณีต่าง ๆ ได้แก่ จบเกมเมื่อครบเวลาที่ร่วมกันกำหนดอย่างชัดเจน จบเกมเมื่อมีผู้เล่นคนใดคนหนึ่งได้คะแนนตรงตามเป้าหมายของการเล่นเกม

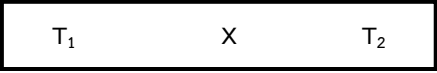
2) แต่ละกลุ่มร่วมกันสรุปและจับคู่สถานการณ์ปัญหาสิทธิมนุษยชน และแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาสิทธิมนุษยชนในแต่ละประเภทร่วมกัน

1.4 อุปกรณ์ประกอบการเล่นเกม ได้แก่ ลูกเต๋า 6 ด้าน จำนวน 1 ลูก สำหรับทอยเก็บคะแนนเพิ่มเติม และกระดาษบันทึกคะแนน

การวัดและประเมินผลคุณภาพของสื่อการ์ดเกม โดยใช้การตรวจประเมินหาค่า IOC คือ ด้านนวัตกรรม และด้านเนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ

2. แบบทดสอบก่อน-หลัง โดยการประเมินความรู้ความเข้าใจด้านสิทธิมนุษยชน ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน 15 ข้อ

เป็นแบบตัวเลือก (Objective test) จำนวน 4 ตัวเลือก โดยในช่วงการทดลอง ก่อนการแข่งขันจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน 5 ด้าน ส่วนการ วัดและประเมินผลคุณภาพของแบบทดสอบใช้การตรวจประเมินหาค่า IOC ของคำถาม จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย และปรับปรุง แบบทดสอบให้มีคุณภาพ โดยมีกระบวนการการทดลองเพื่อประเมินความ รู้ความเข้าใจด้านสิทธิมนุษยชน ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการทดลองด้วยกลุ่ม ตัวอย่างเดียวมีการทดสอบก่อนและหลังการทดลอง (pretest - posttest) ดังนี้



- เมื่อ T_1 คือ การทดสอบก่อนเล่นด้วยแบบทดสอบประเมินฯ
- X คือ สื่อการ์ดเกมชุด “The Power of Human rights”
- T_2 คือ การทดสอบหลังเล่นด้วยแบบทดสอบประเมินฯ

3. แบบประเมินความพึงพอใจ ต่อสื่อการ์ดเกมและการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับข้อคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่สะท้อนต่อการสร้างความตระหนักรู้ด้าน สิทธิมนุษยชน ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวกับความเข้าใจต่อสื่อการ์ดเกม ประสิทธิภาพของสื่อการ์ดเกม และความสามารถของสื่อการ์ดในการนำไป ประยุกต์ใช้จริง จำนวน 10 ข้อ โดยการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert rating scales)

ผลการวิจัย

ผลการออกแบบสื่อการ์ดเกมการศึกษาชุด “The Power of Human rights” สำหรับเด็กและเยาวชน สามารถแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ผลจากการใช้สื่อการ์ดเกมชุด The Power of Human rights ก่อนและหลังการเล่นเกม

ในกระบวนการเล่นเกมการ์ดเกมนี้ เป็นการจำลองสถานการณ์ปัญหาด้าน สิทธิมนุษยชนที่พบในปัจจุบัน จำนวน 40 สถานการณ์ เช่น การ์ดสถานการณ์ ที่ 1 “A กับ B มีอายุครบตามกฎหมาย แต่ถูกกีดกัน ทำให้ไม่สามารถสมรส และสร้างครอบครัวของตนเองได้” ผู้เล่นมีวิธีการเล่น 2 STEP คือ 1) Step 1 พิจารณาการ์ดสถานการณ์ และการ์ดพลังสิทธิพิชิตปัญหา เพื่อจับคู่แก้ปัญหา

Step 2 เลือกแก้ปัญหา โดยพิจารณาว่าตรงกับปฏิญญาสากลข้อใด จากนั้นดำเนินการเล่นตามกลไกของเกมตามที่ระบุในกติกาของสื่อการ์ดเกม และเก็บเต็มคะแนนไปเรื่อย ๆ

จุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การส่งเสริมให้ผู้เล่นการ์ดเกมเกิดสมรรถนะคุณลักษณะของความเป็นพลเมืองโลก ที่มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ สถานการณ์อย่างมีหลักการ นอกนี้กลไกเกมยังมีความสนุกสนาน ผู้เล่นเกิดความสนใจในการเรียนรู้ เรียนรู้ผ่านการเล่นได้อย่างมีความสุข แก้ปัญหาผู้เล่นขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับกิจกรรมการใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem - based Learning) ปรากฏการณ์เป็นฐาน (Phenomenon - Based Learning) เกมเป็นฐาน(Game-based Learning) รูปแบบห้องเรียนกลับด้าน (Flipped Classroom) และการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning) กล่าวคือ ผู้เล่นทุกคนต้องคิดค้นกลยุทธ์ในการเล่นเกมด้วยตัวเอง และวิเคราะห์ปัญหาด้วยการตัดสินใจตามหลักความเป็นจริงบนพื้นฐานของสิทธิมนุษยชน

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชนจากการเล่นบอร์ดเกม (ก่อนและหลังการเล่นการ์ดเกม)

คะแนนเต็ม 15

การทดสอบ	N	\bar{x}	S.D.	T	dx	Sig.
PRE-TEST	100	9.97	1.73			
POST-TEST	100	12.71	1.63	17.55	99	.0001*

*p ≤ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า คะแนนทดสอบก่อน-หลังการเล่นการ์ดเกม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 9.97 และ 12.71 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.73 และ 1.63 ตามลำดับ สรุปได้ว่า ผลคะแนนการทดสอบก่อนและหลังการเล่น มีผลคะแนนการทดสอบหลังการเล่นการ์ดเกมสูงกว่าก่อนการเล่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อการ์ดเกมชุด The Power of Human rights ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย แปลผลคะแนนได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อการ์ดเกมชุด The Power of Human rights

รายการประเมิน	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กติกาในการเล่นการ์ดเกมมีความถูกต้องชัดเจน ไม่เกิดความซับซ้อน	4.56	0.39	มากที่สุด
2. การประยุกต์สาระเนื้อหาที่เล่นเข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน/สภาพแวดล้อม	4.62	0.47	มากที่สุด
3. หลังจากเล่นการ์ดเกมทำให้เกิดกระบวนการคิดริเริ่มและรู้จักการวิพากษ์สถานการณ์	4.66	0.44	มากที่สุด
4. ผู้เล่นทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และรายบุคคลเกิดความสามัคคีในการทำงาน	4.65	0.38	มากที่สุด
5. ผู้เล่นแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย	4.42	0.65	มาก
6. สื่อการ์ดเกม สนุกสนาน มีความสะดวกใช้งานง่าย เหมาะสมต่อผู้เล่น	4.51	0.64	มากที่สุด
7. การ์ดเกมมีความหลากหลาย เหมาะสมกับเนื้อหาด้านสิทธิมนุษยชน	4.55	0.42	มากที่สุด
8. มีการใช้นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีประกอบการเล่น เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เล่นอย่างเหมาะสม	4.62	0.27	มากที่สุด
9. องค์กรประกอบภาพและสีของสื่อการ์ดเกม มีความสวยงาม และน่าสนใจ	4.84	0.33	มากที่สุด
10. การ์ดเกมสามารถนำไปพัฒนาความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนในชีวิตจริงได้	4.61	0.57	มากที่สุด
สรุปความพึงพอใจโดยภาพรวม	4.60	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลแบบประเมินความพึงพอใจต่อการ์ดเกมในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.60 (SD= 0.49) โดยส่วนใหญ่มองว่า องค์กรประกอบภาพและสีของสื่อการ์ดเกม มีความสวยงามและน่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.84 (SD= 0.33) รองลงมาคือ หลังจากเล่นการ์ดเกม ทำให้เกิดกระบวนการคิดริเริ่มและรู้จักการวิพากษ์สถานการณ์ มีคะแนน

เฉลี่ย 4.66 (SD= 0.44) และอันดับที่สามคือ ผู้เล่นทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และรายบุคคล เกิดความสามัคคีในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.66 (SD= 0.38) ส่วนข้อที่น้อยที่สุด คือ ผู้เล่นแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 (SD= 0.65) จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การ์ดเกมมีความน่าสนใจ ได้ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์ และหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์ที่กำหนด และนักเรียนบางส่วนจำเป็นต้องใช้เวลาในการศึกษาและทำความเข้าใจในกติกาการเล่น

3. ข้อเสนอแนะแนวทางการนำสื่อการ์ดเกมสำหรับเด็กและเยาวชนไปใช้ส่งเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนอย่างยั่งยืน

การพัฒนาและการใช้สื่อการ์ดเกมการศึกษาชุด “The Power of Human rights” สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน เพื่อสร้างเสริมความเป็นพลเมืองตื่นรู้ (Active Citizenship) และเกิดความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนอย่างยั่งยืน ทั้งในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานและนอกจากการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อการ์ดเกมในจากการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน

การใช้สื่อการ์ดเกมสำหรับเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับหลักสูตรและเนื้อหาของการจัดการเรียนรู้ แนวทางการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ผู้สอน และการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หลักสูตรและเนื้อหา (Curriculum and Content) การใช้การ์ดเกม สำหรับเด็กและเยาวชนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชน ควรมีความสอดคล้องกับระดับช่วงวัยของผู้เรียน ทั้งในด้านของประสบการณ์การเรียนรู้และความยากง่ายของเนื้อหาภายในการ์ดเกม เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดการเรียนรู้ทั้งด้านเนื้อหาทักษะ และเกิดจิตสำนึกพลเมืองตามจุดประสงค์ของการ์ดเกม ตลอดจนวิเคราะห์เนื้อหาเชิงบูรณาการกับชุมชนหรือปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น มีแนวทางการใช้การวัดผลประเมินผลที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงพัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างแท้จริง

2. การจัดการศึกษาของสถานศึกษา (Education Management of Educational Institutions) สถานศึกษาระดับพื้นฐานแต่ละแห่งมีแนวทางการศึกษาจัดการศึกษาที่แตกต่างกันตามบริบทที่เกี่ยวข้อง ทั้งในมิติของหลักสูตรความเป็นท้องถิ่น ตลอดจนทรัพยากรของสถานศึกษา ดังนั้น การนำการ์ดเกมไปใช้ จำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อเป็นสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ อาทิ การบูรณาการใช้สื่อกับหลักสูตรท้องถิ่น รายวิชาหลักหรือวิชาเพิ่มเติม การเรียนรู้ในคาบเรียนชุมนุม การใช้สื่อการเรียนรู้นอกเวลาเรียน

3. ผู้สอนและวิธีการสอน (Teachers and Teaching Methods) ผู้สอนและวิธีการจัดการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อการ์ดเกม การศึกษา ในการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรมุ่งเน้นให้ผู้สอนมีบทบาทสำคัญ ดังนี้ 1) ผู้สอนเป็นผู้สร้างบรรยากาศที่ดีในการเรียนรู้ อาทิ ความสนุกสนานในการเล่น การเสริมแรงทางบวกเมื่อผู้เรียนทำภารกิจสำเร็จ 2) ผู้สอนสังเกตและให้คำแนะนำ ผ่านการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับการ์ดเกม สังเกตพฤติกรรมของนักเรียนระหว่างการเล่น เพื่อให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะแก่ผู้เรียน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น 3) บทบาทของผู้วัดประเมินผล จากการสังเกตพฤติกรรม การตอบคำถาม การทำแบบทดสอบ เพื่อวัดผลและปรับปรุง ดังนั้น บทบาทของผู้สอนในการจัดการเรียนรู้โดยใช้สื่อการ์ดเกม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในมิติของผู้ออกแบบ ผู้จัดการชั้นเรียน และผู้ประเมินผล เพื่อให้การเรียนรู้ผ่านเกมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. ผู้เรียน (Learners) การจัดการเรียนรู้โดยใช้สื่อการ์ดเกม ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองด้านสิทธิมนุษยชน ดังนั้น บทบาทของผู้เรียนจึงมีความสำคัญผ่านการเป็นผู้เล่นหลักในการ์ดเกม ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามหรือการตัดสินใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สามารถประเมินความเข้าใจในเนื้อหาจากผลการเล่นเกม ดังนั้น การมีส่วนร่วมจะช่วยให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเรียนรู้ผ่านการ์ดเกมการศึกษา

3.2 ข้อเสนอแนะการใช้สื่อการ์ดเกมนอกจากการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน

การใช้สื่อการ์ดเกมชุด “The Power of Human rights” สำหรับเด็กและเยาวชน นอกจากการใช้เรียนรู้ในสถานศึกษาโดยมีผู้สอนเป็น

ผู้แนะนำการเรียนรู้หรือเล่นเกรร่วมกันกับเพื่อนในชั้นเรียนหรือห้องสมุด ถือเป็น การใช้สื่อการ์ดเกมในบริบทอื่น ๆ อาทิ การเล่นเกมในครอบครัว การใช้ การเกมในห้องสมุดของเมือง หรือการใช้การ์ดเกมในเชิงพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อการ์ดเกมดังกล่าวจะผ่านผู้มีบทบาทสำคัญ โดยรายละเอียดต่อไปนี้

1. บทบาทครอบครัว ครอบครัวมีบทบาทสำคัญที่จะสามารถ นำสื่อการ์ดเกมการศึกษา มาเป็นเครื่องมือเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนให้กับเด็กและเยาวชนในครอบครัวได้ นอกจากนี้เป็น กิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว ส่งเสริมการสื่อสาร เคารพสิทธิผู้อื่นใน หลากหลายมุมมอง เนื่องจากครอบครัวจะมีบุคคลหลายช่วงวัย แสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และใช้เวลาว่างร่วมกัน อีกทั้งผู้ปกครองยังต้องสังเกต พฤติกรรมของเด็กและเยาวชน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และให้คำแนะนำภาย หลังจากการเล่นเกม

2) บทบาทขององค์กรที่มีส่วนในเกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศักยภาพ แก้ไขปัญหาที่ เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำสื่อการเรียนรู้ การ์ดเกมการศึกษาไปใช้ เพื่อสร้างเสริมความเข้าใจในสิทธิมนุษยชน ผ่าน กิจกรรมและโอกาสต่าง ๆ ที่องค์กรมีการจัดขึ้น เพื่อให้เด็กและเยาวชนสามารถ มีโอกาสได้เรียนรู้นอกห้องเรียน เนื่องจากการเปลี่ยนบรรยากาศจากห้องเรียนมา สู่สถานที่ใหม่จะช่วยให้นักเรียนรู้สึกผ่อนคลายและเปิดใจต่อการเรียนรู้มากยิ่งขึ้น เช่น 1) การเล่นเกมในสวนสาธารณะ ช่วยให้นักเรียนได้สัมผัสกับธรรมชาติและ ออกกำลังกายร่วมกัน 2) พิพิธภัณฑ์ออกแบบการ์ดเกมที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศการ ในพิพิธภัณฑ์ 3) ห้องสมุด ช่วยให้ผู้เล่นได้ศึกษาและสืบค้นเพิ่มเติมได้ หรือ 4) ศูนย์การค้า ที่สามารถนำการ์ดเกมไปจัดแสดงในงานอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้คนได้มากยิ่งขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

1. การออกแบบการ์ดเกม ชุด “The Power of Human rights” เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน

การพัฒนาและออกแบบการ์ดเกมการศึกษา สะท้อนให้เห็นแนวคิด ทฤษฎีการตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) ด้านสิทธิมนุษยชนได้ในระดับ

มากถึงมากที่สุด เนื่องจากผู้เล่นการ์ดเกมมีการสะท้อนพฤติกรรมใน 3 ระดับ คือ ความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ และแยกแยะสถานการณ์ปัญหา โดยใช้การตัดสินใจของผู้เล่นแต่ละคนและทำให้มองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสริมสร้างทักษะการคิดแก้ปัญหาเชิงสรรค์ของผู้เล่นแต่ละคน โดยหลักการการเล่นการ์ดเกมนั้นไม่ได้มุ่งเพื่อการแข่งขันซึ่งชัยชนะเพียงอย่างเดียว แต่จุดประสงค์หลักคือ การสร้างกระบวนการเรียนรู้ในแนวคิดและเนื้อหาของสิทธิมนุษยชนมากกว่า โดยได้นำแนวคิดพื้นฐานการออกแบบเกมของ Salen (2003) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเกม ทั้งในด้านกลไก โครงสร้าง และประสบการณ์ผู้เล่น ซึ่งครอบคลุมแนวคิดเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์ระบบเกมเพื่อให้เกมมีความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เล่น ซึ่งผู้วิจัยได้การออกแบบเกมเชิงวิเคราะห์เป็นการใช้กระบวนการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกมมีโครงสร้างที่ดี ทำทาย และมีความหมายต่อผู้เล่น เน้นการสร้างสมดุลและกลไกที่ซับซ้อน เพื่อกกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ การวางแผน และการตัดสินใจที่รอบคอบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของเกมที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ การแก้ปัญหา หรือการแข่งขัน

สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการ์ดเกมเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้และการศึกษาของ Blumberg (2013) เกี่ยวกับการสำรวจว่าการใช้เกม (รวมถึงการ์ดเกม) มีผลต่อการพัฒนาทักษะการคิดและการแก้ปัญหาอย่างไร การใช้การ์ดเกมในห้องเรียนเพื่อช่วยพัฒนาทักษะการเรียนรู้ เช่น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร และการทำงานเป็นทีม สร้างอารมณ์ร่วมและการเข้าใจผู้อื่น จะช่วยฝึกฝนเนื้อหาการเรียนเฉพาะด้านได้อย่างเหมาะสมในกลุ่มเด็กและเยาวชน จากการศึกษาขององค์กร Unicaf (2022) ซึ่งพัฒนาจากเกมการ์ดพลังสิทธิของ มูลนิธิ ฟรีดริช เนามัน (Friedrich Naumann Foundation) เกี่ยวกับการเรียนรู้สิทธิเด็กในบริบทของพหุโยกย้ายถิ่นฐานในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเล่น ช่วยให้ผู้สอนเด็กสามารถชวนเด็ก ๆ พูดคุยเรื่องสิทธิที่สอดคล้องกับบริบทของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเชื่อมโยงเหตุการณ์จริง ไม่ว่าจะเป็นหลักสิทธิมนุษยชน สิทธิเด็ก ข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้เล่นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ตระหนักถึงสิทธิของตนเอง ไม่ถูกละเมิด และปกป้องสิทธิของตนเองได้

2. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สื่อการ์ดเกมชุด The Power of Human rights ของเด็กและเยาวชน

การสร้างความรู้ความตระหนักรู้เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านสิทธิมนุษยชน เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อสังคม จากการศึกษาวิจัยผ่านการออกแบบและพัฒนาการ์ดเกม ชี้ให้เห็นว่าก่อนการเล่นการ์ดเกมผู้เล่นส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจและความสำคัญต่อหลักการด้านสิทธิมนุษยชน การขาดจิตสำนึกด้านการปฏิบัติตน และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาทางสังคม 5 ด้าน ได้แก่ สิทธิพลเมือง (Civil Rights) สิทธิทางการเมือง (Political Rights) สิทธิทางเศรษฐกิจ (Economic Rights) สิทธิทางสังคม (Social Rights) สิทธิทางวัฒนธรรม (Cultural Rights) บนพื้นฐานของความหลากหลายและความเท่าเทียม ซึ่งการจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้นั้น เด็กและเยาวชนต้องได้รับข้อมูลและความเข้าใจที่ถูกต้องก่อนการเล่นการ์ดเกม เป็นส่วนของการขยายความเข้าใจ จากทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดปรากฏการณ์ทางสังคม (Social phenomena) และทฤษฎีการตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) โดยผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อการ์ดเกม พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจภาพรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่พึงพอใจในองค์ประกอบภาพและสีของสื่อการ์ดเกมว่ามีความสวยงาม และน่าสนใจ ส่วนด้านการแสวงหาความรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากบางส่วนมองว่ายังไม่ได้มีการสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมขณะเล่นมากเท่าใดนัก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Chang (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการเล่นการ์ดเกมของผู้เล่น ครอบคลุมถึงการพัฒนาทักษะการคิดและการสื่อสารผ่านการเล่นการ์ด เพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ การวางแผน และการตัดสินใจที่รอบคอบ นำไปสู่การปฏิบัติตนที่ดีขึ้น ดังนั้น การที่เด็กและเยาวชนได้เข้าใจหลักการของสิทธิมนุษยชนผ่านการเล่นการ์ดเกม จะส่งผลคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในอนาคตข้างหน้า

3. ข้อเสนอแนะการใช้สื่อการ์ดเกมสำหรับเด็กและเยาวชน เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านสิทธิมนุษยชนอย่างยั่งยืน

การพัฒนาและการใช้สื่อการ์ดเกมการศึกษา ชุด “The Power of Human rights” ที่จะสามารถสร้างความรู้ด้านสิทธิมนุษยชนให้กับเด็กและเยาวชนได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบทางการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับ

สภาพแวดล้อมของการใช้สื่อ ดังนี้ 1) การเรียนรู้ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับหลักสูตร เนื้อหาที่นำมาใช้จัดการเรียนรู้ และการจัดการศึกษาของสถานศึกษาที่ต้องมีการบูรณาการเนื้อหาไปใช้ให้เหมาะสมกับระดับชั้นของผู้เรียน ตลอดจนนำปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมมาใช้ในการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dusadeisariyakul and Punthong (2021) ซึ่งระบุเกี่ยวกับการใช้สื่อส่งเสริมด้านสิทธิมนุษยชนว่าเกมเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนควรถูกพัฒนาให้มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชนของโลกในยุคปัจจุบัน ด้านผู้สอนต้องมีกระบวนการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมการใช้สื่อการ์ดเกมการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ และสังเกตพฤติกรรมระหว่างการเรียนรู้ผ่านเกม เพื่อให้คำแนะนำสร้างบรรยากาศที่ดี กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของผู้เรียน นำไปสู่การวัดประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เรียน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kawipeng & Mangkhang (2023) ที่ชี้ให้เห็นบทบาทของผู้สอน ในการใช้การ์ดเกมการศึกษาว่าบทบาทของผู้สอนมีส่วนอย่างมากต่อการเรียนรู้ของนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ การตั้งคำถามกระตุ้นการเรียนรู้ ควบคู่ไปกับการเรียนรู้ด้วยการลงมือกระทำ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ของผู้เรียน อาทิ การตอบคำถาม การตัดสินใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นต้น จึงจะสามารถใช้สื่อการ์ดเกมส่งเสริมความตระหนักด้านสิทธิมนุษยชนได้บรรลุเป้าหมาย

นอกจากนี้การใช้สื่อการ์ดเกมชุด “The Power of Human rights” ยังสามารถนำไปใช้สร้างความตระหนักด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชนในบริบทอื่น นอกจากการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ อาทิ การใช้การ์ดเกมการศึกษาในครอบครัว เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสื่อการเรียนรู้ได้อย่างสะดวก ผ่านการปรับสื่อการ์ดเกมให้เหมาะสมกับช่วงวัยที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Surapolchai at al. (2022) ระบุว่า การขยายผลการใช้บอร์ดเกมในกลุ่มต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการเรียนรู้ในแต่ละช่วงวัย เพื่อให้การเรียนรู้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้การส่งเสริมการใช้การ์ดเกมขององค์กรเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาด้านสิทธิมนุษยชนมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิด Panthong at al. (2021) ซึ่งระบุถึงระบบนิเวศการเรียนรู้ผ่านเกมที่เน้นเชื่อมโยงเครือข่ายหลายทิศทางอันเป็นการใช้เกมการเรียนรู้นอกห้องเรียนว่ากลไกสำคัญในการพัฒนาเกมและเอื้อให้เกิดชุมชนการเรียนรู้ผ่านเกม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สถาบันพระปกเกล้า เป็นต้น รวมถึงผู้ที่สนใจทั่วไป เอกชน และภาคประชาสังคม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนาและการใช้สื่อการ์ดเกมการศึกษาซึ่งมีการนำสถานการณ์ปัญหาสิทธิมนุษยชนมารวบรวมไว้ในการ์ดเกม เพื่อให้ผู้เล่นวิเคราะห์ปัญหาและกำหนดแนวทางแก้ไขอย่างสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการกลไกของการ์ดเกม เช่น การแสดงความสัมพันธ์ การแสดงความคิดเห็น ดังนั้น จึงควรนำรูปแบบของการ์ดเกมไปใช้เพื่อสร้างกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะปัญหาสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต

2. ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนถือว่ามีความสำคัญเกี่ยวข้องกับพลเมืองทุกช่วงวัย และปัญหาสิทธิมนุษยชนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันควรได้รับการแก้ไขจากการร่วมมือกันจากทุกฝ่าย ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาต่อยอดการ์ดเกมให้เหมาะสมสำหรับการใช้สร้างเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนให้กับพลเมืองทุกกลุ่มอันจะนำไปสู่ความร่วมมือกันแก้ปัญหาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. สื่อการ์ดเกมการศึกษา สำหรับการสร้างความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับเด็กและเยาวชน มีกลไกเกมจำนวนมาก ผ่านการสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในการเล่นหลากหลายมิติ การเริ่มใช้สื่อการ์ดเกมครั้งแรก อาจจะทำให้เกิดความสับสนในกลไกเกม ดังนั้น ผู้แนะนำ ผู้สอน หรือผู้เล่น ควรศึกษาคู่มือการเล่นให้เกิดความเข้าใจและเตรียมความพร้อมก่อนการเล่นจริง

2. ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีบทบาทในการพัฒนาส่งเสริมการใช้และต่อยอดการ์ดเกมการศึกษา ผ่านนโยบาย งบประมาณสนับสนุน การประชาสัมพันธ์ ให้สามารถนำไปใช้สร้างเสริมความตระหนักรู้ด้านสิทธิมนุษยชนให้กับเด็กและเยาวชนในมิติที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ไม่มีโอกาสได้ศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานหรือพื้นที่ห่างไกล

เอกสารอ้างอิง

- Areekul, C. (2020). The development of learning innovation as board game for enhancing the active citizen of the undergraduate students, *Pañña Panithan Journal*, 5(2), 137-150.
- British Institute of Human Rights. (2024). *WHAT ARE HUMAN RIGHTS?*. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.bihhr.org.uk/media/bnol0gss/what-are-human-rights.pdf>
- Duereh, A. (2567). *SDG Summit 2023*. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.sdgmovement.com/2023/09/20/sdg-summit-2023-prime-minister-thai/>.
- Dusadeeisariyakul, P. & Punthong, W. (2021). Rights Card Game: The Impacts of an Innovative Human Rights Education Tool on the Players' Understanding of Human Rights, *Journal of Human Rights and Peace Studies*, 7(1), 63-81.
- Faculty of Law, Thammasat University. (2023). *CYBER CRIME: When the Online World is Full of Crimes: Criminology and the Role of Law*. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.law.tu.ac.th/tulawinfographic20>.
- Global Report on Internal Displacement. (2024). *2024 Global Report on Internal Displacement*. Retrieved May 10, 2024, from <https://www.internal-displacement.org/global-report/grid2024/>.
- Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York, NY: Bantam Books.
- Kabat-Zinn, J. (1990). *Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness*. New York, NY: Dell Publishing.

- Kawipeng, A. & Mangkhang, C. (2023). Co-operative learning management TGT: Team games tournament technique, together with education board game “Right card”. to promote democratic citizenship of secondary 4/ 1 students Sansai Wittayakhom, *Journal of Academic for Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi*, 2(1), 46-59.
- Klangnarong, S. & Ruengnapakun, N. (2021). *Digital Citizenship and Coping with the Dark Side of the Internet in the New Normal*. Retrieved May 10, 2024, from <https://blog.cofact.org/digitalcitizen/>.
- Liu, Y., & Chang, C. (2016). A study of the players' motivations and satisfaction in trading card games. *Journal of Leisure Research*, 48(5), 413-436.
- Malithong, K. (2020). *The Value of Instructional Media*. Retrieved May 10, 2024, from https://www.baanjomyut.com/library_2/extension4/introduction_toteaching/01.html
- Ministry of Justice. (2019). *Human Rights and Laws You Should Know for Security Personnel*. May 15, 2024, from <https://peaceresourcecollaborative.org/wpcontent/uploads/2019>.
- National Human Rights Commission of Thailand. (2023). *2023 Human Rights Assessment Report of Thailand*. Bangkok: Amarin Corporation PLC.
- Panthong, W. Seepongsai, C. & Angsuchawal, T. (2021). *Games and Promoting Citizenship: Lessons from the Friedrich Naumann Foundation (Thailand)*. May 10, 2024, from http://corewebsite.com/public/dispatch_upload/backend/core_dispatch_319529_3.pdf
- Phornsuriyarot, K. (2016). *A study of English Reading Achievement using Instructional Materials about Asean for Matthayomsuksa 5 Students Wat Khemampirataram School, Nonthaburi Province*. An Independent Study in Degree Master of Education Program. Silpakorn University.

- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT Press.
- Santrock, J. W. (2018). *Children (13th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Siegel, D. J. (2007). *The Mindful Brain: Reflection and Attunement in the Cultivation of Well-Being*. New York: W. W. Norton & Company.
- Stewart, T. L., & Thomas, D. G. (2013). Card Games in Education: A Fun Way to Learn. *Journal of Educational Research and Practice*, 3(1), 74-82.
- Surapolchai, P. Silawan, T. & Noisopa, C. (2022). Board Game Development to Enhance an Awareness in Traffic Road Safety Learning in Adolescents. *Journal of Social Research*. 45(2), 1-33.
- Sittichok, T. (2021). *New Approaches to Social Studies Learning in the Modern Era*. May 10, 2024, from http://www2.huso.tsu.ac.th/HUSO_NEWS/10.
- Unicaf. (2022). Power Card Game Guide and information on children's rights in the context of migration in Thailand. UNICEF Thailand.
- United Nations. (2015). *Universal Declaration of Human Rights (UDHR)*. Retrieved May 10, 2024, from https://www.un.org/en/udhrbook/pdf/udhr_booklet_en_web.pdf
- UN Women Asia and the Pacific. (2024). *Human Rights and Human Rights-Based Approach*. Retrieved May 15, 2024, from <https://asiapacific.unwomen.org/sites/default/files/2024>.
- Wongkasem, S. (2020). Globalization, Human Rights, and International Justice: Issues and Theoretical Perspectives in Political Theory. *Journal of Local Government Administration*, 13(1), 83-89.

บทความวิจัย

การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ของเยาวชนผ่านบอร์ดเกม

ปิยพจน์ ตัณฑะผลิน¹, ธนัทธัญญ์ ฉัตรภักครัตน์¹ และชุติวัดน์ สุวัตถิพงษ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาบอร์ดเกม ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน 2) ศึกษาประสิทธิภาพของ บอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อความพึงพอใจของ บุคลากรทางการศึกษาและผู้เรียนที่มีต่อบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคม ออนไลน์ การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา ผลการศึกษาพบว่าบุคลากร ทางการศึกษามีความสนใจต่อการนำบอร์ดเกมไปใช้เป็นเครื่องมือช่วยส่งเสริม การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ผลการนำไปใช้กับผู้เรียน 84 คน พบว่าคะแนน การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เล่นบอร์ดเกมก่อนและหลังการทำกิจกรรม เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการประเมินความพึงพอใจของ ผู้ทดลองใช้บอร์ดเกมจำนวน 298 คน ส่วนใหญ่ให้ผลการประเมินเฉลี่ยใน ระดับดีมาก ร้อยละ 58.05 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุดได้แก่ บอร์ดเกมนี้มีขั้นตอนและวิธีเล่นที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ข้อความที่ใช้อธิบาย บนการ์ดมีความเหมาะสม และเวลาที่ใช้เล่นมีความเหมาะสม

คำสำคัญ: รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์, บอร์ดเกม, เยาวชน

¹มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, อีเมล: piyapot.ta@outlook.com

Developing Youth Media Literacy through Board Games

Piyapot Tantaphalin¹, Thanatnat Chatphakharat¹
and Chutiwat Suwattipong¹

Abstract

This research aims to: 1) design and develop a board game to enhance youth's media literacy regarding social media; 2) study the effectiveness of the board game in promoting media literacy; and 3) evaluate the satisfaction of educational personnel and learners with the board game. This research uses research and development methodology. The findings reveal that educational personnel show interest in using the board game as a tool to promote media literacy. When implemented with 84 students, there was a statistically significant increase in the participants' media literacy scores before and after the activity, at the .05 significance level. Furthermore, the satisfaction assessment from 298 individuals who used the board game predominantly rated their satisfaction at a very high level, with an average of 58.05%. However, the aspect with the lowest satisfaction score was the clarity and simplicity of the game's instructions, appropriateness of the card explanations, and the suitability of the playing time.

Keywords: Social Media Literacy, Board Game, Youth

¹ Sukhothai Thammathirat Open University, E-mail: piyapot.ta@outlook.com

บทนำ

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบันทำให้เยาวชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อเยาวชนอย่างมาก ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนนั้นมีทั้งประโยชน์และโทษ จากผลการสำรวจของ COPAT และ Thai Netizens Foundation (2020) พบว่าพฤติกรรมเสี่ยงภัยออนไลน์ของเยาวชนมีหลายรูปแบบ เช่น การซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่รู้จัก การรับคนแปลกหน้าเป็นเพื่อน และการใส่ข้อมูลส่วนตัวลงบนสื่อสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นทักษะที่สำคัญต่อเด็กและเยาวชน สถาบันพระปกเกล้ายังสนับสนุนว่าการรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะสำคัญในการเป็นพลเมืองที่เข้มแข็งในสังคมประชาธิปไตย ดังนั้น การส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์

บอร์ดเกมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่น การศึกษาของ Bharat Damani (2015) และ Steffi De Jans (2017) พบว่าบอร์ดเกมสามารถสร้างความตระหนักและส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดของผู้เล่นได้ ในประเทศไทยมีหน่วยงานที่นำบอร์ดเกมมาใช้พัฒนาการเรียนรู้ของเยาวชน เช่น Thammasat University (2020) และสถาบันอุทยานการเรียนรู้ (TK Park, 2020) ได้จัดโครงการและอบรมการออกแบบบอร์ดเกมเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะออกแบบและพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน เนื่องจากบอร์ดเกมช่วยสามารถเพิ่มความสนใจในการเรียนรู้ของผู้เรียนควบคู่ไปกับการเล่นได้ ทำให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการคิดจากการเล่นควบคู่ไปกับการเรียนรู้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่ไปด้วยกัน โดยมีความคาดหวังว่าผลการพัฒนาและออกแบบสามารถทำให้บุคลากรทางการศึกษาสามารถนำไปใช้ต่อยอดกับเนื้อหาอื่น ๆ ได้ต่อไปได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อความพึงพอใจของบุคลากรทางการศึกษาและผู้เรียนที่มีต่อบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เมื่อผู้เรียนใช้บอร์ดเกมแล้วมีผลสัมฤทธิ์ด้านการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น
2. ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบอร์ดเกม
3. บุคลากรทางการศึกษามีความพึงพอใจต่อการนำบอร์ดเกมไปใช้จัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การรู้เท่าทันสื่อ

ในปัจจุบันเด็กและเยาวชนมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นยุคที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเด็กและเยาวชนมากทำให้มีความซับซ้อนและยากแก่การควบคุม การเสริมสร้างสร้างทักษะการรู้เท่าทันสื่อให้กับเด็กและเยาวชนเพื่อเป็นเกราะป้องกันตัวเองจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นแค่เครื่องมือการสื่อสาร แต่ยังมีประโยชน์ด้านการเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญหากรู้จักใช้งานอย่างเหมาะสม การเสริมสร้างให้เยาวชนมีทักษะการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสารสนเทศและสื่อบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยคุ้มครองเยาวชนจากภัยร้ายที่แฝงมากับสื่อและเทคโนโลยีและเสริมสร้างให้เยาวชนเป็นผู้รับสารที่มีความเท่าทัน มีวิจารณญาณในการ

เปิดรับและใช้ประโยชน์จากสื่อ Yenjabok. (2009) เสนอ 5 องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อที่ควรมี ได้แก่

1. การเปิดรับสื่อ การเปิดรับการเข้าใจการวิเคราะห์สื่อ คือ การรู้เท่าทัน การเปิดรับสื่อของประสาทสัมผัส หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัสของเรา ซึ่งเมื่อเปิดรับแล้วสมองจะสั่งการให้คิดและปรุงแต่งให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ตามมา การรู้เท่าทันสื่อในขั้นของการรับรู้อารมณ์ตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องแยกความคิดและอารมณ์ออกจากกัน และความคิดจะทำให้เรารับรู้ความจริงว่า“อะไรเป็นสิ่งที่สื่อสร้างขึ้น” เป็นต้น

2. การวิเคราะห์สื่อ คือ การแยกแยะองค์ประกอบในการนำเสนอของสื่อว่ามีวัตถุประสงค์อะไร

3. การเข้าใจสื่อ คือ การตีความสื่อหลังจากเปิดรับสื่อไปแล้ว เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอ ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีเข้าใจสื่อได้ไม่เหมือนกันตีความไปคนละแบบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ พื้นฐานการศึกษา คุณสมบัติในการเรียนรู้ ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลที่ไม่เท่ากันมาก่อน

4. การประเมินค่า หลังการวิเคราะห์และทำความเข้าใจสื่อแล้ว เราควรประเมินค่าสิ่งที่สื่อแนะนำเสนอมามีคุณภาพและคุณค่ามากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะป็นด้านเนื้อหา วิธีนำเสนอเทคนิคที่ใช้ เป็นต้น

5. การใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ แม้เราจะสามารถวิเคราะห์ เข้าใจ และประเมินค่าสื่อได้ แต่เราไม่สามารถออกไปจากโลกของสื่อได้ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องปฏิบัติดังนี้ คือ นำสิ่งที่เราวิเคราะห์ไปใช้ประโยชน์ เลือกรับสื่อเป็น สามารถส่งสารต่อได้ มีปฏิริยาตอบกลับสื่อได้

ผลการสำรวจสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศกลุ่มในช่วงอายุ 12 – 25 ปี ของ Public Relations Department (2024) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ในทุกส่วนการประเมิน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับสถานภาพการรู้เท่าทันสื่อจากปี พ.ศ. 2566 พบว่า คะแนนเฉลี่ยมีค่าลดลง 0.77 คะแนน ซึ่งอาจมีสาเหตุจากพฤติกรรมที่ เข้าข่ายความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูลที่ไม่เหมาะสม

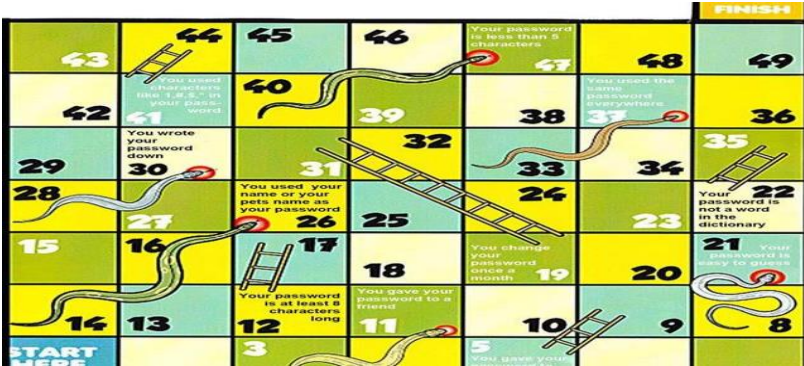
อีกทั้งขาดความตระหนักในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะสื่อสารที่อาจส่งผลกระทบต่อตามมาอีกทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎ และระเบียบที่ส่งผลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร หรือเหตุการณ์ที่กระทบกับสิทธิของผู้อื่นอย่างไม่ได้ตั้งใจ

การรู้เท่าทันสื่อจึงเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในการใช้สื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งผู้เรียนจะต้องมีการพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้กับตนเองเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการรู้เท่าทันสื่อ ได้แก่ทักษะในการเข้าถึงหรือการใช้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ การวิเคราะห์และวิพากษ์สื่อ การประเมินคุณค่าของสื่อ และการตอบสนองต่อสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อให้มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ผู้เรียนจะต้องวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยจะต้องค้นหาแหล่งที่มาของสื่อและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลผ่านตำราหรือสื่อที่หลากหลาย เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ ก่อนจะรับรู้ข่าวสารและประเมินคุณค่าของสื่อ และตอบสนองต่อสื่อต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการนำบอร์ดเกมไปใช้การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบอร์ดเกมเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของผู้วิจัยผลการศึกษาพบว่าสามารถบอร์ดเกมเพื่อรู้เท่าทันสื่อสามารถทำได้หลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น

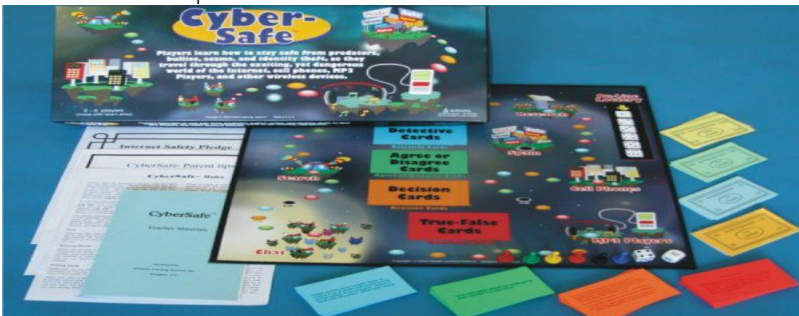
1. การส่งเสริมรูปแบบอย่างง่ายโดยใช้เกมบันไดงูเป็นพื้นฐานในการออกแบบบอร์ดเกมลักษณะนี้ให้ผู้เรียนเรียนรู้พฤติกรรมที่เหมาะสมเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องเงื่อนไขของเกมบันไดงู หากผู้เล่นทอยลูกเต๋าดตกในช่องที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมก็จะถูกลงโทษส่งย้อนกลับหลังไป หากลงในช่องพฤติกรรมที่เหมาะสมก็จะสามารถถัดไปข้างหน้าได้ ทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ว่าพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและพฤติกรรมใดที่ไม่ควรปฏิบัติ



ภาพที่ 1 ตัวอย่างเกมบันไดงูเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อ

(https://www.researchgate.net/publication/275316094_Snakes_and_ladders_for_digital_natives_information_security_education_for_the_youth)

2. การส่งเสริมผ่านการเล่นบอร์ดเกมแบบเกมทอยลูกเต๋าเดินกระดาน บอร์ดเกมลักษณะนี้เมื่อผู้เล่นตกช่องที่ระบุไว้จะต้องสุ่มหยิบการ์ดสถานการณ์ต่าง ๆ ตามที่แต่ละช่องขึ้นมา หากได้พฤติกรรมที่เหมาะสมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมผู้เล่นก็จะได้รับสิทธิ์ประโยชน์ หากได้พฤติกรรมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมผลผู้เล่นก็จะถูกลงโทษ ทำให้ผู้เล่นได้เรียนรู้ว่าพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและพฤติกรรมใดที่ไม่ควรปฏิบัติเช่นเดียวกับเกมบันไดงู เพียงแต่เพิ่มความซับซ้อนและประเภทของพฤติกรรมหลากหลายมากขึ้น



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเกม Cyber-Safe Game

(<https://incentiveplus.co.uk/product/cyber-safe-game/>)

3. การส่งเสริมผ่านรูปแบบการ์ดเกม บอร์ดเกมลักษณะนี้จะมีการ์ดเงื่อนไขสถานการณ์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ หลายรูปแบบ เมื่อผู้เล่นได้สถานการณ์ที่เป็นข้อควรพึงปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้เล่นก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ที่ทำให้ได้เปรียบหรือได้คะแนนเพิ่มขึ้น หากผู้เล่นได้สถานการณ์ได้สถานการณ์ที่เป็นสิ่งที่ไม่ควรพึงปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผู้เล่นก็จะเสียประโยชน์ ในเกมบางรูปแบบหากผู้เล่นได้ผลเชิงลบก็อาจจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้เล่นแก้ไขสถานการณ์โดยใช้การ์ดที่เหมาะสมเพื่อแก้ปัญหานั้น ๆ ได้ บอร์ดเกมรูปแบบนี้ผู้เรียนได้เรียนรู้ว่าพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและพฤติกรรมใดที่ไม่ควรปฏิบัติผ่านสิทธิประโยชน์และการลงโทษที่ได้รับ รวมทั้งมีความซับซ้อนในการเรียนรู้เพิ่มเติมจากการให้คิดใช้การ์ดที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขสถานการณ์ที่จะทำให้ตนเองเสียประโยชน์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างเกม LAMBOOZLED!

(<https://medialiteracynow.org/lamboozled-teaching-about-media-literacy-through-games/>)

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนผ่านบอร์ดเกมนี้มีขั้นตอนดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะ ดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 ขึ้นออกแบบและพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อ การประเมินการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และหลักสูตรระดับมัธยมศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นร่างแบบทดสอบการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เพื่อใช้ประเมินผลการเรียนรู้ และออกแบบร่างบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน

2. นำร่างแบบทดสอบการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์เพื่อใช้ประเมินผลการเรียนรู้ ร่างบอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บอร์ดเกมให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหา

3. ปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำเครื่องมือไปทดลองกับกลุ่มย่อยที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ และปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามผลป้อนกลับจากการทดสอบอีกครั้งหนึ่ง และพัฒนาคู่มือการใช้บอร์ดเกมของโครงการเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

4. จัดโครงการ “การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบอร์ดเกม” ในรูปแบบออนไลน์เพื่อหาอาสาสมัครบุคลากรทางการศึกษาที่สนใจนำบอร์ดเกมของโครงการไปทดลองใช้กับผู้เรียนของตนเอง และให้ผู้เข้าร่วมโครงการแสดงความประสงค์ที่จะนำบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ไปทดลองใช้กับผู้เรียนพร้อมทั้งเหตุผล เพื่อคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสม 30 คนตามเป้าหมายรวมทั้งนำผลป้อนกลับจากผู้เข้าร่วมโครงการมาปรับปรุงบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งคู่มือประกอบการใช้

5. ดำเนินการผลิตบอร์ดเกม คู่มือ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจัดส่งให้กับบุคลากรทางการศึกษาที่แสดงความประสงค์จะนำบอร์ดเกม ส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ไปทดลองใช้กับผู้เรียนที่ได้คัดเลือกไว้

ระยะที่ 2 ชี้นำไปทดลองใช้

1. นำบอร์ดเกมส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤตพิชิตภัยออนไลน์” ไปทดลองใช้กับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 2 ห้อง รวม 60 คน และนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 2 กลุ่ม รวมจำนวน 24 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 84 คน โดยทุกกลุ่มจะมีขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมที่มีขั้นตอนเหมือนกัน ดังต่อไปนี้

- อธิบายและชี้แจงความเป็นมาและรายละเอียดของโครงการ แก่ผู้เรียน (3 นาที)

- ให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการเริ่มทำกิจกรรม (15 นาที)

- นำเข้าสู่บทเรียนด้วยการสอบถามประสบการณ์ที่ไม่พึงประสงค์จากการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของนักเรียน จากนั้นเชื่อมโยงไปถึงภัยออนไลน์ที่แฝงมาในรูปแบบต่าง ๆ และนำเข้าสู่การกิจกรรมด้วยการเชื่อมโยงมาใช้บอร์ดเกม “ฝ่าวิกฤตพิชิตภัยออนไลน์” เรียนรู้ (5 นาที)

- ให้นักเรียนจับกลุ่ม กลุ่มละ 3-4 คน จากนั้นศึกษาคู่มือการเล่นด้วยตัวเองโดยที่ยังไม่มีการแนะนำเพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของคู่มือเบื้องต้น (12 นาที)

- เมื่อผู้เรียนศึกษาคู่มือการเล่นเสร็จแล้ว ให้นักเรียนเริ่มทำการเล่นด้วยตนเองโดย คณะผู้ดำเนินโครงการทำหน้าที่คอยควบคุม ดูแล ให้คำแนะนำ เมื่อนักเรียนมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการเล่น แต่จะไม่ไปชี้แจงการเล่นของผู้เรียน (40 นาที)

- หลังจากเสร็จสิ้นการทำกิจกรรมให้ผู้เรียนทำแบบทดสอบการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และประเมินความพึงพอใจ (20 นาที)

- ผู้สอนกล่าวสรุปถึงภัยของสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ โดยยกตัวอย่างจากสถานการณ์บนการ์ดหรือแบบทดสอบ และเชื่อมโยงแนวทางการรับมือกับปัญหาของการรู้เท่าทัน (15-20 นาที)

2. นำคะแนนทดสอบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์นำมาหาค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างก่อนการทำกิจกรรมและหลังการทำกิจกรรม ด้วยการทดสอบทางสถิติ T-test ข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นไม่อิสระต่อกัน

3. หลังจากการแจกจ่ายบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤตพิชิตภัยออนไลน์” ให้กับบุคลากรทางการศึกษาที่แสดงความประสงค์ที่จะนำบอร์ดเกมไปทดลองใช้แล้ว ดำเนินการติดตามผลการตอบแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤตพิชิตภัยออนไลน์” ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ หรือการสัมภาษณ์ข้อมูลที บุคลากรทางการศึกษาเก็บมาโดยตรง ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจนำมาวิเคราะห์หาความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ ผลการประเมินที่ได้นำมาใช้ปรับปรุงคู่มือการเล่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการออกแบบและพัฒนาบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชน

ด้านเนื้อหา

บอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤตพิชิตภัยออนไลน์” ใช้เพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นหลัก 2 เรื่อง ดังต่อไปนี้ คือ

- ภัยและข้อควรระวังในสื่อสังคมออนไลน์
- สิ่งที่ต้องปฏิบัติและการป้องกันภัยจากสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ประกอบการเล่น

- คู่มือการเล่นบอร์ดเกมฝ่าวิกฤตพิชิตภัยออนไลน์ 1 ฉบับ เพื่อชี้แจงข้อมูล กฎ กติกาพื้นฐานของบอร์ดเกม ควรมีความรายละเอียดที่ชัดเจน แต่ยังคงมีความกระชับ ไม่ให้มีข้อมูลมากจนเกินไป

- กระดานฝ่าวิกฤตพิชิตภัยออนไลน์ จำนวน 1 แผ่น สำหรับเป็นพื้นที่วางการ์ด ตัวหมาก และเล่นเกม

- ตัวหมากแทนผู้เล่น จำนวน 4 อัน ที่มีสีหรือรูปร่างแตกต่างกัน

- ลูกเต๋า จำนวน 1 ลูก เพื่อใช้กำหนดจำนวนการเดิน
- การ์ดสถานการณ์ (หลังการ์ดสีแดง) 16 แบบ แบบละ 2 ใบ รวมจำนวนทั้งสิ้น 32 ใบ
- การ์ดรู้เท่าทัน (หลังการ์ดสีเขียว) 16 แบบ แบบละ 2 ใบ รวมจำนวนทั้งสิ้น 32 ใบ
- เหรียญหรือโทเค้นสำหรับอำนวยความสะดวกในการนับคะแนนให้ง่ายขึ้น

รูปแบบการเล่น

บอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์” มีรูปแบบการเล่นเป็นการทอยลูกเต๋าเพื่อกำหนดจำนวนช่องที่สามารถเคลื่อนที่ได้บนช่องกระดานที่จะมีอุปสรรคต่าง ๆ รออยู่ ผู้เล่นจะต้องเลือกใช้การ์ดรู้เท่าทัน (พื้นหลังสีเขียว) ที่มีอยู่กับตัวเพื่อแก้ปัญหาภัยออนไลน์จากการ์ดสถานการณ์ (พื้นหลังสีแดง) เพื่อสะสมแต้มรู้เท่าทันของตัวเองให้ถึง 10 แต้ม ผู้เล่นนั้นจะเป็นผู้ชนะและสิ้นสุดการเล่น หรือจะจัดอันดับด้วยการเล่นจนเหลือผู้เล่นคนสุดท้ายตามแต่จะตกลงกัน สามารถเล่นร่วมกันได้ตั้งแต่จำนวน 2 – 4 คน โดยใช้เวลาเล่นประมาณ 30 นาที ต่อผู้เล่น 4 คน

ขั้นตอนการเล่น

1. กำหนดลำดับการเล่นระหว่างกันด้วยวิธีการที่สะดวก
2. สับกองการ์ดสถานการณ์ (หลังการ์ดสีแดง) และกองการ์ดรู้เท่าทัน (หลังการ์ดสีเขียว) จากนั้นจัดวางไว้ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้สะดวกบนกระดานแยกกัน ไม่นำมารวมกัน
3. เริ่มต้นผู้เล่นแต่ละคนจะได้จั่วการ์ดรู้เท่าทัน (พื้นหลังสีเขียว) จำนวน 2 ใบจากกองการ์ดรู้เท่าทันเก็บไว้กับตัว ผู้เล่นแต่ละคนจะสามารถจั่วการ์ดรู้เท่าทันเพิ่มได้ 1 ใบทุกครั้งเมื่อเดินตัวหมากผ่านช่องหัวมุมของกระดานทั้ง 4 จุด (มีสัญลักษณ์แวนชยาย) โดยผู้เล่นไม่จำเป็นต้องให้เดินตกที่ช่อง ผู้เล่นจะได้รับการ์ดรู้เท่าทันเพิ่มเสมอเมื่อเดินช่องผ่านช่องดังกล่าว
4. นำตัวหมากของผู้เล่นทุกคนวางไว้ที่จุดเริ่มต้น ผู้เล่นทุกคนจะมีแต้มรู้เท่าทันเริ่มต้นที่ 0 แต้มเหมือนกันทุกคน

5. เมื่อถึงรอบของตนเองให้ผู้เล่นทอยลูกเต๋าเพื่อกำหนดจำนวนช่องสำหรับเดินตัวหมาก โดยแต่ละช่องของกระดานจะมีสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ตามสัญลักษณ์ ผู้เล่นจะต้องปฏิบัติตามช่องที่ตัวหมากของตนเองตกลงไป หากแก้ปัญหาได้ก็จะได้รับแต้มรู้เท่าทันเพิ่ม หากแก้ไขไม่ได้ก็จะโดนลงโทษตามที่การ์ดสถานการณ์ (หลังการ์ดสีแดง) ระบุไว้

6. ให้ผลัดกันเล่นตามลำดับที่กำหนดไว้จนกว่าจะมีผู้ที่ได้แต้มรู้เท่าทันถึง 10 แต้ม



ภาพที่ 4 กระดานบอร์ดเกม “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์”

ช่องสีเขียวรูปโล่ เป็นจุดปลอดภัย ผู้เล่นที่เดินหมากตกช่องนี้ไม่จำเป็นต้องทำอะไรและสามารถผ่านรอบของตนเองได้ทันที แต่ก็จะได้แต้มรู้เท่าทันเพิ่มด้วยเช่นกัน

ช่องสีแดงเครื่องหมายตกใจ เป็นช่องที่ผู้เล่นจะต้องรับมือกับสถานการณ์บนโลกอินเทอร์เน็ต โดยผู้เล่นที่เดินตกช่องนี้ต้องจั่วการ์ดสถานการณ์ (พื้นหลังสีแดง) ขึ้นมา 1 ใบ และใช้การ์ดรู้เท่าทันที่มีอยู่ตอบโต้ หากผู้เล่นสามารถแก้ไขปัญหาได้สำเร็จก็จะได้รับแต้มรู้เท่าทันเพิ่มตามที่ระบุบนการ์ด แต่หากไม่มีการ์ด

รู้เท่าทันที่รับมือได้ผู้เล่นก็จะโดนลดแต่มีรู้เท่าทันและโดนลงโทษตามที่ระบุไว้ใน
กฏกติกาการณแต่ละใบ

ช่องสี่เหลี่ยมรูปคนสวมฮู้ด เป็นช่องที่เปิดโอกาสให้ผู้เล่นที่ตกช่องนี้
เป็นผู้จั่วกฏกติกาการณ (พื้นหลังสีแดง) ให้ผู้เล่นอื่นจำนวน 1 คนแก้ไขแทน
ตัวเอง เช่นเดียวกันหากผู้เล่นที่โดนเลือกคนนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้สำเร็จก็
จะได้รับแต้มรู้เท่าทันเพิ่มตามที่ระบุ ถ้าแก้ไขไม่ได้ก็ถูกลงโทษเช่นเดียวกัน

ช่องหัวมุม ผู้เล่นที่เดินตัวหมากผ่านช่องนี้สามารถจั่วกฏกติกาการณ
เพิ่มเก็บไว้ได้ 1 ใบ โดยไม่จำเป็นต้องตกในช่องนี้ นอกจากนี้ช่องนี้ยังเป็นจุด
ปลอดภัย ผู้เล่นที่เดินหมากตกช่องนี้ไม่จำเป็นต้องทำอะไรและสามารถผ่านรอบ
ของตัวเองได้ทันที แต่ก็ไม่ทำให้เกิดการเพิ่มแต้มรู้เท่าทันด้วยเช่นกัน

ประเภทของกฏกติกาการณ

1. **กฏกติกาการณ** – กฏกติกาการณจะมีพื้นหลังสีแดง เป็นกฏกติกาการณแสดงถึง
ภัยหรืออันตรายที่สามารถพบได้จากการใช้งานบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ โดยจะแบ่ง
ประเภทของกฏกติกาการณออกเป็นสีต่าง ๆ ดังนี้

- **สีแดง** เป็นกลุ่มการคุกคามผ่านระบบคอมพิวเตอร์
 - **สีส้ม** เป็นกลุ่มการหลอกลวงบนโลกออนไลน์
 - **สีเหลือง** เป็นกลุ่มพฤติกรรมมารกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์
 - **สีม่วง** เป็นกลุ่มการกระทำที่เพิ่มความเสี่ยงให้ตนเองเจอภัยออนไลน์
- กฏกติกาการณนี้เป็นอุปสรรคที่ผู้เล่นจะต้องแก้ไขปัญหาด้วยการรู้เท่าทัน หากไม่
สามารถแก้ไขได้จะต้องโดนลงโทษตามผลที่ระบุไว้ในกฏกติกาการณ



ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่างกฏกติกาการณ

2. การ์ดรู้เท่าทัน – การ์ดนี้จะมีพื้นหลังสีเขียว เป็นการ์ดที่แสดงถึงพฤติกรรมที่ช่วยปกป้องหรือหลีกเลี่ยงภัยอันตรายจากโลกออนไลน์ การใช้การ์ดนี้แก้ปัญหาเสมือนว่าผู้เล่นมีความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม หากผู้เล่นสามารถใช้การ์ดรู้เท่าทันแก้ปัญหาภัยออนไลน์ได้เหมาะสมกับลักษณะของภัยออนไลน์ เมื่อผู้เล่นใช้การ์ดรู้เท่าทันแก้ปัญหาของการการ์ดสถานการณ์ได้ โดยสามารถดูประเภทของการ์ดสถานการณ์ที่รับมือได้เบื้องต้นจากสีบริเวณด้านบนของการ์ด สำหรับสีเทาเป็นการ์ดที่ใช้สำหรับช่วยค้นหาการ์ดเพิ่มเพื่อมาใช้แก้สถานการณ์



ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่างการ์ดรู้เท่าทัน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของบุคลากรทางการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ “การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบอร์ดเกม”

ผลการสอบถามความพึงพอใจของบุคลากรทางการศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ “การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบอร์ดเกม” มีผู้สนใจเข้าร่วมโครงการและตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจจำนวนทั้งสิ้น 57 คน โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ “การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบอร์ดเกม” ที่มีต่อบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ (คน)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1) บอร์ดเกมนี้สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนได้จริง	30 (52.63%)	25 (43.86%)	2 (3.51%)	0	0	4.49
2) บอร์ดเกมนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอนของท่านได้	27 (47.37%)	27 (47.37%)	3 (5.26%)	0	0	4.42
3) ขั้นตอนและวิธีการเล่นเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	22 (38.60%)	33 (57.89%)	2 (3.51%)	0	0	4.35
4) คู่มือประกอบการใช้งานบอร์ดเกมมีความเหมาะสม	27 (47.37%)	30 (52.63%)	0	0	0	4.47
5) การออกแบบกระดานบอร์ดเกมมีความเหมาะสม	25 (43.86%)	31 (54.39%)	1 (1.75%)	0	0	4.42
6) สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบบอร์ดเกมมีความเหมาะสม	28 (49.12%)	28 (49.12%)	1 (1.75%)	0	0	4.47
7) ภาพประกอบบนการ์ดมีความเหมาะสม	30 (52.63%)	26 (45.61%)	1 (1.75%)	0	0	4.51
8) ข้อความที่ใช้อธิบายบนการ์ดมีความเหมาะสม	28 (49.12%)	28 (49.12%)	1 (1.75%)	0	0	4.47
9) ท่านมีความสนใจที่จะนำบอร์ดเกมนี้ไปใช้	32 (56.14%)	23 (40.35%)	1 (1.75%)	0	1 (1.75%)	4.49

1. ด้านความสนใจ ผู้เข้าร่วมโครงการมีความคิดเห็นว่าเป็นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่แปลกใหม่และน่าสนใจ สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดกับเนื้อหาอื่นๆ ได้ อยากให้มีการอบรมปฏิบัติการเพิ่มเติมเพื่อนำไปต่อยอดกับการจัดการเรียนการสอนของตนเอง

2. ด้านการปรับปรุงและพัฒนา ผู้เข้าร่วมโครงการบางส่วนมีความคิดเห็นว่ารายละเอียดของบอร์ดเกมค่อนข้างมาก อาจจะทำให้ผู้เรียนเกิดความสับสนโดยเฉพาะเด็กเล็ก อาจต้องมีการขยายความหรืออธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและจับต้องได้จริงกว่านี้สำหรับการนำไปใช้จริง

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ “การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบอร์ดเกม” ที่มีต่อบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ มีผู้เข้าร่วมโครงการให้ผลการประเมินเฉลี่ยในระดับดีมากจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 49.12 และมีผลการประเมินเฉลี่ยในระดับดีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.88 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุดได้แก่ ขั้นตอนและวิธีการเล่นเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน (4.35) บอร์ดเกมนี้สามารถนำไปใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอนของท่านได้ (4.42) และการออกแบบกระดานบอร์ดเกมมีความเหมาะสม (4.42)

หลังจากการเสร็จสิ้นโครงการ “การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบอร์ดเกม” มีบุคลากรทางการศึกษาแสดงความประสงค์ที่จะนำบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ไปทดลองใช้กับผู้เรียนจำนวน 32 คน โดยมีเหตุผลสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- สามารถนำไปใช้เป็นนวัตกรรมเพื่อต่อยอดสู่วิจัยในชั้นเรียน และสามารถนำหลักการออกแบบบอร์ดเกมไปขยายผลใช้เป็นตัวช่วยในการพัฒนาบอร์ดเกมการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต
- สามารถใช้กระตุ้นให้นักเรียนมีความสนใจในเนื้อหาวิชามากขึ้นมากกว่าการจัดการเรียนการสอนแบบบรรยาย และสามารถให้ผู้เรียนนำไปใช้เรียนรู้เพิ่มเติมนอกเวลาเรียนได้ แก้ปัญหาภาวะการถดถอยทางการเรียนรู้
- เป็นสื่อการสอนที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ การบูรณาการกับการใช้ชีวิตจริง ตลอดจนจนเป็นการสร้างแรงบันดาลใจการเรียนรู้เทคโนโลยีให้กับนักเรียนได้

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน บอร์ดเกม

บอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์” นี้ได้นำไปใช้ทดลองกับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 60 คน และนิสิตคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 24 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 84 คน ผลการเปรียบเทียบคะแนนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ก่อนและหลังทำกิจกรรมบอร์ดเกม พบว่าคะแนนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เล่นบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์” ก่อนและหลังการทำกิจกรรมใช้งานบอร์ดเกมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานบอร์ด

หลังจากการแจกจ่ายบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์” ให้กับบุคลากรทางการศึกษาที่แสดงความประสงค์ที่จะนำบอร์ดเกมไปทดลองใช้ มีผู้เล่นที่ได้ทดลองใช้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อบอร์ดเกมตอบกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 298 คน โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้บอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์”

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ (คน)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1) บอร์ดเกมนี้สามารถช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน	155 (52.01%)	119 (39.93%)	21 (7.05%)	1 (0.34%)	2 (0.67%)	4.42
2) บอร์ดเกมนี้ช่วยส่งเสริมให้ฉันสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ปลอดภัยยิ่งขึ้น	154 (51.68%)	125 (41.95%)	16 (5.37%)	2 (0.67%)	1 (0.34%)	4.44
3) บอร์ดเกมนี้มีขั้นตอนและวิธีเล่นที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	115 (38.59%)	136 (45.64%)	41 (13.76%)	4 (1.34%)	2 (0.67%)	4.20
4) คู่มือประกอบการใช้งานบอร์ดเกมมีความเหมาะสม	143 (47.99%)	128 (42.95%)	24 (8.05%)	1 (0.34%)	2 (0.67%)	4.37

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้บอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์” (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ (คน)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
5) การออกแบบกระดานบอร์ดเกมมีความเหมาะสม	183 (61.41%)	95 (31.88%)	18 (6.04%)	1 (0.34%)	1 (0.34%)	4.54
6) สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบบอร์ดเกมมีความเหมาะสม	215 (72.15%)	67 (22.48%)	13 (4.36%)	2 (0.67%)	1 (0.34%)	4.65
7) ภาพประกอบบนการ์ดมีความเหมาะสม	215 (72.15%)	67 (22.48%)	13 (4.36%)	0	3 (1.01%)	4.65
8) ข้อความที่ใช้อธิบายบนการ์ดมีความเหมาะสม	120 (40.27%)	124 (41.61%)	47 (15.77%)	7 (2.35%)	0	4.20
9) เวลาที่ใช้เล่นมีความเหมาะสม	123 (41.28%)	126 (42.28%)	41 (13.76%)	7 (2.35%)	1 (0.34%)	4.22
10) ฉันทึมีความเพลิดเพลินสนุกสนานจากการเล่นบอร์ดเกมนี้	167 (56.04%)	102 (34.23%)	24 (8.05%)	2 (0.67%)	3 (1.01%)	4.44

1. ด้านความสนใจ ผู้เล่นบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่าการใช้บอร์ดเกมในกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นวิธีการเรียนที่แปลกใหม่และมีความน่าสนใจ ผลที่ตามมาทำให้ผู้เรียนมีความรู้สึกรู้สึกอยากให้วิชาอื่นมีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบนี้บ้าง บางส่วนมีความต้องการที่จะให้มีการจัดเป็นชมรมบอร์ดเกมหรือไปทดลองเล่นในร้านบอร์ดเกมต่อไป

2. ด้านการปรับปรุงและพัฒนา ผู้เล่นบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่ารายละเอียดของบอร์ดเกมมีค่อนข้างมากต้องใช้เวลาศึกษา และอยากให้มีการปรับปรุงคู่มือให้มีข้อมูลละเอียดมากขึ้น สำหรับตัวบอร์ดเกมนั้นอยากให้มีการดัดที่หลากหลายมากกว่านี้ มีวิธีการได้คะแนนที่ง่ายขึ้น และบางอันมีคำอธิบายค่อนข้างยาวทำให้ตัวอักษรมีขนาดเล็กอ่านลำบาก แม้ว่าจะยังอยู่ในระดับที่อ่านได้

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้บอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์” มีผู้ให้ผลการประเมินเฉลี่ยในระดับดีมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 58.05 และมีผลการประเมินเฉลี่ยในระดับดี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.24 และระดับปานกลางลง

มา 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ บอร์ดเกมนี้มีขั้นตอนและวิธีเล่นที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (4.20) ข้อความที่ใช้อธิบายบนการ์ดมีความเหมาะสม (4.20) และเวลาที่ใช้เล่นมีความเหมาะสม (4.22)

ผู้ที่มีความคิดเห็นว่างบ์ดเกมนี้สามารถช่วยส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองในระดับมากที่สุด มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 52.01 ระดับมากจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.93 และระดับปานกลางลงมา 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05

ผู้ที่มีความคิดเห็นว่างบ์ดเกมนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ตัวเองสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ปลอดภัยยิ่งขึ้น มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.68 ระดับมากจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.95 และระดับปานกลางลงมา 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38

ผู้ที่แสดงความคิดเห็นว่างบ์ดเกมนี้มีความเพลิดเพลินสนุกสนานในระดับมากที่สุดมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 56.04 ระดับมากจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.23 และระดับปานกลางลงมา 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบุคลากรทางการศึกษาเล็งเห็นว่าการใช้บอร์ดเกมในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเป็นวิธีการที่แปลกใหม่และน่าสนใจสามารถนำไปปรับใช้เพื่อต่อยอดกับการจัดการเรียนการสอนของตนเองได้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมโครงการ “การพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ผ่านบอร์ดเกม” มีความพึงพอใจต่อการกิจกรรมและมีผู้ให้ความสนใจนำไปใช้ถึงร้อยละ 56.14 ของผู้เข้าร่วมโครงการ

ผลการนำบอร์ดเกมส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ “ฝ่าวิกฤติพิชิตภัยออนไลน์” ไปใช้ทดลองกับผู้เรียนจำนวน 84 คน พบว่าผลการเปรียบเทียบคะแนนการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ก่อนและหลังการทำกิจกรรมใช้งานบอร์ดเกมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการเล่นบอร์ดเกมสามารถนำไปใช้ส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เล่นได้จริง

เมื่อให้บุคลากรทางการศึกษานำบอร์ดเกมไปทดลองใช้กับผู้เรียนของตน มีผู้แสดงความคิดเห็นตอบกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 298 คน พบว่าร้อยละ 58.05 มีความพึงพอใจต่อบอร์ดเกมในระดับดีมาก ร้อยละ 52.01 มีความคิดเห็นว่าบอร์ดเกมนี้สามารถช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองในระดับมากที่สุด ร้อยละ 51.68 มีความคิดเห็นว่าบอร์ดเกมนี้สามารถช่วยส่งเสริมให้ตัวเองสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ปลอดภัยยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนให้ความสนใจต่อการใช้บอร์ดเกมเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในการเรียนการสอน และบอร์ดเกมช่วยส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้เรียนส่วนใหญ่ได้จริงจากการประเมินตนเอง

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบอร์ดเกมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยสนับสนุนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในสถานศึกษาได้จริงและมีประสิทธิภาพ ช่วยส่งเสริมความสนใจในการเรียนรู้ให้กับผู้เรียนผ่านการเล่น นอกจากนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบุคลากรทางการศึกษามีความสนใจที่จะนำความรู้จากบอร์ดเกมส่งเสริมการเรียนรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ไปต่อยอดเพื่อใช้กับเนื้อหาอื่น ๆ ต่อไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. การพัฒนาสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ควรระมัดระวังอย่างมากในการออกแบบเมื่อต้องการนำไปผลิตจริง เนื่องจากการออกแบบบนหน้าจอและการพิมพ์จริงนั้นมีความแตกต่างหลายประการ เช่น การเผื่อขอบสำหรับตัดตกที่ทำให้ภาพที่ออกแบบไว้มีขนาดเล็กลงเมื่อพิมพ์ ความแตกต่างของสีระบบ RGB สำหรับหน้าจอคอมพิวเตอร์และ CMYK สำหรับการพิมพ์ การศึกษาขนาดมาตรฐานของการพิมพ์เนื่องจากแม่แบบของโรงพิมพ์นั้นไม่สามารถกำหนดได้อิสระ เป็นต้น
2. ผลการศึกษานี้ควรนำไปขยายผลทดสอบเป็นวงกว้างเพื่อยืนยันผลลัพธ์ตลอดจนศึกษาพัฒนาปรับปรุงให้วิธีการเล่นง่ายขึ้น และต่อยอดเพิ่มความหลากหลายของการ์ดให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามข้อเสนอแนะของผู้เล่น
3. ผลการศึกษาของโครงการนี้สามารถนำไปประยุกต์หรือปรับใช้เพื่อพัฒนาเป็นบอร์ดเกมสำหรับรายวิชาหรือเนื้อหาอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Damani, Bharat & Sardeshpande, Vishal & Gaitonde, Uday. (2015). Use of serious games for creating awareness about social enterprises. *Journal of Computers in Education*.
- Faculty of Learning Sciences and Education. (2020). *Lessons from the Project: Designing Games, Designing Society, Generation 2: Nurturing Young Innovators to Continue the Power of Innovation*. Faculty of Learning Sciences and Education, Thammasat University. <https://lsed.tu.ac.th/published-message-content-27>
- Pornthip Yenjabok. (2009). *Decoding Thoughts for Media Literacy: Media Literacy Learning Manual*. Health Promotion Foundation (ThaiHealth).
- Public Relations Department. (2024). *Report on the Survey of Media and Information Literacy Status*. <https://plan.prd.go.th/th/file/get/file/2024091154aae93668be6d894712608d2864709e135442.pdf>
- Steffi De Jans, Klara Van Geit, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders & Marijke De Veirman. (2017). Using games to raise awareness: How to co-design serious mini-games?, *Computers & Education*, 110, 77-87.
- Thai Netizens Foundation. (2020). *Survey on Thai Children and Online Risks 2020*. Health Promotion Foundation.
- TK Park. (2020). *Training project and board game design contest, Print and Play. Play, learn, without borders*. [https://www.tkpark.or.th/tha/project_detail/1599813226698/Training project and board game design contest-Print-and-Play-Play-Learn-Borderless](https://www.tkpark.or.th/tha/project_detail/1599813226698/Training%20project%20and%20board%20game%20design%20contest-Print-and-Play-Play-Learn-Borderless)

บทความวิจัย

แบบสอบถามเพื่อให้ความรู้ การรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดสำหรับหญิงไทย ปิยะกร บุญกรับพวง¹, วาดฟ้า สาระ¹ และศุภชัย อินสุข¹

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแบบสอบถามเป็นต้นแบบในการให้ความรู้ การรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดผ่านแอปพลิเคชัน LINE วิธีการวิจัย งานวิจัยรูปแบบวิจัยและพัฒนา โดยสำรวจปัญหา และความต้องการจากกลุ่ม ตัวอย่าง 30 คน และพัฒนาแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชัน LINE ร่วมกับ Dialogflow จากนั้นประเมินแบบสอบถามเบื้องต้นโดยผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน และจึง ทดสอบใช้แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจในการใช้ แบบสอบถามหลังทดลองใช้แล้ว 3 วัน ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม พบปัญหา การลืมรับประทานยามากที่สุด จึงมีการพัฒนาแบบสอบถามที่มีชื่อว่า “Birth of Control” สามารถให้ความรู้ข้อมูลทั่วไปของยาคุมกำเนิด และอาการไม่พึง ประสงค์ ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการใช้งานแบบสอบถาม อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยคะแนนสูงสุดอยู่ในด้านตอบโต้รวดเร็ว และด้านแจ้งเตือน เหมาะสมคิดเป็น 83.33% (n=25) ทั้งสองด้าน บางส่วนมีความพึงพอใจมากใน ด้านรูปแบบตัวอักษร และภาพประกอบที่สวยงามคิดเป็น 50.00% (n=15) และ 56.67% (n=17) ตามลำดับ สรุปผลการศึกษา แบบสอบถาม “Birth of Control” ทำงานผ่าน LINE Official Account เป็นแบบสอบถามที่ผู้ใช้ยาคุมกำเนิด ชนิดเม็ด และผู้ที่สนใจสามารถใช้ศึกษาข้อมูล และแจ้งเตือนการรับประทาน ยาคุมกำเนิดได้ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตามควรมี การพัฒนาต่อยอด และทดสอบในกลุ่มผู้ใช้งานจริงต่อไป

คำสำคัญ: ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด, แบบสอบถาม, อาการไม่พึงประสงค์ของยาคุมกำเนิด, สื่อให้ความรู้

¹ มหาวิทยาลัยนเรศวร, อีเมล: suppachaii@nu.ac.th

Prototype Chatbot for Providing Knowledge on Oral Contraceptive Pill Use for Thai Women

Piyakorn Boonkrappoung¹, Wadfah Sara¹ and Suppachai Insuk¹

Abstract

Objective: This study aims to develop a prototype chatbot designed to provide knowledge on the usage of oral contraceptive pills through the LINE application. **Methods:** The research employed a research and development methodology. Initially, problems and needs were surveyed from a sample of 30 participants. Subsequently, a chatbot was developed using the LINE application in conjunction with Dialogflow. An initial evaluation of the chatbot was conducted by six experts, followed by a usability test with a sample of 30 participants to assess user satisfaction after a three-day trial period. **Results:** The survey identified forgetting to take medication as the most prevalent issue among respondents. In response, a chatbot named “Birth of Control” was developed, capable of providing general information about contraceptive pills and their potential side effects. The average satisfaction level with the chatbot was rated as highest, with the highest scores observed in the areas of prompt responsiveness and appropriate notifications, each at 83.33% (n=25). Additionally, a significant proportion of users expressed high satisfaction with the chatbot’s font style and aesthetically pleasing illustrations, at 50.00% (n=15) and 56.67% (n=17), respectively. **Conclusion:** The “Birth of Control” chatbot operates through the LINE Official Account and serves as an

¹ Naresuan University E-mail: suppachai@nu.ac.th

informational and reminder tool for users of oral contraceptive pills and individuals interested in such information. The majority of users reported high levels of satisfaction with the chatbot. However, further development and testing with a broader user base are recommended to enhance its functionality and effectiveness.

Keywords: Oral Contraceptive Pills, Chatbot, Side Effects of Contraceptive Pills, Educational Media

บทนำ

องค์การอนามัยโลกรายงานว่า ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา มีสตรีจำนวนกว่า 21 ล้านคนที่ตั้งครรถ์ในช่วงอายุระหว่าง 15-19 ปี โดยในปี พ.ศ. 2561 ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการตั้งครรถ์ในวัยรุ่นร้อยละ 33.6 (World Health Organization [WHO], 2020) สำหรับประเทศไทย แม้สถานการณ์การตั้งครรถ์ในวัยรุ่น พ.ศ. 2562 จะมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับสูงที่ร้อยละ 44.47 (Statista Research Department, 2021) ข้อมูลจากสำนักอนามัยการเจริญพันธุ์ระบุว่า แม้อัตราความตั้งใจในการตั้งครรถ์ไม่พึงประสงค์ในกลุ่มวัยรุ่นจะลดลงในปี พ.ศ. 2561 แต่กลับพบว่าในปี พ.ศ. 2562 มีอัตราการตั้งครรถ์ไม่พึงประสงค์เพิ่มขึ้น ทั้งในกรณีที่ไม่ได้คุมกำเนิด และกรณีที่มีการคุมกำเนิดล้มเหลว (Department of Health, n.d.)

การคุมกำเนิดมีหลากหลายวิธี อาทิ การใช้ถุงยางอนามัย การใส่ห่วงอนามัย การฝังยาคุมกำเนิด การทำหมัน และการรับประทานยาคุมกำเนิด จากการสำรวจขององค์การสหประชาชาติในปี พ.ศ. 2562 พบว่าในจำนวนสตรีวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-49 ปี ทั่วโลก 1.1 พันล้านคนที่ใช้วิธีการคุมกำเนิด มีผู้ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด 151 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16 ในขณะที่ประเทศไทยมีอัตราการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดสูงถึงร้อยละ 19.6 ซึ่งเป็นวิธีการคุมกำเนิดที่ได้รับความนิยมสูงสุด (United Nations, n.d.) อย่างไรก็ตาม การใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดยังประสบปัญหาด้านประสิทธิภาพ และความปลอดภัย โดยพบการตั้งครรถ์ระหว่างการใช้ยา อันเนื่องมาจากการลืมรับประทานยา การรับประทานยาไม่สม่ำเสมอ การใช้ยาที่เสื่อมสภาพหรือหมดอายุ และการเปลี่ยนชนิดยา (Khunhom et al., 2019) นอกจากนี้ยังพบอาการไม่พึงประสงค์ เช่น อาการเวียนศีรษะ คลื่นไส้ อาเจียน การเกิดสิว ฝ้า และน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของน้ำหนักตัวเป็นผลข้างเคียงที่พบบ่อยที่สุด และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มสตรีวัยรุ่นไม่เลือกใช้วิธีการคุมกำเนิดชนิดนี้ (Limpanont et al., 2019)

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสาร รายงานสถิติ Thailand Digital Stat พ.ศ. 2564 โดย We Are Social และ Hootsuite แสดงให้เห็นว่าประชากรไทยร้อยละ 78.7 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดย

แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี พ.ศ. 2563-2564 ได้แก่ Facebook LINE และ Facebook Messenger ตามลำดับ (Kemp, 2021) ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาระบบให้ความรู้และการแจ้งเตือนการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดผ่านแอปพลิเคชัน LINE จึงมีศักยภาพในการเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลสำหรับกลุ่มวัยเจริญพันธุ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีแชทบอทผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว อาจเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเป็นสื่อให้บริการความรู้ด้านสุขภาพ

แม้งานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาแชทบอทด้านสุขภาพ และการใช้ยายังมีอยู่จำกัด แต่มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นประสิทธิผลของแชทบอทในการให้บริการข้อมูลด้านสุขภาพ (Boonsanong & Khamtham, 2021) และการตอบคำถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวของผู้สูงอายุ (Rakhran, Boonpalawong, & Inprasert, 2020) โดยทั้งสองการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการพัฒนาแชทบอทเฉพาะสำหรับการให้ความรู้ และการแจ้งเตือนการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด ด้วยเหตุนี้ และด้วยศักยภาพของแพลตฟอร์ม LINE ที่ได้กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งพัฒนาแชทบอทอัตโนมัติผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว เพื่อเป็นสื่อให้ความรู้ ในการรับประทานยาเม็ดคุมกำเนิดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาแชทบอทเป็นต้นแบบในการให้ความรู้ ในการรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดผ่านแอปพลิเคชัน LINE

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้จะก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาแชทบอทต้นแบบ สำหรับให้ความรู้ด้านการใช้ยาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแชทบอทด้านสุขภาพอื่นๆ ในอนาคต และ ผู้ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดจะสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องได้สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งอาจช่วยลดปัญหาการใช้ยาไม่ถูกต้อง และการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์ได้

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการตามรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้:

1. การค้นหาปัญหา (Problem Recognition)

สำรวจความต้องการในการใช้แชทบอทเกี่ยวกับยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด รวมถึงปัญหา และผลข้างเคียงจากการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 30 คน คำถามลักษณะคำถามปลายเปิด มุ่งเน้นไปที่รูปแบบเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด และลักษณะการแจ้งเตือนการรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดที่ผู้ใช้งานต้องการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแชทบอทต่อไป

2. การออกแบบ (Design)

ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการค้นหาปัญหานั้นจะนำมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบแชทบอท โดยกำหนดเนื้อหาในการให้ความรู้เกี่ยวกับยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด วิธีการแก้ไขผลข้างเคียงจากการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด รวมถึงการออกแบบการแจ้งเตือนการรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด แชทบอทจะถูกพัฒนาผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยใช้เครื่องมือ Dialogflow, LINE Messaging API, LINE Application, และ Canva เนื้อหาภายในแชทบอทประกอบด้วย:

- ความรู้เกี่ยวกับยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด
- อาการข้างเคียงจากการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด
- วิธีการแก้ไขอาการข้างเคียงจากการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด
- การแจ้งเตือนการรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดทุกวันอย่างต่อเนื่อง

3. การพัฒนา และทดสอบ (Development and Testing)

แชทบอท ถูกพัฒนาขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งสามารถใช้งานได้บนระบบ iOS และ Android จากนั้นแชทบอทจะได้รับการประเมินความเหมาะสมของเนื้อหา และการแสดงผลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน แบ่งออกเป็น

○ ผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์ 3 ท่าน: ประกอบด้วยแพทย์ และเภสัชกรที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี ในการให้คำปรึกษา และจ่ายยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด และอาการข้างเคียง รวมถึงวิธีการแก้ไขอาการข้างเคียงเหล่านั้น

○ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ 3 ท่าน: ผู้ที่มีความชำนาญในด้านเทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์ โดยมีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 5 ปี เพื่อตรวจสอบเชิงเทคนิค และความถูกต้องในการแสดงผลของแชทบอท

ผู้เชี่ยวชาญจะทำการทดสอบการทำงานของแชทบอทผ่านแอปพลิเคชัน LINE ครบทุกรูปแบบการทำงานของแชทบอท หากพบความไม่ถูกต้องหรือขาดความครบถ้วน ผู้วิจัยจะดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์

4. การสร้างเครื่องมือประเมินแชทบอท

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคือแบบประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน โดยใช้แบบสอบถามตามวิธี Likert ที่มีมาตราส่วน 5 ระดับ (5 = พึงพอใจมากที่สุด ถึง 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด) และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมีดังนี้:

- 1.00 - 1.50 พึงพอใจน้อยที่สุด
- 1.51 - 2.50 พึงพอใจน้อย
- 2.51 - 3.50 พึงพอใจปานกลาง
- 3.51 - 4.50 พึงพอใจมาก
- 4.51 - 5.00 พึงพอใจมากที่สุด

หัวข้อในการประเมินถูกพัฒนา และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ IOC (Item Objective Congruence)

5. การพัฒนาปรับปรุงแชทบอท

ผู้วิจัยดำเนินการพัฒนา และปรับปรุงระบบแชทบอทผ่านแอปพลิเคชัน LINE ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้แชทบอทมีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างเหมาะสม

6. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการสร้างแบบต้นแบบ (Prototype) จึงใช้ตัวเลขกลุ่มตัวอย่างแบบ Pilot Study จำนวน กลุ่มละ 30 คน โดยแบ่งเป็นสองขั้นตอนดังนี้:

6.1 กลุ่มสำรวจความต้องการแบบต้นแบบ จำนวน 30 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยประกาศตามสื่อสังคมออนไลน์

6.2 กลุ่มทดสอบแบบต้นแบบ จำนวน 30 คน โดยการเลือกกลุ่มอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) โดยไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความต้องการ โดยผู้วิจัยติดต่อเชิญกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นผู้หญิงวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุระหว่าง 20-49 ปี และมีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้:

- เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- สามารถอ่าน เขียน และเข้าใจภาษาไทยได้
- ใช้สื่อสังคมออนไลน์
- ยินดีตอบแบบสอบถาม

และต้องไม่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์คัดออกดังนี้:

- มีข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือสื่อสารสำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

7. การเก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มสำรวจความต้องการแบบต้นแบบ หลังจากพัฒนาแบบต้นแบบเสร็จสิ้น จะนำแบบไปประเมินรูปแบบการใช้งานและความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญ จากนั้น ทำการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานโดยการส่งลิงก์แบบประเมินความพึงพอใจให้แก่กลุ่มตัวอย่างผ่านแบบต้นแบบ ที่ทดลองใช้งานเป็นเวลา 3 วัน ผลที่ได้จากการประเมินจะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาแบบต้นแบบต่อไป

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประเมินความพึงพอใจจากการใช้แบบต้นแบบ จะใช้วิธีการคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ พร้อมทั้งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่โครงการ P1-0145/2565

ผลการวิจัย

ผลสำรวจปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด และความต้องการในการใช้แท็บคอน

จากผลสำรวจปัญหาเกี่ยวกับการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดและความต้องการในการใช้แท็บคอน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้ยาคุมกำเนิดเพื่อคุมกำเนิดมาก่อนคิดเป็น 13.3 % ในกลุ่มนี้มีผู้ที่เคยพบจากการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด คิดเป็น 50% โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การลืมรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด เมื่อสอบถามเกี่ยวกับอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดพบว่า มีผู้ที่เคยเกิดอาการไม่พึงประสงค์ขณะใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดคือ เลือดออกกะปริดกะปรอยคิดเป็น 25%

ผลสำรวจความต้องการในการใช้แท็บคอนพบว่า ร้อยละ 20 เป็นผู้ที่เคยใช้แท็บคอนมาก่อน เมื่อสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการใช้แท็บคอน พบว่าแท็บคอนตอบไม่ตรงคำถาม แท็บคอนส่งข้อความช้า แท็บคอนตอบคำถามด้วยคำตอบแบบเดิม แท็บคอนค้าง และตัวเลือกคำถามในแท็บคอนไม่ครอบคลุมเป็นปัญหาจากพบมากที่สุดตามลำดับ เมื่อสอบถามถึงการพัฒนาแท็บคอนเกี่ยวกับการใช้ยาคุมกำเนิด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 90% ต้องการให้พัฒนาในด้านแจ้งเตือนการรับประทานยาคุมกำเนิด 83.3% ต้องการวิธีการจัดการเมื่อลืมรับประทานยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด กลุ่มตัวอย่าง 80% ต้องการความรู้เรื่องอาการไม่พึงประสงค์และวิธีการแก้ไขเมื่อเกิดอาการ อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการความรู้เบื้องต้นของยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด ข้อดี-ข้อเสียของยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดระบบคำนวณวันตกไข่ และช่องทางการซื้อยาคุมที่มีคุณภาพทั้งสถานบริการสุขภาพและระบบออนไลน์ เป็นร้อยละ 73.3, 66.7, 63.3 และ 3.3 ตามลำดับ ลักษณะของแท็บคอนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุดคือ แท็บคอนมีรูปแบบการตอบโต้ใช้งานง่ายและชัดเจน รองลงมาคือ รูปแบบเมนูการใช้งาน

เข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย และให้ข้อมูลที่นำไปใช้ประโยชน์ได้ ตามด้วยรูปแบบขนาดอักษรสวยงาม และชัดเจน นำเสนอข้อมูลเป็นรูปภาพ สามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยความต้องการลำดับสุดท้าย คือสีสันที่สวยงาม

ผลการทดสอบแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นรอบแรก

ภายหลังการพัฒนาแบบสอบถามในรอบแรก และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ท่านทดสอบการใช้งาน และประเมินความพึงพอใจ ผลการประเมิน พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจ สูงสุดคือด้านความเหมาะสมและความทันสมัยของข้อมูล ($\bar{x} = 4.83$, $SD = 0.37$) รองลงมาคือด้านความสวยงามของรูปแบบตัวอักษร ($\bar{x} = 4.71$, $SD = 0.69$) นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญยังประเมินความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, $SD = 0.47$) ในด้านความง่ายต่อการใช้งาน การตอบสนองที่รวดเร็ว การให้ ข้อมูลตรงประเด็น และความเหมาะสมในการแจ้งเตือน ส่วนด้านที่ได้รับการ ประเมินในระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของภาพประกอบ และความกระชับ เข้าใจง่ายของข้อมูล ($\bar{x} = 4.33$, $SD = 0.47$) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจจากการทดลองใช้งานแบบสอบถามโดย ผู้เชี่ยวชาญ (n=6)

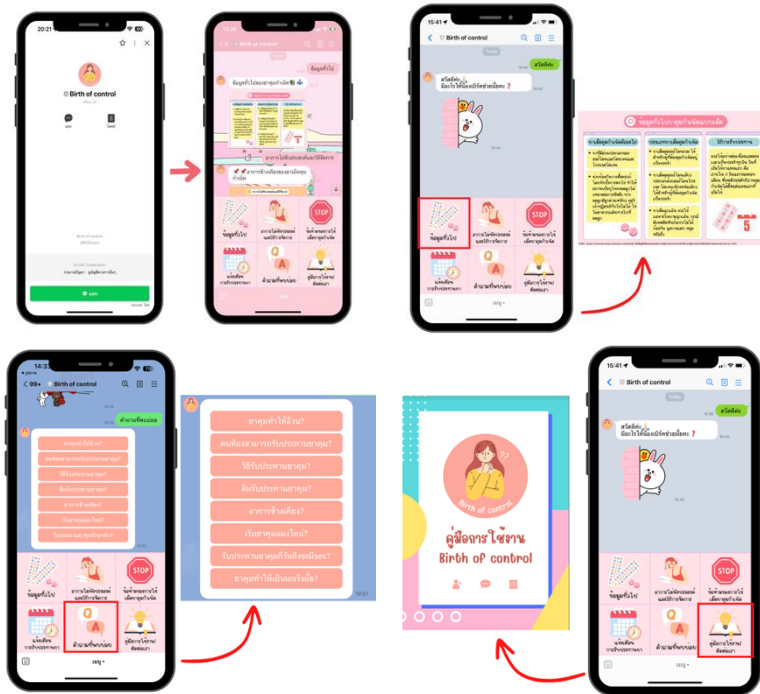
หัวข้อประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. แบบสอบถามสามารถเข้าถึงข้อมูล ได้อย่างสะดวก	4.50	0.50	มากที่สุด
2. แบบสอบถามนี้ง่ายต่อการใช้งาน	4.67	0.47	มากที่สุด
3. แบบสอบถามนี้ตอบโต้ได้อย่าง รวดเร็ว	4.67	0.47	มากที่สุด
4. แบบสอบถามมีรูปแบบตัวอักษรที่ สวยงาม	4.71	0.69	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจจากการทดลองใช้งานแอปบอทโดยผู้เชี่ยวชาญ (n=6) (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
5. แอปบอทมีภาพประกอบที่สวยงาม	4.33	0.47	มาก
6. แอปบอทมีข้อมูลที่เหมาะสมและทันสมัย	4.83	0.37	มากที่สุด
7. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ได้จริง	4.50	0.50	มากที่สุด
8. แอปบอทให้ข้อมูลตรงประเด็นของผู้ใช้งาน	4.67	0.47	มากที่สุด
9. ข้อมูลกระชับ เข้าใจง่าย	4.33	0.47	มาก
10. แอปบอทแจ้งเตือนได้อย่างเหมาะสม	4.67	0.47	มากที่สุด

ผลการทดสอบแอปบอทที่พัฒนาขึ้นรอบที่สอง

หลังจากได้นำข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุง และพัฒนาแอปบอทในรอบที่สอง จึงได้แอปบอทที่มีฟังก์ชันการทำงานครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้ โดยการใช้งานสามารถทำได้ผ่านเมนูหลัก (ภาพที่ 1) ซึ่งประกอบด้วยฟังก์ชันต่างๆ ดังนี้ “ข้อมูลทั่วไป” สำหรับให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับยาคุมกำเนิด ชนิดเม็ด ประเภท และวิธีการรับประทาน “อาการไม่พึงประสงค์และวิธีจัดการ” สำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้น และแนวทางการจัดการเบื้องต้น “ข้อห้ามของการใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ด” สำหรับตรวจสอบเงื่อนไขข้อห้ามในการใช้ยา “แจ้งเตือนการรับประทานยา” สำหรับตั้งการแจ้งเตือนการรับประทานยาในเวลา 20.00 น. ของทุกวัน “คำถามที่พบบ่อย” สำหรับตอบคำถามที่ผู้ใช้อย่างมักสงสัย และ “คู่มือการใช้งาน/ติดต่อเรา” สำหรับศึกษาวิธีการใช้งานแอปบอทและส่งข้อเสนอแนะหรือติชมการใช้งาน



ภาพที่ 1 หน้าจอแสดงผลของแอปบอท Birth of Control

ผลการทดสอบแอปบอทในกลุ่มตัวอย่าง

แอปบอทที่ได้รับการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว จะถูกทดลองใช้งานเป็นเวลา 3 วัน ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยทั้งหมดมีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี เป็นผู้ที่เคยใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดร้อยละ 16.7 (n=5) และไม่เคยใช้ยาคุมกำเนิดชนิดเม็ดร้อยละ 83.3 (n=25) ผลประเมินความพึงพอใจในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปบอทในด้าน การตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว ด้านการแจ้งเตือนได้อย่างเหมาะสม ด้านการเข้าถึงเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการให้ข้อมูลตรงประเด็นแก่ผู้ใช้งาน ด้านความสามารถในการนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ได้จริง ด้านความเหมาะสมและทันสมัยของข้อมูล ด้านความกระชับเข้าใจง่ายของข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความพึงพอใจ

ในด้านการมีภาพประกอบที่สวยงาม ด้านรูปแบบตัวอักษรที่สวยงามอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลประเมินความพึงพอใจจากการทดลองใช้งานแชทบอทของของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)

หัวข้อประเมิน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. แชทบอทสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก	4.70	0.59	มากที่สุด
2. แชทบอทนี้ง่ายต่อการใช้งาน	4.70	0.64	มากที่สุด
3. แชทบอทนี้ตอบโต้ได้อย่างรวดเร็ว	4.77	0.62	มากที่สุด
4. แชทบอทมีรูปแบบตัวอักษรที่สวยงาม	4.37	0.75	มาก
5. แชทบอทมีภาพประกอบที่สวยงาม	4.43	0.76	มาก
6. แชทบอทมีข้อมูลที่เหมาะสมและทันสมัย	4.60	0.66	มากที่สุด
7. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ได้จริง	4.67	0.60	มากที่สุด
8. แชทบอทให้ข้อมูลตรงประเด็นของผู้ใช้งาน	4.70	0.59	มากที่สุด
9. ข้อมูลกระชับ เข้าใจง่าย	4.57	0.76	มากที่สุด
10. แชทบอทแจ้งเตือนได้อย่างเหมาะสม	4.77	0.62	มากที่สุด

สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้พัฒนาแชทบอท “Birth of control” ผ่านแพลตฟอร์ม LINE OA และ Dialog flow โดยเริ่มจากการสำรวจปัญหาการใช้ยาคุมกำเนิดแบบเม็ดและความต้องการของผู้ใช้ เพื่อกำหนดลักษณะและฟังก์ชันการทำงานของแชทบอท การพัฒนาแบ่งเป็นสองระยะ โดยระยะแรกเป็นการพัฒนาและประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาและการแสดงผล จากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงในระยะที่สอง แชทบอทที่พัฒนาขึ้นสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับยาคุมกำเนิดแบบเม็ด อาการไม่พึงประสงค์และวิธีจัดการ แนวทางการปฏิบัติเมื่อลืมรับประทานยา รวมถึงมี

ระบบแจ้งเตือนการรับประทานยา โดยนำเสนอข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบภาษาไทยและไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน

เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Kanjanasil et al.,(2018).) ที่ศึกษาการทดสอบการใช้แอปพลิเคชันที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดซึ่งเป็นภาษาอังกฤษร่วมกับคู่มือให้ความรู้ แชนทอปที่พัฒนาขึ้นในการศึกษานี้มีข้อได้เปรียบหลายประการ ได้แก่ การใช้ภาษาไทยที่เข้าใจง่ายซึ่งเหมาะสมกับผู้ใช้ชาวไทย การให้ข้อมูลครอบคลุมทั้งในด้านอาการไม่พึงประสงค์และวิธีการจัดการ รวมถึงไม่มีข้อจำกัดในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ซึ่งแตกต่างจากแอปพลิเคชันในการศึกษาก่อนหน้านี้ที่มีข้อจำกัดในการบันทึกข้อมูล และต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับเวอร์ชันที่สมบูรณ์

อย่างไรก็ตาม แชนทอปยังมีข้อจำกัดที่ควรได้รับการพัฒนาต่อ ได้แก่ ระบบการแจ้งเตือนที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนเวลาตามความต้องการของผู้ใช้ การทำงานที่ขึ้นอยู่กับความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความเร็วในการโต้ตอบและการแสดงรูปภาพ คำสำคัญในการค้นหาที่ยังไม่ครอบคลุมทุกประเด็นที่ผู้ใช้อาจต้องการ และข้อจำกัดด้านความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ทำให้อาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในช่วงอายุอื่นได้อย่างครบถ้วน สำหรับการพัฒนาในอนาคต มีข้อเสนอแนะหลายประการ ประการแรก ควรเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้ในทุกช่วงวัย และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อาจทำให้เกิดผลที่คลาดเคลื่อนได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพื่อน หรือคนรู้จักกับผู้วิจัย บางท่าน ประการที่สอง การวิจัยนี้ทดสอบเพียงความพึงพอใจในการใช้แชทบอทเท่านั้น ควรมีการทดสอบการใช้งานในกลุ่มผู้ใช้จริงเพื่อประเมินประสิทธิผลและความพึงพอใจในสถานการณ์จริง ประการที่สาม ควรมีการประเมินผลลัพธ์ด้านความรู้ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้แชทบอท เพื่อยืนยันประสิทธิภาพในการให้ความรู้ด้านการใช้ยาคุมกำเนิด และประการสุดท้าย แชนทอปที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถใช้เป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนาแชทบอทด้านสุขภาพอื่นๆ ในอนาคต โดยนำแนวทางการพัฒนาและบทเรียนที่ได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านการพัฒนา และการเข้าถึงเทคโนโลยีสุขภาพ
 - 1.1 สนับสนุนการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านสุขภาพที่ไม่มีค่าใช้จ่าย และใช้ภาษาไทยเป็นหลัก
 - 1.2 พัฒนาระบบที่รองรับการทำงานในพื้นที่ ที่มีข้อจำกัดด้านอินเทอร์เน็ต
2. ด้านการควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน
 - 2.1 กำหนดมาตรฐานการประเมินแอปพลิเคชันด้านสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานจริง
 - 2.2 จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้านสุขภาพ
3. ด้านการวิจัยและการขยายผล
 - 3.1 สนับสนุนทุนวิจัยสำหรับการพัฒนาแซทบอทด้านสุขภาพในประเด็นอื่น ๆ
 - 3.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา
 - 3.3 พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลการใช้งานในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป
 - 1.1 ตั้งค่าการแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน LINE ให้เปิดตลอดเวลา
 - 1.2 ตรวจสอบความเสถียรของอินเทอร์เน็ตก่อนใช้งาน
 - 1.3 ศึกษาคำสำคัญในการค้นหาข้อมูล
2. สำหรับบุคลากรทางการแพทย์และหน่วยงานสาธารณสุข
 - 2.1 ใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้คำแนะนำและสื่อการสอนเรื่องการใช้ยาคุมกำเนิด
 - 2.2 บูรณาการเข้ากับระบบบริการวางแผนครอบครัวที่มีอยู่
 - 2.3 ใช้ในการรณรงค์ให้ความรู้ในชุมชน
3. ข้อควรระวัง

3.1 ควรมีการอัปเดตและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ควรมีช่องทางให้ผู้ใช้สามารถติดต่อผู้เชี่ยวชาญได้เมื่อมีคำถามเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

Boonsanong, P., & Khamtham, P. (2021). *Chatbot for health information services*. In *The 4th National Research Conference on Science and Technology*, Chandrakasem Rajabhat University (pp. 39-44). <http://sci.chandra.ac.th/ncst2021/jdownloads/99/1/6.P-27.pdf>

Department of Health. (n.d.). *Analysis report on teenage pregnancy/birth situation, related factors including risk factors, protective factors, access to benefit package services, health behaviors and health literacy among school-age adolescents*. https://rh.anamai.moph.go.th/web-upload/7x027006c2abe84e89b5c85b44a692da94/tinymce/kpi64/1_14/1_14_1-1.pdf

Kanjanasil, C., Robpairee, J., Donnak, J., Ployleamsang, C., & Rangsipanya, A. (2018). Effects of reminder application with educational handbook on oral contraceptive pills adherence. *Thai Journal of Pharmacy Practice*, 10(1), 89-99. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/TJPP/article/view/171012>

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Thailand. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

- Khunhom, J., Dawdaen, T., & Chuamongkol, W. (2019). *Knowledge and clinical outcomes of contraceptive use among reproductive-aged women in Ongkharak District, Nakhon Nayok Province. Journal of Medicine and Health Science, 26(2), 36-49.* <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jmhs/article/download/211869/146790/>
- Limpanont, D., Maitreejorn, M., Jiratisarn, R., & Saelim, O. (2019). *Knowledge and attitudes toward combined oral contraceptive pills among Thai women of reproductive age. Thai Journal of Pharmacy Practice, 11(4), 809-815.* <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/TJPP/article/view/193915>
- Rakhiran, M., Boonpalawong, M., & Inprasert, S. (2020). *Automatic chatbot for elderly's chronic diseases inquiry. The 4th KU SRC Annual Conference, 4(1), 154-162.*
- Statista Research Department. (2021, November 18). *Adolescent fertility rate Thailand 2010-2019.* <https://www.statista.com/statistics/743242/thailand-adolescent-fertility-rate/>
- United Nations. (n.d.). *Contraceptive use by method 2019.*
- World Health Organization. (2020, January 31). *Adolescent pregnancy.* <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-pregnancy>

บทความวิจัย

สภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร ศศิชล คำภา¹ และวรินทร์ บุญยั้ง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตรโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์เอกสารสนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์บุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันภัยบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัญหาที่พบมากขึ้นในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา ภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตรที่พบ ได้แก่ ภัยด้านเนื้อหา ภัยด้านความเกลียดชัง และการเลือกปฏิบัติ ภัยด้านการละเมิดศักดิ์ศรี ภัยด้านการบุกรุกความเป็นส่วนตัว และภัยด้านการหลอกลวงและการฉ้อโกง สาเหตุของปัญหาเกิดจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ตัวนักเรียนเอง ผู้ปกครอง เนื้อหาและการผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่งผลกระทบต่อตัวนักเรียน ครอบครัว โรงเรียน และสังคม งานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหานี้ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อป้องกัน แก้ไขปัญหา และสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับนักเรียนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: โรงเรียนมัธยมศึกษา, ภัยบนสื่อสังคมออนไลน์, สาเหตุและผลกระทบ, ภัยบนสื่อสังคมออนไลน์

¹ มหาวิทยาลัยนเรศวร, อีเมล: sasichonk65@nu.ac.th

SOCIAL MEDIA HARMS AMONG STUDENTS IN SECONDARY SCHOOLS UNDER THE OFFICE OF THE SECONDARY EDUCATION SERVICE AREA, PHICHIT

Sasichon Khampow¹ and Varinthorn Boonying¹

Abstract

This research aimed to study the harms of social media among students in secondary schools under the Office of the Secondary Education Service Area, Phichit, using qualitative research method through documents analysis, focus group discussion, and personal interviews. The results of the research found that currently, harms on social media are increasingly common among secondary school students. The harms include content threats, harm to health and well-being, hate and discrimination, violation of dignity, invasion of privacy, and deception and manipulation. The problems are caused by several factors, including students themselves, parents, contents and content production on social media, which affect students, families, schools, and society. The research indicates the urgent need to solve these problems, which requires cooperation from all sectors to prevent, solve problems, and create a safe environment for students using social media.

Keywords: High School, Social Media Harms, Causes and Effects, Social Media Harms

¹ Naresuan University, E-mail: sasichonk65@nu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทุกกลุ่มในสังคมทั้งการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนในครอบครัว การแชร์ประสบการณ์ การดูคลิปวิดีโอ ฟังเพลง และติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือเทรนด์ใหม่ ๆ รวมถึงการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ผ่านการโพสต์ภาพถ่าย วิดีโอ และสถานะต่าง ๆ (Statista, 2023) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับการสื่อสาร การเรียนรู้ และการเชื่อมโยงทางสังคมของผู้คน แต่ช่องทางเหล่านี้ก็อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจได้

นักเรียนในระดับมัธยมศึกษาเป็นกลุ่มหนึ่งที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์มากมาย แต่ในขณะเดียวกันการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่ได้รับการควบคุมหรือดูแลที่ดี ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น การกลั่นแกล้งทางออนไลน์ (Cyberbullying) ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบทางจิตใจต่อเหยื่อ เช่น ความเครียด ซึมเศร้า หรือการแยกตัวออกจากสังคม (Kowalski et al., 2021) การเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Addiction) ซึ่งทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพจิต เช่น ความวิตกกังวล การนอนไม่หลับ หรือการละเลยหน้าที่ต่าง ๆ (Kuss & Griffiths, 2020) การละเมิดความเป็นส่วนตัว (Privacy Invasion) โดยถูกนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม หรือถูกโจรกรรมข้อมูล (Solove, 2021) การหลอกลวงและการโกงออนไลน์ (Online Fraud and Scams) เช่น การหลอกให้ลงทุนในธุรกิจที่ไม่ได้รับการรับรอง การขโมยข้อมูลส่วนตัว หรือการหลอกให้ซื้อสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ (Rege & Misra, 2020) นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงจากการเข้าถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในกลุ่มวัยรุ่น เช่น การเข้าถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรุนแรง ยาเสพติด หรือการแสดงภาพที่ไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทางอารมณ์และจิตใจ (Livingstone & Third, 2021) และจากความเสี่ยงดังกล่าวการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงควรได้รับการควบคุมและมีการส่งเสริมให้สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสมเพื่อป้องกันผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์

โรงเรียนเป็นหน่วยงานหนึ่งที่รับผิดชอบในการควบคุม ดูแล และส่งเสริมนักเรียนทั้งด้านการศึกษาและด้านพฤติกรรม ซึ่งปัจจุบันนักเรียนจำนวนมากมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ โรงเรียนจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ และ

เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างตรงจุด การศึกษาเกี่ยวกับสภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงภัย และค้นหาวิธีการที่เหมาะสมในการป้องกันและลดผลกระทบจากภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่นักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตรพบเจอ รวมถึงสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ซึ่งผลการศึกษาคงจะช่วยให้มีแนวทางในการเสริมสร้างความรู้และการป้องกันภัยทางออนไลน์ให้กับนักเรียน รวมทั้งการพัฒนาแนวทางการดูแลและส่งเสริมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างปลอดภัยและสร้างสรรค์ในโรงเรียนและชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ระดับบุคคล ช่วยให้นักเรียน ครู และผู้ปกครองมีความรู้และความตระหนักถึงภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหาภัยดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับหน่วยงาน ช่วยให้โรงเรียนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนานโยบายหรือแนวทางการดูแลและป้องกันภัยบนสื่อสังคมออนไลน์

ระดับสังคม ช่วยเพิ่มความตระหนักรู้และสร้างความร่วมมือในการดูแลนักเรียนจากภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีการสนับสนุนที่มีประสิทธิภาพและครบวงจรในการแก้ไขปัญหาภัยบนสื่อสังคมออนไลน์

ระดับประเทศ เป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนานโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์

วรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีหลายประเภทที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย

1. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) คือ แพลตฟอร์มที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัว เชื่อมโยงกับเพื่อนหรือคนรู้จัก และมีการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว หรือกิจกรรมต่าง ๆ กับเครือข่ายของตนเอง (Boyd & Ellison, 2007) เช่น Facebook

2. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทบล็อกและเว็บบล็อก (Blogs and Microblogs) คือ แพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ผู้ใช้เขียนเนื้อหาข่าว ๆ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อเผยแพร่ความคิดเห็น ข่าวสาร หรือเรื่องราวส่วนตัว (Marwick & boyd, 2011) เช่น WordPress Tumblr และ X (Twitter)

3. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแชร์ภาพและวิดีโอ (Photo and Video Sharing Sites) คือ แพลตฟอร์มที่เน้นการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแชร์เนื้อหาผ่านมุมมองของตัวเองได้ (Tuten & Solomon, 2017) เช่น Instagram YouTube TikTok และ Pinterest

4. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทการส่งข้อความและการสื่อสาร (Messaging and Communication Platforms) คือ แพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ผู้ใช้ส่งข้อความหรือโทรคุยกับคนอื่น ๆ ในลักษณะส่วนตัวหรือกลุ่ม (Shin et al., 2017) เช่น WhatsApp Messenger และ Line

5. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทการสตรีมสด (Live Streaming Platforms) คือ แพลตฟอร์มที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสตรีมสดหรือการถ่ายทอดสดเหตุการณ์ต่าง ๆ ในเวลาจริง (Hamilton et al., 2014) เช่น YouTube Live และ Facebook Live

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภทที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมโยงกับผู้อื่น สร้างและแชร์เนื้อหา ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ใช้แต่ละคน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในประเทศไทยมีความหลากหลายและเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น วัย ความสนใจ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ นักเรียนในระดับมัธยมศึกษามักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมโยงกับเพื่อน หรือแม้กระทั่งคนที่มีความสนใจคล้ายกัน ซึ่งสามารถพบเห็นได้จากการใช้แพลตฟอร์ม อย่าง Facebook Instagram Line หรือ TikTok โดยมีการส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ หรือโพสต์สถานะส่วนตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสาร (Khongmee, 2022)

2. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง นักเรียนส่วนใหญ่ใช้เวลาหลังเลิกเรียนในการรับชมวิดีโอต่าง ๆ บนแพลตฟอร์ม YouTube TikTok หรือ Facebook เช่น การดูคลิปตลก บันเทิง หรือสตรีมการเล่นเกมออนไลน์ (Thongphasuk, 2023)

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษา การค้นหาข้อมูลหรือเข้าร่วมกลุ่มเพื่อการศึกษาก็เป็นพฤติกรรมที่นักเรียนระดับมัศึกษานิยม เช่น การเข้าร่วมกลุ่มใน Facebook ที่เกี่ยวกับการเรียน หรือการค้นหาคลิปการสอนใน YouTube เพื่อเรียนเสริม (Arthit, 2021) นอกจากนี้นักเรียนยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถามคำถามหรือพูดคุยเกี่ยวกับการบ้านกับเพื่อนหรืออาจารย์ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น LINE หรือ Messenger

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาของประเทศไทยมีลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจมาพร้อมกับความเสี่ยง เช่น ปัญหาสุขภาพจิต หรือการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์

ผลกระทบของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์

1. ผลกระทบทางจิตใจ ได้แก่ ภาวะเครียดและวิตกกังวล โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานเผชิญกับเนื้อหาที่กระตุ้นความเครียด เช่น ข่าวลือ หรือข้อมูลที่มีผลกระทบทางลบต่อจิตใจ (González-González et al., 2020) และภาวะซึมเศร้า (Depression) มีการศึกษาแสดงว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมโยงกับภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวล โดยเฉพาะเมื่อมีการเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่น (Valkenburg, 2017)

2. ผลกระทบทางสังคม ได้แก่ การแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ (Fake News) การแพร่กระจายข่าวลือและข้อมูลเท็จบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความเข้าใจผิดและความสับสนในสังคมได้ เช่น การเลือกตั้งที่ได้รับผลกระทบจาก

ข่าวปลอม (Friggeri et al, 2014) และการกลั่นแกล้งออนไลน์ (Cyberbullying) ซึ่งการกลั่นแกล้งทางออนไลน์หรือการโจมตีทางอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นภัยที่สำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (Patchin & Hinduja, 2018)

3. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การหลอกลวงทางการเงิน (Financial Scams) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการหลอกลวงทางการเงิน เช่น การหลอกให้โอนเงินหรือการลงทุนในโครงการปลอม (Zhao et al., 2021) ซึ่งการหลอกลวงเหล่านี้สามารถทำให้ผู้คนสูญเสียเงินจำนวนมากและผลกระทบต่อธุรกิจ การวิจารณ์หรือรีวิวที่ไม่เป็นธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของธุรกิจและทำให้สูญเสียลูกค้าหรือโอกาสทางการตลาด (Baker & Dellaert, 2022).

4. ผลกระทบต่อความปลอดภัย ได้แก่ การแฮ็กข้อมูล (Hacking) สื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยงสูงในการถูกแฮ็กข้อมูล ผู้ใช้งานที่มีการตั้งรหัสผ่านที่ไม่ปลอดภัยอาจเสี่ยงต่อการสูญเสียข้อมูลส่วนตัว (Sharma & Alavi, 2021) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมหรือถูกขโมยเพื่อการหลอกลวงและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล (Solove, 2020)

5. ผลกระทบทางกฎหมาย ได้แก่ การกระทำผิดกฎหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระทำผิด เช่น การหมิ่นประมาทหรือการเผยแพร่เนื้อหาที่มีลักษณะผิดกฎหมาย เช่น การส่งซื้อสินค้าที่ผิดกฎหมายผ่านโซเชียลมีเดีย อาจนำไปสู่ปัญหาทางกฎหมายได้ (Li et al., 2020)

จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าภัยบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อในหลายด้าน ทั้งในแง่จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และความปลอดภัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวีตร จันทรอับ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในมิติเชิงบวกและเชิงลบของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดพิษณุโลก ก่อให้เกิดผลกระทบจากการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านสุขภาพ

Harasgama and Jayathilaka (2023) ได้ทำการศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรพยากรณ์ของการตกเป็นเหยื่อของการกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ต

พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนจากผู้ปกครองที่ไม่ดี การติดตามและดูแลโดยผู้ปกครองที่ไม่ดี ความเหงาทางอารมณ์ และการขาดความสามัคคีทางสังคม ในครอบครัว การสนับสนุนจากเพื่อนที่ไม่ดี และการขาดความสัมพันธ์ที่ให้การสนับสนุนและไว้วางใจกับครูของตน นำไปสู่การพัฒนาและการคงอยู่ของลักษณะบุคลิกภาพ เช่น โรคประสาทและการแสดงออกที่เพิ่มความเสี่ยงต่อการกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ต ในขณะที่การมีอยู่ของความสามัคคีในครอบครัว การสนับสนุนเชิงบวกจากเพื่อน ฯลฯ สามารถลดความเสี่ยงต่อการกลั่นแกล้งบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วยการปลูกฝังความมีสติสัมปชัญญะและมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกและการสนับสนุนระหว่างผู้ปกครอง-เด็ก ครู-นักเรียน และเพื่อน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาสภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

1. แหล่งข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับภัยในสื่อสังคมออนไลน์

การจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กลุ่มครูผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารและนักวิชาการศึกษาผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างของเอกสาร ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภัยบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือและตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 5 ปี

กลุ่มตัวอย่างของการจัดการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ครูผู้สอน จำนวน 6 คน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์การปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

กลุ่มตัวอย่างของการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 6 ท่าน และนักวิชาการศึกษา จำนวน 1 ท่าน ผู้ซึ่งมีประสบการณ์การปฏิบัติงานในโรงเรียนมัธยมศึกษาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร แบบสนทนากลุ่ม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร โดยรวบรวมเอกสาร ศึกษาวิเคราะห์ตามประเด็น และบันทึกข้อมูลลงในแบบวิเคราะห์เอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ครูผู้สอน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนากลุ่มผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านโปรแกรมซูม (Zoom)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารสถานศึกษา และนักวิชาการศึกษา โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และเทคนิคการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Tri-angulation Technique)

การนำเสนอข้อมูล ใช้เทคนิคการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Induction)

ผลการวิจัย

การศึกษาสภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร มุ่งศึกษาเกี่ยวกับภัยที่พบ สาเหตุ และผลกระทบต่อตัวนักเรียนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในกลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาในพื้นที่จังหวัดพิจิตร โดยการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสถานศึกษาและนักวิชาการศึกษาผู้ สามารถสังเคราะห์สภาพปัญหาของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์สามเส้า (Triangulation Technique) สามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พบ สาเหตุ และผลกระทบ ของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร ดังนี้

ภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตรที่พบ

1. ภัยด้านเนื้อหาที่คุกคามต่อความปลอดภัยส่วนบุคคลและชุมชน (Threats to personal and community safety) แบ่งเป็น

1.1) เนื้อหาที่ยุยงหรือส่งเสริมความรุนแรง (Content that incites, promotes or facilitates violence) ได้แก่ การเผยแพร่เนื้อหารุนแรงโดยการแชร์ภาพ วิดีโอ หรือข้อความ การยุยงให้เกิดความรุนแรง การโพสต์ข้อความที่ก้าวร้าว vyhาบคาย

1.2) เนื้อหาที่ส่งเสริมหรือสั่งสอนพฤติกรรมที่เป็นอันตราย (Content that promotes, incites or instructs in dangerous physical behaviour) ได้แก่ เนื้อหาที่ผิดกฎหมาย เช่น สื่อลามกอนาจาร สารเสพติด อาวุธ การยุยงปลุกปั่น การส่งเสริมพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรม จารีตประเพณี หรือกฎหมาย และการใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิด

2. ภัยด้านเนื้อหาที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Harm to health and well-being) ด้านเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อการพัฒนา (Developmentally inappropriate content) ได้แก่ การติดเกม และสื่อสังคมออนไลน์จนส่งผลต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต นอกจากนี้ยังอาจส่งผลต่อผลการเรียนและความสัมพันธ์กับผู้อื่น ขาดทักษะในการเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น

3. ภัยด้านความเกลียดชังและการเลือกปฏิบัติ (Hate and discrimination) ด้านคำพูดแสดงความเกลียดชัง (Hate speech) ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือนหรือมีเจตนาทำให้ผู้อื่นเข้าใจผิด การดูหมิ่นและเหยียดหยามกลุ่มบุคคล การใช้ความรุนแรงทางวาจา และการยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

4. ภัยด้านการละเมิดศักดิ์ศรี (Violation of dignity) ด้านการกลั่นแกล้งและการคุกคามทางออนไลน์ (Online bullying and harassment) ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการคุกคาม ช่มชู้ หรือดูหมิ่นผู้อื่น

5. ภัยด้านการบุกรุกความเป็นส่วนตัว (Invasion of privacy) แบ่งเป็น

5.1) ด้านการเปิดเผยตัวตน รายละเอียดส่วนบุคคล หรือข้อมูลที่จะเอียดอ่อนของบุคคลทางออนไลน์ (Doxxing) ได้แก่ การแชร์ข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นเพื่อทำลายชื่อเสียง

5.2) ด้านการละเมิดรูปภาพ (Image-based abuse) ได้แก่ การถ่ายภาพหรือวิดีโอโดยไม่ได้รับอนุญาต โดยมีเจตนาที่ไม่ดี การดัดแปลงภาพถ่ายหรือวิดีโอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่บิดเบือนความจริง และการนำภาพส่วนตัวของผู้อื่นมาเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

6. ภัยด้านการหลอกลวงและการฉ้อโกง (Deception and manipulation) แบ่งเป็น

6.1) ข้อมูลบิดเบือนและข้อมูลที่ผิด (Disinformation and misinformation) ได้แก่ ข่าวลือ และข่าวปลอม (Fake News)

6.2) การแอบอ้างบุคคลอื่น (Impersonation) ได้แก่ การขโมยข้อมูลส่วนบุคคล

6.3) การหลอกลวง (Scams) การหลอกลวงให้ซื้อสินค้าออนไลน์ การหลอกลวงให้ลงทุน และการหลอกลวงให้เสียทรัพย์สิน

สาเหตุของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร

1. ปัจจัยมาจากตัวนักเรียนเอง ได้แก่ การขาดขาดวุฒิภาวะในการตัดสินใจ ขาดความรับผิดชอบ ไม่ตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของตนเอง ขาดทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล ขาดความรู้และภูมิคุ้มกัน นักเรียนไม่มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับภัยคุกคามบนสื่อสังคมออนไลน์และวิธีการป้องกันตนเอง

2. ปัจจัยจากผู้ปกครอง ได้แก่ ขาดการดูแลเอาใจใส่ ผู้ปกครองไม่ได้ให้ความสนใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุตรหลาน ขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความแตกต่างของวัยทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถให้คำแนะนำหรือควบคุมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุตรหลานได้อย่างเหมาะสม

3. ปัจจัยจากโรงเรียน ได้แก่ การดูแลนักเรียนไม่ทั่วถึง โรงเรียนไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของนักเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา ขาดปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน ครูไม่สามารถเข้าใจปัญหาและให้คำแนะนำแก่นักเรียนได้อย่างใกล้ชิด และขาดความไว้วางใจครู นักเรียนไม่กล้าเปิดเผยปัญหาที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ครูทราบ

4. ปัจจัยจากเนื้อหาและการผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาไม่เหมาะสมที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความคิดของผู้ที่เข้าถึงเนื้อหานั้น การผลิตเนื้อหาที่มุ่งเน้นที่การสร้างรายได้หรือยอดผู้ชมมากกว่าคุณภาพของเนื้อหา ทำให้เกิดเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและเป็นอันตราย การเลียนแบบพฤติกรรมเมื่อนักเรียนเห็นหรือได้รับชมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีความเสี่ยงที่จะถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด และอิทธิพลของค่านิยมที่ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และไม่ตระหนักถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

ผลกระทบของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อนักเรียนและผู้เกี่ยวข้องของนักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร

1. ผลกระทบต่อตัวนักเรียน แบ่งเป็น

ผลกระทบโดยตรงต่อนักเรียน ได้แก่ ด้านร่างกายและทรัพย์สิน ด้านจิตใจ เช่น ซึมเศร้า ภาวะวิตกกังวล ด้านการเรียน ผลการเรียนตกต่ำ ด้านพฤติกรรม มีพฤติกรรมก้าวร้าว เลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และด้านสังคม ไม่มีเพื่อน ขาดความมั่นใจในการเข้าสังคม

ผลกระทบทางอ้อมต่อนักเรียน ได้แก่ ผลกระทบต่ออนาคต อาจเสียโอกาสในการศึกษาต่อหรือการทำงาน การเข้าสู่วงจรความผิด

2. ผลกระทบต่อครอบครัวของนักเรียน ได้แก่ ความกังวลและความเครียด ปัญหาทางกฎหมาย และความเสียหายทางทรัพย์สิน

3. ผลกระทบต่อโรงเรียน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของโรงเรียนเสียหาย และภาระงานที่เพิ่มขึ้น

4. ส่งผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ เกิดปัญหาสังคมจากการออกจากโรงเรียนกลางคันหรือเรียนไม่จบของนักเรียน การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรมจากการเข้าไปพัวพันกับสิ่งผิดกฎหมาย และการสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพของประเทศ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร ประกอบด้วย ข้อมูลสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ ปัญหาที่พบ สาเหตุ และผลกระทบของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร

ปัญหาที่พบของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร ทั้งใน อดีต - ปัจจุบัน - อนาคต ในภาพรวม

ในอดีต พบว่า ปัญหาภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา ยังไม่มีหรือมีน้อย เพราะโรงเรียนไม่อนุญาตให้นักเรียนใช้โทรศัพท์มือถือ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังเป็นเรื่องยาก อีกทั้งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยังมีไม่มาก และไม่ได้มีการใช้งานอย่างหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Kuss and Griffiths (2017) ที่อธิบายถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในอดีตยังไม่เห็นปัญหาภัยจากสื่อสังคมออนไลน์มากนัก เนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

และการใช้งานโทรศัพท์มือถือในบางประเทศยังค่อนข้างจำกัดและไม่ได้รับการส่งเสริมจากโรงเรียนหรือหน่วยงานต่าง ๆ การจำกัดการใช้งานเทคโนโลยีในบางสถานการณ์ทำให้เกิดความยากลำบากในการเข้าถึงแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และการศึกษาของ

ปัจจุบัน พบว่า ปัญหาภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร พบมากขึ้นเพราะมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น และมีการใช้งานหลากหลายรูปแบบมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Kuss and Griffiths (2017) ที่ศึกษาการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าเมื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์สะดวกและง่ายขึ้น นักเรียนและวัยรุ่นมีความเสี่ยงที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มากเกินไป และการศึกษาของ Pew Research Center (2021) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายขึ้นสำหรับวัยรุ่นและนักเรียนในโรงเรียนมัธยม โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหมู่นักเรียนมีความหลากหลาย ทั้งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเล่นเกมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการศึกษาและความบันเทิง ซึ่งบางครั้งก็อาจนำไปสู่การใช้ในทางที่ผิดการโพสต์เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม หรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น

และในอนาคตหากไม่มีการดำเนินการป้องกันหรือแก้ไขปัญหา ปัญหาภัยบนสื่อสังคมออนไลน์อาจมีความรุนแรงมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fahy (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียน พบว่า เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วสามารถสร้างภัยใหม่ ๆ ให้กับนักเรียนได้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การไม่สามารถควบคุมการใช้งานสื่อออนไลน์ในกลุ่มนักเรียนอาจทำให้เกิดความรุนแรงมากขึ้น แต่ในอีกทางหนึ่งหากมีการดำเนินการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาก็อาจลดความรุนแรงของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาที่อาจลดลง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการป้องกันภัยจากสื่อออนไลน์ Livingstone and Smith (2014) พบว่า การให้ความรู้และการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานสื่อออนไลน์สามารถช่วยลดอันตรายที่เกิดขึ้นได้ และ Sangsiri and Ratanachai (2021) ที่ได้ชี้ให้เห็นว่าโรงเรียนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมี

การดำเนินการร่วมกันเพื่อสร้างแนวทางการป้องกันและแก้ไขภัยที่เกิดขึ้นจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อลดอันตรายที่เกิดขึ้น

สาเหตุของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพิจิตร แบ่งเป็น

1. สาเหตุจากตัวนักเรียนเอง คือ ช่วงวัยของนักเรียนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะ มีประสบการณ์น้อย การขาดการยั้งคิดและไม่คิดถึงผลที่ตามมาของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไป สอดคล้องกับการศึกษาของ Valkenburg and Peter (2013) ที่อธิบายว่านักเรียนในช่วงวัยรุ่นยังขาดการพัฒนาวุฒิภาวะทางอารมณ์และการตัดสินใจที่ดี ส่งผลให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางที่ไม่สร้างสรรค์หรือเสี่ยงต่อการถูกคุกคามทางออนไลน์ และได้รับผลกระทบจากการขาดการยั้งคิด ซึ่ง Mesch (2012) ก็ได้กล่าวว่าการขาดการยั้งคิดหรือความสามารถในการตัดสินใจที่ดีในวัยรุ่นอาจทำให้พวกเขาไม่ระมัดระวังในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และอาจถูกชักจูงให้เข้าร่วมกิจกรรมที่เสี่ยง

2. สาเหตุจากผู้ปกครอง คือ ผู้ปกครองให้อิสระในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ปล่อยให้ลูกหลานใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ได้ให้ความรู้หรือควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด ซึ่ง Jiang et al. (2021) พบว่า ในหลายกรณีที่ผู้ปกครองไม่สามารถควบคุมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุตรหลานได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้ปกครองไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัยหรือไม่ได้ตั้งกฎเกณฑ์ในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ผลที่ตามมาคือนักเรียนอาจตกเป็นเหยื่อของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ และในบางกรณีที่ผู้ปกครองเป็นผู้สูงอายุจึงไม่สามารถควบคุมดูแลบุตรหลานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ เช่นเดียวกับการวิจัยโดย Lee and Seo (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าการขาดการมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการดูแลการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุตรหลาน ส่งผลให้เด็กและเยาวชนมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์ในทางที่ไม่เหมาะสม หรือถูกชักนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นภัย การเสพติดการใช้อินเทอร์เน็ต และการขาดทักษะในการเข้าสังคม ซึ่ง Anderson and Kumar (2020) อธิบายถึงกรณีที่ผู้ปกครองเป็นผู้สูงอายุและไม่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล อาจส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของบุตรหลานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการที่ผู้ปกครองไม่ได้ตรวจสอบหรือให้คำแนะนำในการใช้งานสื่อออนไลน์สามารถเปิดโอกาสให้บุตรหลานเสี่ยงต่อภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ได้

3. สาเหตุจากโรงเรียน คือ โรงเรียนไม่สามารถควบคุมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนได้ ตามผลการศึกษาของ Wright (2017) ที่พบว่าโรงเรียนส่วนใหญ่ยังขาดการวาง

มาตรการที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ของนักเรียน โดยเฉพาะในภาคการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้และทักษะในการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัยและมีความรับผิดชอบ และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมการใช้สื่อออนไลน์ในโรงเรียน Selwyn (2016) ได้อธิบายว่ากรรมมีมาตรการควบคุมที่ชัดเจนและการจัดการกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในโรงเรียนอย่างมีประสิทธิภาพสามารถลดความเสี่ยงจากภัยออนไลน์ได้

4) สาเหตุจากเนื้อหาและการผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิสระในการสร้างเนื้อหาทำให้มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chauhan & Yadav (2022) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิสระในการผลิตเนื้อหา ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เมื่อพวกเขาสามารถเข้าถึงเนื้อหาที่รุนแรงหรือไม่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบและมีพฤติกรรมเสี่ยง การแสดงออกที่ไม่เหมาะสม หรือการกระทำที่เป็นภัยต่อตัวเองและสังคม และงานวิจัยของ Kern and Cross (2020) ได้กล่าวถึงการที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อด้านอารมณ์ของผู้รับชม แต่ยังส่งผลต่อการแสดงออก เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ดี หรือการแสดงความคิดเห็นที่ไม่สร้างสรรค์

ผลกระทบของภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อนักเรียนและผู้เกี่ยวข้องของนักเรียนมัธยมศึกษา แบ่งเป็น

1. ผลกระทบต่อตัวนักเรียน ได้แก่ ผลกระทบด้านการเรียน นักเรียนขาดสมาธิในการเรียน ผลการเรียนลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Przybylski and Weinstein (2020) ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อสมาธิในการเรียน โดยการที่นักเรียนใช้เวลาในการท่องโลกออนไลน์มากเกินไปทำให้ขาดสมาธิส่งผลให้ผลการเรียนลดลง นักเรียนมักจะเผชิญกับความยากลำบากในการจดจ่อกับการเรียนรู้และมีประสิทธิภาพในการศึกษาไม่ดีเท่าที่ควร ผลกระทบด้านพฤติกรรม ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลง ขาดทักษะในการเข้าสังคม มีพฤติกรรมก้าวร้าวมากขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jiang et al. (2021) ที่อธิบายว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักเรียนในทิศทางที่แย่ลง นักเรียนที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากเกินไปมีแนวโน้มที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นน้อยลง ขาดทักษะในการเข้าสังคมและมักจะพึ่งพาการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้

พฤติกรรมก้าวร้าวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการได้รับเนื้อหาที่มีความรุนแรงหรือไม่เหมาะสมจากสื่อออนไลน์ ผลกระทบด้านจิตใจ ทำให้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิต เช่น เครียด กังวล ซึมเศร้า ตามการศึกษาของ Sampasa-Kanyinga et al. (2020) ที่ได้ศึกษาผลกระทบทางด้านสุขภาพจิตจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักเรียนที่ใช้เวลาอยู่กับสื่อออนไลน์มากเกินไปมักจะรู้สึกเครียด กังวล และมีภาวะซึมเศร้า โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนที่ได้รับเนื้อหาที่เป็นลบจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้พวกเขามีปัญหาทางจิตใจและอารมณ์ และผลกระทบด้านสังคม ซึ่งการศึกษาของ Liu et al. (2021) ก็แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความเข้าใจผิดระหว่างนักเรียน ทำให้เกิดการทะเลาะวิวาทหรือความขัดแย้งในสังคม นักเรียนอาจนำข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ไม่ถูกต้องจากสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในการตัดสินใจหรือในการโต้แย้งกับผู้อื่น ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาทางกฎหมายในบางกรณี

2. ผลกระทบต่อครอบครัวของนักเรียน ได้แก่ ผลกระทบด้านความกังวลและความเครียดจากพฤติกรรมของบุตรหลานที่เปลี่ยนแปลงไป โดย Binns et al. (2021) อธิบายว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไปส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักเรียนอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในกรณีที่พฤติกรรมของนักเรียนมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี เช่น การเพิ่มขึ้นของความรุนแรงหรือการละเมิดกฎหมายทางสังคม พ่อแม่หรือผู้ปกครองมักจะเกิดความกังวลและเครียดจากการที่ไม่สามารถควบคุมหรือจัดการกับพฤติกรรมของบุตรหลานได้ ซึ่งสิ่งนี้สามารถสร้างแรงกดดันภายในครอบครัว และส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว และผลกระทบด้านภาระทางกฎหมาย ตามผลการศึกษาของ Fuchs et al. (2020) ระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นสามารถนำไปสู่ภาระทางกฎหมายสำหรับครอบครัวได้ หากพฤติกรรมของนักเรียนเกี่ยวข้องกับกระทำความผิดกฎหมาย ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสภาพการเงินและความเป็นอยู่ของครอบครัว

3. ผลกระทบต่อโรงเรียน ได้แก่ ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียน และการเพิ่มภาระงาน โดย Jiang & Xie (2021) แสดงให้เห็นว่าการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมจากนักเรียนบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงเรียน ซึ่งทำให้โรงเรียนต้องเผชิญกับการวิพากษ์วิจารณ์และมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสถาบันการศึกษา และผลกระทบด้านภาระงานที่เพิ่มขึ้นในการสร้างมาตรการป้องกันและ

แก้ไขปัญหของโรงเรียน ที่ต้องใช้ทรัพยากรและเวลาในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Liu et al. (2022) ได้ระบุว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เหมาะสมของนักเรียนไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อสภาพลักษณะของโรงเรียนเท่านั้น แต่ยังเพิ่มภาระงานในการสร้างมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหภายในโรงเรียน โรงเรียนต้องลงทุน เวลาและทรัพยากรในการพัฒนาโปรแกรมการป้องกัน เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัย การฝึกอบรมครูและเจ้าหน้าที่ รวมถึงการจัดการกับกรณีที่เกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำในอนาคต

4. ผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ เกิดปัญหาสังคมเมื่อนักเรียนต้องออกจาก โรงเรียนกลางคันหรือเรียนไม่จบอาจนำไปสู่ปัญหาสังคมต่าง ๆ เป็นภาระของสังคม หากนักเรียนต้องออกจากโรงเรียนกลางคันอาจส่งผลให้ขาดทักษะในการประกอบ อาชีพและอาจต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากผู้อื่น ตามการศึกษาของ Smith et al. (2021) พบว่า เมื่อเด็กหรือเยาวชนต้องออกจากโรงเรียนกลางคันหรือไม่สามารถ จบการศึกษาได้ จะส่งผลให้ขาดทักษะที่จำเป็นในการประกอบอาชีพ ซึ่งอาจ นำไปสู่การขาดโอกาสในการทำงานและมีความเสี่ยงที่จะต้องพึ่งพาความช่วยเหลือ จากสังคม การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรมเนื่องจากการเข้าไปพัวพันกับสิ่งผิด กฎหมายอาจนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรมในสังคม โดย Liu and Zhang (2022) ได้อธิบายว่าเมื่อเยาวชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับบุคคลที่มี พฤติกรรมทางอาชญากรรมหรือเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมผิดกฎหมาย อาจส่งผลให้เยาวชนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในอาชญากรรมในโลกจริง ซึ่ง ทำให้เกิดปัญหาสังคมและเพิ่มภาระให้กับระบบยุติธรรมและสังคม และ Taylor and Martin (2021) ชี้ให้เห็นว่าเมื่อเยาวชนไม่สามารถพัฒนาศักยภาพและทักษะ ในโรงเรียนได้จะทำให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ซึ่งอาจส่งผล กระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว เนื่องจากการขาดทักษะและ การศึกษาอาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดแรงงานได้ เช่นเดียวกับ Brown and Johnson (2022) ที่กล่าวว่าเมื่อเยาวชนไม่ได้รับ การศึกษาหรือการพัฒนาอย่างเต็มที่เนื่องจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มาก เกินไป จะทำให้เกิดผลกระทบทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเพิ่มขึ้นของ อัตราการว่างงาน การเพิ่มขึ้นของอาชญากรรมในวัยรุ่น และการขาดการพัฒนา ทักษะที่จำเป็นสำหรับการมีส่วนร่วมในสังคมและเศรษฐกิจที่มีความก้าวหน้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญและมีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและดูแลช่วยเหลือแก่นักเรียนจากภัยบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับสภาพปัญหา

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษามีการกำหนดแผนการดำเนินงาน โครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและดูแลช่วยเหลือแก่นักเรียนจากภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ตามสภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้น

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนภาพรวมของสภาพภัยบนสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนักเรียน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนและภัยที่เกิดขึ้นได้อย่างลึกซึ้ง

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, M., & Kumar, M. (2020). The role of elderly parents in managing digital media use by children: A challenge in modern family dynamics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 143-149.
- Arthit, S. (2021). The use of social media by Thai students for learning purposes. *Journal of Educational Research*, 15(4), 98-110.
- Baker, S. M., & Dellaert, B. G. (2022). The impact of online reviews on business reputation and consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 22-34.
- Binns, J., Prout, H., & Sims, M. (2021). Social media and the risks of unmoderated content: Implications for youth and family. *Journal of Digital Culture and Society*, 7(3), 213-228.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Brown, S., & Johnson, A. (2022). Education and economic loss: The social costs of youth disengagement from learning due to social media. *Journal of Social Issues, 54*(4), 455-472.
- Chauhan, A., & Yadav, R. (2022). The impact of social media content on adolescent behavior: A review. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology, and Learning, 12*(1), 44-58.
- Fahy, P. (2020). Cyberbullying and its impact on adolescents. *Journal of Youth and Adolescence, 49*(1), 98-110.
- Friggeri, A., Gallotti, R., & Canducci, A. (2014). Rumor Cascades. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 111*(1), 38-43.
- González-González, C. S., García-Serrano, A., & García-Serrano, M. A. (2020). Social media, stress and anxiety: A literature review. *Computers in Human Behavior, 106*, 106252.
- Hamilton, W. A., Garretson, O. S., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 1315-1324*.
- Harasgama, K., & Jayathilaka, K. (2023). A conceptual framework on predictors of cyberbullying victimization. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities, 3*(2), 79-86.
- Jiang, M., Zhang, H., & Liu, X. (2021). Parental control and the risks of social media exposure: A study of parental involvement in digital media use. *Journal of Youth Studies, 24*(5), 597-610.
- Jiang, M., Zhang, H., & Zhao, X. (2021). Social media use and the development of social behavior in adolescents: A longitudinal study. *Journal of Youth and Adolescence, 50*(4), 834-848.
- Kern, M. L., & Kross, E. (2020). The influence of social media on adolescent emotions and behavior. *Journal of Adolescent Research, 35*(4), 471-487.

- Khongmee, P. (2022). Behavior of Thai secondary school students in using social media. *Journal of Education and Development, 45*(2), 123-135.
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Law, D. M. (2021). Bullying in the digital age: A critical review of the effects of cyberbullying on adolescent mental health. *Journal of Adolescence, 83*, 22-30.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2020). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(10), 3444.
- Lee, J., & Seo, H. (2022). Parental involvement in digital media usage and its effects on children's online behavior. *Educational Technology & Society, 25*(1), 98-110.
- Li, F., Lu, Y., & Chen, M. (2020). The legal implications of social media in criminal justice. *Journal of Legal Studies, 49*(2), 423-445.
- Livingstone, S., & Smith, P. K. (2014). Annual research review: Sexual harassment between children and young people. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 55*(10), 1044-1055.
- Livingstone, S., & Third, A. (2021). Children and online risk: A systematic review of the literature on adolescent internet use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*(2), 55-63.
- Liu, Q., Xie, Z., & Liu, X. (2021). Social media and adolescent conflict: The role of online aggression and social comparison. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*(7), 456-462.
- Liu, Q., Zhang, H., & Liu, X. (2022). Social media misuse and its impact on school management: The burden on school resources and staff. *Educational Management Review, 45*(1), 112-129.

- Liu, X., & Zhang, W. (2022). Cybercrime and the youth: The impact of social media exposure on adolescent criminal behavior. *Cybercrime and Society*, 28(2), 94-110.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Mesch, G. S. (2012). The role of family and social networks in the online behavior of adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 41(6), 773-782.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2018). Cyberbullying: An update and synthesis of the research. *Current Opinion in Psychology*, 19, 1-7.
- Prawit, J. (2018). *Behavior of social network usage and its impact on upper secondary school students in Phitsanulok Province* [Master' s Thesis]. Naresuan University, Phitsanulok, Thailand.
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2020). Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(6), 1077-1096.
- Rege, A., & Misra, S. (2020). Online fraud and the risks associated with digital platforms: A review of emerging issues and challenges. *Journal of Cybersecurity*, 6(4), 207-220.
- Sampasa-Kanyinga, H., Hamilton, H. A., & Chaput, J. P. (2020). Social media use and mental health among adolescents: A systematic review of the literature. *Journal of Adolescent Health*, 66(3), 305-314.
- Sangsiri, C., & Ratanachai, P. (2021). The role of schools in preventing online dangers. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 8(3), 45-52.
- Selwyn, N. (2016). *Education and technology: Key issues and debates*. Policy Press.

- Sharma, S., & Alavi, S. (2021). Cybersecurity in the age of social media: Challenges and solutions. *Computers & Security, 106*, 102242.
- Shin, D. H., Lee, K. S., & Lee, J. H. (2017). Understanding the uses and gratifications of social media. *International Journal of Human-Computer Interaction, 33*(9), 798-808.
- Smith, L., Hall, J., & Wright, K. (2021). Social media addiction and its impact on youth education and employment prospects. *Journal of Youth and Social Studies, 19*(3), 185-200.
- Solove, D. J. (2020). *The digital person: Technology and privacy in the information age*. NYU Press.
- Solove, D. J. (2021). *Understanding privacy*. Harvard University Press.
- Statista. (2023). Global social media usage by age group.
- Taylor, R., & Martin, D. (2021). The consequences of online behavior on youth employment and economic participation. *Journal of Economic Development and Social Issues, 33*(1), 112-124.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The effects of online communication on adolescent well-being. *Developmental Psychology, 49*(1), 1-13.
- Valkenburg, P. M. (2017). Social Media Use and Well-Being: A Critical Review. *Current Opinion in Psychology, 9*, 8-13.
- Wright, M. (2017). Cyberbullying and its effects on youth: A review of the literature. *Journal of Youth Studies, 20*(6), 698-711.
- Zhao, J., Wang, Y., & Huang, Q. (2021). Financial Scams and Fake News in the Age of Social Media. *Journal of Financial Crime, 28*(4), 1025-1039.

บทความวิจัย

ปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อการสมัครติดตาม ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ชั้นอุดม บุนนาค¹ และชนกวรรณ ทาขามป้อม¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยของสตรีมเมอร์ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีม และรูปแบบการสตรีม (2) ศึกษาการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok (3) ศึกษาปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกมมีความพึงพอใจต่อปัจจัยของสตรีมเมอร์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, $SD=0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ($\bar{X}=4.86$, $SD=0.34$) ด้านพฤติกรรมการสตรีม ($\bar{X}=4.81$, $SD=0.40$) และด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ($\bar{X}=4.80$, $SD=0.40$) ตามลำดับ และ (2) การสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า การสมัครติดตามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, $SD=0.45$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยของสตรีมเมอร์ ได้แก่ ด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สตรีมเมอร์, การติดตามสตรีมเมอร์, ผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, อีเมล: Bchuensumon@gmail.com

STREAMERS FACTORS INFLUENCING SUBSCRIPTION AND FOLLOWERSHIP OF STREAMERS ON TIKTOK AMONG GAMMING LIVESTREAM AUDIENCES Chuensumon Bunnag¹ and Chanokwan Takhampom¹

Abstract

This research aimed to (1) examine the factors related to streamer, including their characteristics, streaming behavior, and streaming style; (2) investigate the subscription and followership of streamers; and (3) analyze how these streamers factors influence subscriptions and followership among gaming livestream audiences on TikTok. The sample consisted of 400 TikTok users in Thailand aged 20 years and older, selected through convenience sampling. Data were collected using an online questionnaire distributed via the TikTok platform. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while hypothesis testing was conducted using multiple regression analysis. The findings revealed that (1) game livestream audiences expressed the highest overall satisfaction with streamer factors ($\bar{x}=4.82$, $SD.=0.35$). Breaking it down further, satisfaction levels were highest for streamer characteristics ($\bar{x}=4.86$, $SD.=0.34$), followed by the streaming behavior ($\bar{x}=4.81$, $SD.=0.40$), and streaming style ($\bar{x}=4.80$, $SD.=0.40$). And (2) The overall subscription and following streamers on the TikTok platform showed the highest ($\bar{x}=4.76$, $SD.=0.45$). Hypothesis testing indicated that streamer factors i. e. characteristics, streaming behavior and streaming style significantly influenced audience subscription and following on the TikTok platform at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Streamers, Subscription and Followership of Streamers,
Gaming Livestream Audience

¹ Mahanakorn University of Technology, email: Bchuensumon@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมเกมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ยุคแรกที่มีเพียงแค่เกมอาเขตในตู้เกม จนถึงการเข้ามาของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกมออนไลน์กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้มหาศาล ในปัจจุบันธุรกิจเกมได้ขยายไปสู่รูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงเกมมือถือและเกมในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทำให้ผู้เล่นสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมสตรีมมิง โดยปัจจุบันช่องทางการไลฟ์สตรีมมิงเกมมีมากมายและได้รับความนิยมอย่างสูงส่งผลให้อาชีพสตรีมเมอร์เกิดขึ้น ซึ่งเป็นอาชีพใหม่ที่เปิดกว้างสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ชอบการเล่นเกม สตรีมเมอร์แต่ละคนสามารถนำเสนอเนื้อหาและเกมที่หลากหลายตามความชอบของตนเอง (Thongsuk, 2023; Ruiz, 2020)

อาชีพสตรีมเมอร์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Garena Academy (n.d.) ได้กล่าวว่า สตรีมเมอร์เป็นบุคคลที่ถ่ายทอดสดการเล่น เกมหรือกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มสตรีมมิงต่าง ๆ บุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพนี้สามารถสร้างรายได้จากการรับชมโฆษณา การบริจาคจากผู้ชม นอกจากนี้ สตรีมเมอร์ยังต้องมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ชม เพื่อรักษาผู้ติดตามและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในระยะยาว การมีความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จในวงการนี้ (Woodcock & Johnson, 2019) แพลตฟอร์มสตรีมมิงในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงและการสร้างฐานผู้ชมเป็นเรื่องท้าทาย รายได้ของสตรีมเมอร์มีความไม่แน่นอนและขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จำนวนผู้ชม การบริจาค และการสนับสนุนจากสปอนเซอร์

ด้วยเหตุนี้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แพลตฟอร์มสตรีมมิงเกม เช่น Twitch, NiMO TV และ YouTube Gaming ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมการเล่นแบบสดและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นได้อย่างใกล้ชิด (Chutanom, 2019) อย่างไรก็ตาม ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มสำคัญที่สตรีมเมอร์และผู้ชมให้ความสนใจ ทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางใหม่สำหรับการสร้างชุมชนเกมเมอร์ และเพิ่ม

ฐานผู้ติดตามของสตรีมเมอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ที่ชอบเนื้อหาที่สดใหม่ และรวดเร็ว (The Story Thailand, 2022) ดังนั้น สตรีมเมอร์หลายคนจึงเลือกใช้ TikTok เนื่องจากใช้งานที่ง่าย ไม่ต้องใช้อุปกรณ์มาก เพียงแคมีโทรศัพท์มือถือก็สามารถสตรีมมิงเกมได้ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดึงดูดผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง ด้วยคลิปวิดีโอที่เข้าใจง่ายและมอบความบันเทิง ทำให้ผู้ชมสามารถผ่อนคลายจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวันได้ (Matichon, 2565) นอกจากนี้ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ยังมีผลต่อการสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ชม เนื่องจากการสตรีมมิงมีองค์ประกอบหลักที่เน้นการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง และการสื่อสาร ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของผู้ชม การมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและมีเสน่ห์สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การสื่อสารที่ดียังช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและกระตุ้นให้ผู้ชมกลับมาติดตามสตรีมเมอร์ (Nuachakrawan, 2021) อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของสตรีมเมอร์ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษาการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้สตรีมเมอร์ได้ทราบถึงคุณลักษณะการดำเนินรายการ พฤติกรรมการสตรีม รูปแบบการสตรีมที่ผู้ชมสนใจ เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสตรีมเมอร์ เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มความบันเทิงและความรู้สึกพิเศษให้กับผู้ชมแล้ว ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้นและรอคอยการสตรีมในครั้งต่อไป

2. สตรีมเมอร์ได้ทราบถึงแนวทางที่จะทำให้ผู้ชมสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการสตรีม เช่น การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีคุณภาพ การจัดเวลาและความถี่ในการสตรีม การปรับบุคลิกภาพและสติกการเล่นเกม และมีความสม่ำเสมอในการสตรีม การนำเสนอด้วยบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะช่วยให้ผู้ชมจดจำและสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในระยะยาว ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนในลำดับต่อไป

3. นักวิชาการและนักการตลาดได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการไลฟ์สตรีมมิงเกมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง พฤติกรรมและความชื่นชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมและขยายฐานลูกค้าโดยการใช้องค์ความรู้ที่รับมาในการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น

วรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสตรีมเมอร์

เกมสตรีมเมอร์ หรือ สตรีมเมอร์ หมายถึง บุคคลที่สตรีมเกม (การเล่นวิดีโอเกม) ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการสตรีม เช่น TikTok Twitch YouTube และ Facebook Gaming เป็นต้น สตรีมเมอร์ใช้เทคโนโลยีการสตรีมเพื่อถ่ายทอดการเล่นเกมของตนแบบเรียลไทม์ พร้อมกับการแสดงตัวตนและปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม โดยสตรีมเมอร์มักแสดงความสามารถในการเล่น เกม ควบคู่ไปกับการสื่อสารที่มีชีวิตชีวา กับชุมชนผู้ชมระหว่างการเล่น เกม การเป็นสตรีมเมอร์เกมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมออนไลน์ และความสนใจในการรับชมการเล่น เกมจากผู้อื่น การเติบโตนี้ส่งผลให้การเป็นสตรีมเมอร์กลายเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น (Garena Academy, n.d.)

Garena Academy (n.d.) ได้กล่าวว่า สตรีมเมอร์ (Streamer) เป็นอาชีพที่ต้องทำงานในลักษณะการถ่ายทอดสด ซึ่งไม่มีการตัดต่อวิดีโอ ทำให้สตรีมเมอร์จำเป็นต้องมีทักษะหลายด้านในเวลาเดียวกัน จึงต้องฝึกฝนทักษะต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ทักษะที่สำคัญสำหรับสตรีมเมอร์ประกอบด้วย 3 ประการหลัก ได้แก่ ทักษะการ

สื่อสารที่น่าสนใจ, ความสามารถในการเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ และความรู้เรื่องการใช้งานคอมพิวเตอร์และโปรแกรมถ่ายทอดสด ซึ่งทักษะเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ชมให้ติดตามอย่างต่อเนื่อง คุณลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ยังประกอบด้วยองค์ประกอบที่แสดงออกผ่านการนำเสนอในวิดีโอ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของเกมสตรีมเมอร์ การเลือกเกมที่ใช้ในการเล่น ระยะเวลาที่ใช้ในการสตรีม การเลือกใช้น้ำเสียงและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร การแบ่งปันความรู้และการแสดงตัวตนของเกมสตรีมเมอร์ เนื้อหาที่นำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม รวมถึงการสร้างบรรยากาศในสตรีมให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้สรุปลักษณะของเกมสตรีมเมอร์ที่ดีประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีมและรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok (Sangkate, 2022 p.5)

แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming)

Yi et al. (2020) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติของวิดีโอเกมสตรีมมิงสด ไว้สองลักษณะดังนี้

1. การสตรีมสดดำเนินการแบบเรียลไทม์ การสตรีมสด หมายถึง การที่สตรีมเมอร์แชร์วิดีโอการเล่นเกมออนไลน์ให้ผู้ชมรับชมพร้อมกันแบบเรียลไทม์ โดยที่การผลิตและการบริโภควิดีโอจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้สตรีมเมอร์และผู้ชมสามารถสื่อสารกันได้ทันที แพลตฟอร์มการสตรีมจะนำเสนอหน้าจอการเล่นของเกมของสตรีมเมอร์พร้อมกับการสนทนากับผู้ชมแบบเรียลไทม์ จึงทำให้การสตรีมสดเป็นสื่อวิดีโอที่เกิดขึ้นทันทีตามเวลาจริง

2. กิจกรรมการสตรีมสดส่งเสริมการเข้าสังคมอย่างมาก การสตรีมสดถือเป็นโซเชียลมีเดียประเภทหนึ่ง และกิจกรรมการสตรีมเกมวิดีโอเองก็เป็นกิจกรรมทางสังคมเช่นกัน ตามที่ Hamilton et al. (2014) ได้อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นประสบการณ์ที่สำคัญในการมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยการศึกษาชุมชน Twitch สอดคล้องกับแนวคิดของ McMillan และ Chavis เกี่ยวกับ “ความรู้สึกเป็นชุมชน” ซึ่งประกอบด้วย 4 แง่มุม ได้แก่ การเป็นสมาชิกการมีอิทธิพล การตอบสนองความต้องการ และการเชื่อมโยงทางอารมณ์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในการสตรีมสดถือเป็นกิจกรรมทางสังคม โดยผู้สตรีมและผู้ชม

สามารถโต้ตอบกันผ่านการแชท การให้รางวัล การสมัครสมาชิก และการเรียนรู้ทักษะเกมออนไลน์ร่วมกัน นอกจากนี้ Fietkiewicz and Stock (2019) ยังเสนอว่าการออกแบบกลไกการเล่นเกมนบนแพลตฟอร์มสตรีมมิง เช่น การให้รางวัล การให้คะแนน และป้าย จะช่วยเสริมการโต้ตอบระหว่างสตรีมเมอร์และผู้ชม

แนวคิดเกี่ยวกับการสมัครติดตามสตรีมเมอร์

เว็บไซต์ทางการของ TikTok ได้กล่าววิธีการสมัครติดตามไว้ดังนี้

1. วิธีสมัครติดตามบุคคลบนแอปพลิเคชัน TikTok ให้ไปที่โปรไฟล์ของบุคคลนั้น จากนั้นเลือกติดตาม
2. วิธีติดตามบัญชีที่แนะนำ ในแอปพลิเคชัน TikTok ให้เลือกกล่องขาเข้าหรือโปรไฟล์ จากกล่องขาเข้าของผู้ชม ให้เลือกกิจกรรมเพื่อดูการแนะนำบัญชีที่จะติดตามจากโปรไฟล์ของผู้ชมให้เลือกปุ่มเพิ่มเพื่อนเพื่อดูคำแนะนำบัญชีที่จะติดตามในแท็บที่แนะนำ เลือก ติดตาม

เมื่อผู้ชมเข้ามาชมการไลฟ์สตรีมแล้วเกิดความชื่นชอบหรือได้รับประโยชน์จากการรับชมไลฟ์สตรีม การสมัครติดตามรายเดือน (Monthly Subscription) จะทำให้ผู้ชมสามารถสมัครเป็นสมาชิกสนับสนุนของช่องสตรีมเมอร์ที่ชื่นชอบ ซึ่งผู้ชมที่สมัครเป็นสมาชิกสนับสนุนจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากสตรีมเมอร์ เช่น ป้ายกำหนดของช่องสตรีมเมอร์ และไอโมจิบางส่วนหรือสติ๊กเกอร์ที่สามารถส่งภายในสตรีม หรือ แม้แต่สามารถเป็นเพื่อนในช่องทางต่าง ๆ ของสตรีมเมอร์คนนั้น หรือเป็นเพื่อนในเกมได้ (Inthachot, 2022).

นอกจากนี้ เว็บไซต์ทางการของ TikTok (2567) อธิบายถึงการสมัครติดตามไว้ดังนี้ การสมัครติดตามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างรายได้ของครีเอเตอร์บน TikTok โดยผู้ใช้จ่ายค่าธรรมเนียมการสมัครติดตามเป็นระยะเพื่อเข้าถึงชุมชนของครีเอเตอร์และรับสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น สติกเกอร์ ป้ายพิเศษ วิดีโอเฉพาะผู้สมัครติดตาม ยกตัวอย่าง TikTok ชื่อผู้ใช้ SKIP NAMTAO มีการตั้งราคาการสมัครติดตามและสิทธิพิเศษที่มีความแตกต่างกัน โดยเริ่มต้นที่ราคาถูกที่สุดซึ่งทางสตรีมเมอร์สามารถตั้งซื้อการสมัครติดตามในแต่ละราคาได้ตามที่ ต้องการ คือ จักรพรรดิลำดับที่ 2 จักรพรรดิลำดับที่ 1 และมหาจักรพรรดิสูงสุด เพื่อให้ผู้ชมหรือผู้สมัครติดตามนั้นสามารถเลือกรับสิทธิพิเศษตามที่ต้องการได้อย่างอิสระ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเท่านั้น มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะผู้ที่มีบัญชี TikTok ในประเทศไทยเท่านั้น จำนวนประมาณ 44.38 ล้านคน จากสถิติ (Meltwater and We Are Social (2024) โดยจากการคำนวณโดยสูตร Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้มีบัญชีใช้งานในแพลตฟอร์ม TikTok ที่ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของสตรีมเมอร์ จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย (1) ด้านคุณลักษณะ (2) ด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม และ (3) ด้านรูปแบบการสตรีมของผู้ดำเนินรายการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครติดตาม จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม ปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตามและปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม

โดยในส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามที่ใช้แบบประเมินระดับความคิดเห็นแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็น/ระดับการยอมรับมากที่สุด

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเกี่ยวข้องและความครอบคลุม ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) จะถูกคำนวณ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะถูกปรับปรุงหรือตัดออก การคำนวณหาค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม วัดจากค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องสูงกว่า 0.50 มีเกณฑ์ประเมินผลค่าดัชนี IOC ดังนี้ (Fomell & Larher, 1981)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า 0.7 จะถูกปรับปรุงหรือตัดออก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α - Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) ซึ่งค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของทั้งฉบับ

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ปัจจัยด้านสตรึมเมอร์	0.93
ปัจจัยด้านการติดตาม	0.94
รวมทั้งฉบับ	0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามออนไลน์ได้แพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น (1) กลุ่ม Facebook ได้แก่ กลุ่มเกมออนไลน์และสตรึมมิงเกม TikTok (2) กลุ่ม Messenger ได้แก่ กลุ่ม Messenger ผู้สมัครติดตามของสตรึมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok กลุ่ม Messenger ชุมชนคนรักเกมและ สตรึมเมอร์ และ (3) กลุ่ม Discord ได้แก่ กลุ่มครีเอเตอร์เกมและกลุ่มรวมเหล่าสตรึมเมอร์จากแพลตฟอร์ม TikTok โดยทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมไลฟ์สตรึมมิงเกม ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้ดูแลระบบของกลุ่มและเพจที่เกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตโพสต์ลิงก์แบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจะดำเนินการเป็นระยะเวลา 2 เดือน หรือจนกว่าจะได้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของสตรึมเมอร์ และ การติดตามสตรึมเมอร์ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ความถดถอย

พหุคูณ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter เพื่อเป็นการหาความสัมพันธ์ ตั้งแต่ตัวแปรอิสระหลายตัว กับตัวแปรตาม หรือ ตัวแปรเกณฑ์เพียง 1 ตัว เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระคือ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ พฤติกรรมการสตรีม และ รูปแบบการสตรีม จะสามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การติดตาม สตรีมเมอร์ได้หรือไม่

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่อยู่อายุ 20-30 ปี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ส่วนใหญ่อาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยของสตรีมเมอร์

ปัจจัยของสตรีมเมอร์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์	4.86	.34	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมการสตรีม	4.81	.40	มากที่สุด
ด้านรูปแบบการสตรีม	4.80	.40	มากที่สุด
รวม	4.82	.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 สรุปปัจจัยของสตรีมเมอร์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของสตรีมเมอร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยของสตรีมเมอร์ ในด้านคุณลักษณะ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34 ด้านพฤติกรรมการสตรีม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา เท่ากับ 4.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 และด้านรูปแบบ

การสตรีม อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35

ตารางที่ 3 ปัจจัยการสมัครติดตาม

ปัจจัยการสมัครติดตาม	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	SD	ระดับ
ด้านวิธีการสมัครติดตาม	4.78	.45	มากที่สุด
ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม	4.76	.48	มากที่สุด
ด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม	4.73	.53	มากที่สุด
รวม	4.76	.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสมัครติดตาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวิธีสมัครติดตาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD=0.45) ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD=0.48) และด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD=0.53)

ด้านวิธีการสมัครติดตาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.78, SD=0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นต่อวิธีการกดติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =4.84, SD=0.46) ความคิดเห็นต่อวิธีการกดสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok มีขั้นตอนการสมัครที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{X} =4.78, SD=0.55) และความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามให้สตรีมเมอร์ผ่านสัญลักษณ์รูปดาวบนวิดีโอที่สตรีมเมอร์โพสต์นั้น สะดวกไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} =4.72, SD=0.64)

ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.77$, $SD=0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับป้ายพิเศษกำกับยศ (แสดงป้ายพิเศษ) เวลาเข้าร่วมไลฟ์สตรีมมิงเกม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.80$, $SD=0.55$) ความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมเฉพาะวิดีโอสำหรับผู้สมัครติดตามได้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา $\bar{X}=4.76$, $SD=0.57$) และความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสามารถรับชมการไลฟ์สตรีมมิงเกมเฉพาะผู้สมัครติดตามได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=4.74$, $SD=0.61$)

ด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.74$, $SD=0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิในการเล่นเกมด้วยกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.80$, $SD=0.5$) ความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะได้รับสิทธิการเป็นเพื่อนใน TikTok โดยอัตโนมัติ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X}=4.74$, $SD=0.63$) และความคิดเห็นต่อการกดสมัครติดตามเข้าร่วมชุมชนเพราะสตรีมเมอร์สามารถเห็นความคิดเห็นของท่านได้ก่อนคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X}=4.68$, $SD=0.71$)

สรุป ระดับความคิดเห็นของทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม ($\bar{X}=4.78$, $SD=0.45$) ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม ($\bar{X}=4.76$, $SD=0.48$) และด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม ($\bar{X}=4.73$, $SD=0.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับอิทธิพลปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่มีผลต่อการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

ปัจจัยของสตรีมเมอร์ส่งผลต่อ การสมัครติดตามสตรีมเมอร์ ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok	B	SE (Standard Error)	Beta	t	Sig
คุณลักษณะของสตรีมเมอร์	0.231	0.01	0.058	3.081*	0.002
พฤติกรรมกรรมการสตรีม	0.233	0.02	0.070	3.337*	0.000
รูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์	0.521	0.02	0.075	8.901*	0.000

a = 1.761, R = 0.799, R² = 0.638, Adjust R² = 0.636, F = 233.052, p < 0.001

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทาง พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครติดตามของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.638 หมายความว่า ตัวแปรด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์

สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ได้ร้อยละ 63.80

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยของสตรีมเมอร์ ได้แก่ คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ (Streamer) พฤติกรรมการสตรีมและ รูปแบบการสตรีม ของสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยของสตรีมเมอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.82$, $SD=0.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ ($\bar{X}=4.86$) ด้านพฤติกรรมการสตรีม ($\bar{X}=4.81$) และด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ($\bar{X}=4.80$) ตามลำดับ

การสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสมัครติดตาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.76$, $SD=0.45$) โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านวิธีการติดตามและสมัครติดตาม ($\bar{X}=4.78$) ด้านปัจจัยสิ่งที่ได้รับหลังสมัครติดตาม ($\bar{X}=4.76$) และด้านปัจจัยสิทธิพิเศษเมื่อสมัครติดตาม ($\bar{X}=4.73$) ตามลำดับ

ปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่มีอิทธิพลของการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุด ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสตรีมมีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.638 หมายความว่า

ตัวแปรด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ สามารถพยากรณ์การติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok ได้ร้อยละ 63.80

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อการสมัครติดตามในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ ด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม และด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการสมัครติดตามสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการสตรีม มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 2 และปัจจัยด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์มีอิทธิพลเป็นลำดับที่ 3 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยความชื่นชอบในบุคคล และด้านการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยด้านความชื่นชอบในบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sripusitto (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมการสตรีมมิงผ่านทางแพลตฟอร์มทวิตซ์ของผู้ชมในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อการรับชมสตรีมมิง เช่นเดียวกับ ทัศนคติต่อการรับชมสตรีมมิง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต และเนื้อหาในการสตรีมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจรับชมสตรีมมิง ในขณะที่เดียวกัน ความตั้งใจรับชมสตรีมมิงก็ส่งผลทางบวกกับการรับชมการสตรีมมิงเช่นเดียวกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสตรีมมิงสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มให้มีความถูกต้อง ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และง่ายต่อการใช้งาน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Inthachot (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจติดตามและสมัครเป็นผู้สนับสนุนสตรีมเมอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Gaming ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้สนับสนุนจะเลือกสตรีมเมอร์ที่ไลฟ์สตรีมเกมเดียวกับที่ตนเล่นเพื่อศึกษาเทคนิค โดยพิจารณาจากบุคลิกนิสัยและพฤติกรรมประกอบการตัดสินใจ เหตุผลในการสนับสนุนสตรีมเมอร์ รวมถึงการกดสมัครสมาชิกเพื่อเป็นกำลังใจ ต้องการรางวัล สิ่งของที่สตรีมเมอร์แจก และความพึงพอใจในช่องสนทนา แนวคิดที่ได้จากการศึกษาพบว่าสตรีมเมอร์เปรียบเหมือนสินค้าที่ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการรับชมและติดตาม หากสร้างผลงานและเนื้อหาที่มีคุณค่าย่อมมีผู้ให้การสนับสนุนเพื่อเป็นกำลังใจในการผลิตผลงาน และคนเรามักจะมองหาและเลือกอยู่ในสังคมที่ตนพึงพอใจ มีตัวตน และเข้ากับผู้อื่นได้

ตลอดจน ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pirentorn et al. (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลด้านคุณลักษณะของสตรีมเมอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ตของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของสตรีมเมอร์ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหา ทักษะ และบุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับชมอีสปอร์ต และยังพบว่า เมื่อผู้รับชมมีประสบการณ์การรับชมอีสปอร์ตมากขึ้น อิทธิพลของทักษะและบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ต่อความตั้งใจรับชมจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ชมอาจจะเกิดความคุ้นเคยต่อบุคลิกภาพของสตรีมเมอร์ในขณะไลฟ์สตรีม

อีกทั้ง ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chamnankit et.al (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง วิถีอาชีพสตรีมเมอร์และแนวทางการพัฒนาอาชีพสตรีมเมอร์ในทัศนะของสตรีมเมอร์อาชีพ ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการยกระดับอาชีพสตรีมเมอร์คือคุณภาพและความสามารถของสตรีมเมอร์เอง ตลอดจน บทบาทของสตรีมเมอร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้ หากสตรีมเมอร์ได้รับการยกระดับ

สื่ออาชีพที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางจะทำให้สตรีมเมอร์เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับวิถีชีวิตในยุคคกบคตใหม่ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อองค์กรทางด้านสื่อในการจัดระเบียบเนื้อหารายการ กฎระเบียบ กติกา มารยาท ขณะที่สตรีมเมอร์กำลังไลฟ์สตรีม หรือ จัดโปรแกรมการอบรมสัมมนาเกี่ยวกับกฎระเบียบและจริยธรรมของการไลฟ์สตรีม เพื่อเสริมความรู้และความตระหนักถึงบทบาทความรับผิดชอบในฐานะสตรีมเมอร์ผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้ในด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ควรจัดทำช่องทางหรือแพลตฟอร์มสำหรับผู้ชมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาและพฤติกรรมของสตรีมเมอร์ เพื่อเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ในการพัฒนาเนื้อหาและกฎระเบียบให้เหมาะสมต่อไป

2. สตรีมเมอร์ ควรพัฒนาบุคลิกนิสัย สร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ และพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมและติดตาม ให้เหมาะสมกับทุกกลุ่มและทุกระดับ

3. ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ มีอิทธิพลต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด ดังนั้น ควรพัฒนารูปแบบการสตรีมของสตรีมเมอร์ โดยการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้ชมรายการในแต่ละกลุ่ม มีการจัดแบ่งเวลาสำหรับการโต้ตอบกับผู้ชมระหว่างสตรีม มีการใช้เพลงหรือเสียงประกอบเพื่อเพิ่มบรรยากาศในสตรีมให้เหมาะสม พยายามปรับเปลี่ยนสไตล์การสตรีมตามกระแสหรือความนิยมในขณะนั้น และควรมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหา

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. ควรศึกษางานวิจัยต่อยอดในเรื่องนี้ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เพื่อหาแนวทางการพัฒนาสำหรับการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ในแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงเกม

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยหรืออุปสรรคระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัจจัยและนำไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาอุปสรรคของการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรสำรวจความต้องการจำเป็นของผู้ดำเนินรายการและผู้ชมรายการที่มีต่อการติดตามและสนับสนุนสตรีมเมอร์ของผู้ชมรายการในแพลตฟอร์ม TikTok

เอกสารอ้างอิง

- Chamnankit, S. (2021). The career path of streamers and guidelines for professional streamer development from the perspective of professional streamers. *Journal of Industrial Education, 20*(1), 51–66.
- Eisenberger, R., Stinglhamber, F., Vandenberghe, C., Sucharski, I. L., & Rhoades, L. (2002). Perceived supervisor support: Contributions to perceived organizational support and employee retention. *Journal of applied psychology, 87*(3), 565-573.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch., and Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organization support. *Journal of Applied Psychology, 86*, 42-51
- Fietkiewicz, K.; Stock, W. (2019). Introduction to the Minitrack on Live Streaming Services. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii, HI, USA.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

- Garena Academy. (n.d.). *Streamer*. <https://www.garenaacademy.com/job/game-player-caster/streamer>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hamilton, W.A.; Garretson, O.; Kerne, A. Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Toronto, ON, Canada.
- Inthachot, A. (2022). *Decision-making in following and subscribing to streamers on the Facebook Gaming platform* [Master's thesis]. Mahidol University.
- Jangwjitkul, C. (2017). *Factors influencing live streaming viewing behavior* [Master's thesis]. Mahidol University.
- Juthanorm, J. (2019). *Marketing factors affecting satisfaction in live streaming on Twitch* [Master's thesis]. Siam University.
- Kongkhunchan, N. (2021). *Exposure, attitudes, and behaviors in watching video game streaming among Generation Y and Generation Z* [Master's thesis]. Thammasat University.
- Krystal Ruiz. (2020). *How Live Streaming and Twitch Have Changed the Gaming Industry*. San Jose State University.
- Li, L. (2023). Analysing younger online viewers' motivation to watch video game live streaming through a positive perspective. *Journal of Economic Analysis*, 2(2), 56-69.
- Matichon. (2022). *Matichon Online. Revealing TikTok LIVE trends throughout 2022: Vertical live streaming is more popular than expected*. https://www.matichon.co.th/lifestyle/tech/news_3739920

- Meltwater and We Are Social (2024). *Simon Kemp. Digital 2024 July Global Statshot Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>
- Nuachakrawan, S. (2021). *The influence of micro-influencers on viewers' decision to watch streaming on Twitch in Thailand*. [Master's thesis]. Bangkok University.
- Pirentorn, P. Et al. (2022). The Influence of Streamer Characteristics on the Intention to Watch Esports Among Generation Z Consumers. *NIDA Journal of Communication and Management*, 8(2), 17–33.
- Ruiz, K. (2020). *How Live Streaming and Twitch Have Changed the Gaming Industry*. *ART 108: Introduction to Games Studies*. <https://scholarworks.sjsu.edu/art108/23/>
- Sangket, P. (2022). *Characteristics of successful game streamers in Thailand* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Sripusitto, M. (2022). Factors influencing viewers' decision to watch streaming on the Twitch platform in Thailand. *Journal of Information Systems in Business*, 5(2), 40–50.
- Taskin Dirsehan. (2022). Exploring Stream Characteristics in Gaming Audience Watching Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 7, 253-263.
- The Story Thailand. (2022). *Revealing TikTok LIVE Trends Throughout 2022: Vertical Live Streaming Gains Unexpected Popularity*. *The Story Thailand*. <https://www.thestorythailand.com/25/12/2022/86139/>
- TikTok Official Website. (2024). *Send gifts during a LIVE on TikTok*. <https://support.tiktok.com/th/live-gifts-wallet/gifts/send-a-gift-during-a-live-on-tiktok>.

- Thongsuk, W. (2023). *10 articles Talka 2023 that people open to read most! TalkaTalka*. <https://talkatalka.com/blog/10-most-pageviews-talka-article-2023/>
- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistics for Research*. Samlada Partnership Ltd.
- Wangwivatthana, C. (2020). *Streamer: A new generation career with a six-figure income*. Krungthep Thurakij.
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). “And today’s top donator is”: How live streamers on Twitch.tv monetize and gamify broadcasts. *Social Media + Society*, 5(4), 786-808.
- Li, Y., Wang. C., & Liu, J. (2020). A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3328.

บทความวิจัย

การพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริม ความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล วีระ สุภะ¹, สุขาดา ท้าวลอม², ณิชฐณีญา เพ็งสาย¹ ธนพล วิทยายนต์¹ และณัชชานนท์ พร้อมสิน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล แบ่งวิธีดำเนินการวิจัย เป็น 3 ระยะ คือ การพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล การประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน และการประเมินความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลของผู้ใช้ออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่รับชมสื่อแอนิเมชัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้ออนไลน์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่ายจากผู้ค้าที่สนใจในการรับรู้ ถึงการป้องกันกลโกง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประเมินคุณภาพด้าน เนื้อหา แบบประเมินคุณภาพด้านเทคนิคการนำเสนอ และแบบประเมินความรู้ การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสาน เพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ตอน ได้แก่ กลโกงเบื้องต้นของผู้บริโภค วิธีป้องกันเบื้องต้น วิธีป้องกันจากธนาคาร และการสัมภาษณ์ ประสบการณ์ผู้ใช้ออนไลน์ 2) สื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบ ผสมผสาน มีคุณภาพด้านเนื้อหา ด้านเทคนิคการนำเสนอของแอนิเมชัน 2 มิติ และด้าน เทคนิคการนำเสนอของวีดิทัศน์สัมภาษณ์ อยู่ในระดับมาก 3) ผู้ใช้ออนไลน์ผ่าน อินเทอร์เน็ตที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานมีผลการประเมินความรู้ การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ, สื่อดิจิทัลแบบผสมผสาน, การป้องกัน
กลโกงผู้บริโภค

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก อีเมล: suchada_ta@rmutto.ac.th

Development of a 2D Hybrid Animation Media to Enhance Consumer Fraud Prevention Knowledge in the Digital Age

Wera Supa¹ Suchada Taolom² Nuthanicha Pangsai¹
Thanapol Wittayayon¹ and Natchanon Promsin¹

Abstract

This research aimed to develop a 2D hybrid animation media to enhance consumer fraud prevention knowledge in the digital age. The study was conducted in three phases: the development of 2D hybrid animation media, the evaluation of the media's quality, and the assessment of consumer fraud prevention knowledge among online vendors who viewed the animation media. The sample consisted of 400 online vendors selected through simple random sampling from those interested in learning fraud prevention strategies. The research instruments included a content quality evaluation form, a presentation technique evaluation form, and a knowledge assessment on consumer fraud prevention. Data were analyzed using arithmetic mean and standard deviation. The results of the research were as follows: 1) The developed 2D hybrid animation media consisted of four segments: basic consumer fraud schemes, preliminary prevention methods, bank-related fraud prevention methods, and interviews with experienced online vendors. 2) The 2D hybrid animation media was rated as having a high level of quality in terms of content, animation presentation techniques, and video interview presentation techniques. 3) The knowledge assessment of online vendors who viewed the 2D hybrid animation media indicated a high overall level of consumer fraud prevention knowledge.

Keywords: 2D Animation Media, Hybrid Digital Media, Consumer Fraud Prevention

¹ Rajamangala University of Technology Tawan-ok

² Rajamangala University of Technology Tawan-ok, E-mail: suchada_ta@rmutto.ac.th

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบธุรกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด อย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายนี้กลับมามีความเสี่ยงจากกลโกงออนไลน์ที่มีฉวยชีพามาใช้เพื่อหลอกลวงผู้บริโภค ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ในปี 2564 ระบุว่า การเปิดเผยกลโกงออนไลน์ 10 รูปแบบที่พบบ่อยที่สุดช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภัยร้ายที่มาพร้อมกับการทำธุรกรรมออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2019)

กลโกงออนไลน์มีลักษณะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วการป้องกันภัยเหล่านี้จึงต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและการปรับตัวของผู้บริโภคให้ทันต่อสถานการณ์ การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานถือเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากสื่อประเภทนี้สามารถถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อนให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย สร้างความน่าสนใจและจดจำได้ดี การใช้สื่อแอนิเมชันเพื่อส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเจนเอเรชั่นแอลฟา มีประสิทธิภาพสูงในการเพิ่มพูนความเข้าใจและความตระหนักในเรื่องความปลอดภัยดิจิทัล (Papirom, 2024)

การพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้ในการป้องกันกลโกงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจกลโกงออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงวิธีการป้องกันตนเอง ความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหลังจากใช้สื่อแอนิเมชัน โดยคาดหวังว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นจะสามารถเสริมสร้างความรู้และทักษะการป้องกันตนเองให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพของผู้บริโภคในการป้องกันภัยจากกลโกงออนไลน์ และสนับสนุนการสร้างสังคมดิจิทัลที่ปลอดภัยและยั่งยืน โดยการพัฒนาสื่อแอนิเมชันที่สามารถใช้งานได้หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้ การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล
2. เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อ ส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล
3. เพื่อประเมินความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลของผู้ออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ตที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสาน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สนใจในการ รับรู้ถึงการป้องกันกลโกง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่ายจากผู้ค้าที่สนใจในการรับรู้ถึงการป้องกันกลโกง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ สื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้ การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ตัวแปรตาม คือ ความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สื่อแอนิเมชันในบริบทการเรียนรู้และการให้ความรู้

ความหมายของสื่อแอนิเมชัน

สื่อแอนิเมชัน หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวที่จำลองการเคลื่อนที่ หรือการเปลี่ยนแปลงผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล สื่อประเภทนี้มี บทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเชิงซับซ้อนให้เข้าใจง่าย โดยอาศัยการออกแบบที่ ดึงดูดสายตาและกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้ใช้ Mayer and Moreno (2020) อธิบายว่าแอนิเมชันช่วยสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในเนื้อหาที่เป็นนามธรรม โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบภาพที่เชื่อมโยงกับข้อความหรือเสียงเพื่อเพิ่มความ

เข้าใจงานวิจัยของ Papirom, et al., (2024) พบว่า แอนิเมชัน 2 มิติช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ในเนื้อหาสำคัญและสร้างความจดจำที่ยั่งยืนในกลุ่มเป้าหมาย

คุณลักษณะของสื่อแอนิเมชัน

สื่อแอนิเมชันมีคุณลักษณะเด่นที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ ได้แก่ การดึงดูดความสนใจด้วยการออกแบบที่สร้างสรรค์และใช้สีสันที่เหมาะสม Lin and Huang (2022) ระบุว่า การออกแบบแอนิเมชันที่น่าสนใจช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และสร้างความตั้งใจในการเรียนรู้ การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อลดความซับซ้อนของเนื้อหา Mayer and Moreno (2020) กล่าวถึงการออกแบบแอนิเมชันตามหลักการ Cognitive Load Theory ซึ่งช่วยลดภาระทางปัญญา (cognitive load) ของผู้เรียนและเพิ่มความเข้าใจในเนื้อหา การสื่อสารเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือนามธรรมให้เข้าใจง่ายผ่านการใช้อุปกรณ์เคลื่อนไหว งานวิจัยของ Wouters and van Nimwegen (2021) แสดงให้เห็นว่า แอนิเมชันช่วยอธิบายเนื้อหาที่ซับซ้อน เช่น กระบวนการหรือกลไกเชิงวิทยาศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แอนิเมชัน 2 มิติ

แอนิเมชัน 2 มิติ เกิดมาจากการผสมคำ 2 คำ คือ แอนิเมชัน ที่หมายถึงการสร้างภาพเคลื่อนไหว โดยการแสดงภาพนิ่งที่มีความต่อเนื่องกันหลาย ๆ ภาพ ด้วยความเร็วที่เหมาะสม ทำให้เกิดภาพลวงตาเสมือนว่าภาพเคลื่อนไหวได้ และ 2 มิติ ที่หมายถึง การออกแบบที่แสดงความกว้าง ยาว สูง ต่ำ ของวัตถุสิ่งของหรือทิวทัศน์ ดูแล้วมีระยะใกล้ ไกล ให้ความรู้สึกสมจริง

วีดิทัศน์ (Video)

วีดิทัศน์ หมายถึง สิ่งที่สามารถบันทึกได้ทั้งภาพและเสียง หลังจากบันทึกสัญญาณภาพและเสียงแล้วสามารถนำไปใช้งานได้ทันทีที่สามารถใช้ทบทวนเนื้อหาได้หลาย ๆ ครั้งเพื่อศึกษาบทเรียนให้มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้ชมจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้เป็นอย่างดี ผู้ชมสามารถรับรู้สถานการณ์ต่างๆ ได้โดยการรับสัมผัสทางตาและหู

กลไกผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ในยุคดิจิทัลที่การซื้อขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ความรู้เกี่ยวกับ กลโกงออนไลน์เป็นประเด็นที่สำคัญต่อการเสริมสร้างความตระหนักและการป้องกัน ภัยให้แก่ผู้บริโภค Electronic Transactions Development Agency (2019) ได้ เปิดเผยรูปแบบกลโกงออนไลน์ 10 ประเภทที่พบบากที่สุด เช่น การหลอกลวง เกี่ยวกับการชำระเงินปลอม การปลอมแปลงตัวตน และการหลอกขายสินค้าปลอม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถป้องกันตนเองจากภัยเหล่านี้ (Electronic Transactions Development Agency, 2019) กลโกงเหล่านี้มีความซับซ้อนและพัฒนาไป อย่างรวดเร็ว ทำให้การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อที่เข้าใจง่ายเป็นสิ่งจำเป็น งานวิจัยของ Lin and Huang (2022) ได้แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อที่เน้นการ เรียนรู้เชิงโต้ตอบช่วยเพิ่มความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำกลโกงออนไลน์ และวิธีการหลีกเลี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค
2. การประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ แบบผสมผสานเพื่อ ส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล ดำเนินการดังนี้
 - 2.1 การประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน คือ แบบประเมินคุณภาพด้าน เนื้อหา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.2 การประเมินคุณภาพด้านเทคนิคการนำเสนอ โดยผู้เชี่ยวชาญด้าน เทคนิคการนำเสนอ จำนวน 5 ท่าน เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน คือ แบบ ประเมินคุณภาพด้านเทคนิคการนำเสนอ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลข คณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การประเมินความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลของผู้ร่วม รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสาน
 - 3.1 เผยแพร่สื่อแอนิเมชัน 2 มิติ แบบผสมผสานในเว็บไซต์เผยแพร่ YouTube Channel โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ค้าออนไลน์ เครื่องขายอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่ายจากผู้ค้าออนไลน์ที่

สนใจในการรับรู้ถึงการป้องกันกลโกง

3.2 ประเมินความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลของผู้ร่วม
รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ แบบผสมผสาน โดยใช้แบบประเมินความรู้การ
ป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้ การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล

สื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกง
ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 กลโกงเบื้องต้นของผู้บริโภค

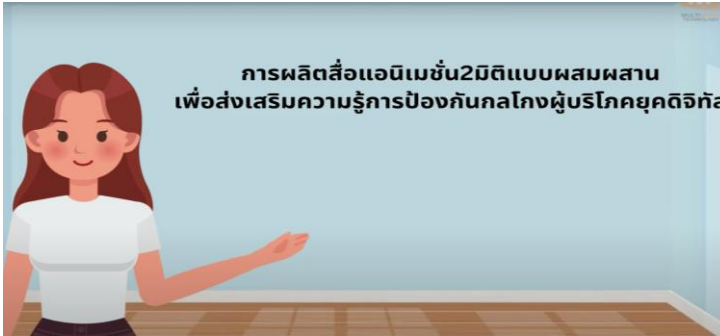
ตอนที่ 2 วิธีป้องกันเบื้องต้น

ตอนที่ 3 วิธีป้องกันจากธนาคาร

ตอนที่ 4 การสัมภาษณ์ประสบการณ์ผู้ค้าออนไลน์

โดยสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานที่พัฒนาขึ้นใช้เทคนิคการนำเสนอสื่อดิจิทัลที่
ผสมผสานระหว่างแอนิเมชันและวีดิทัศน์สัมภาษณ์





ภาพที่ 1 ตัวอย่างสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ตอนที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2.1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ แบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านเนื้อหา

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านเนื้อหา (n = 5)

การประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
ความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์	3.47	0.95	มาก
การนำเสนอเนื้อหาเรียงลำดับขั้นตอนเข้าใจ	4.02	0.93	มาก
การจัดเรียงเนื้อหาและภาพประกอบมีความเหมาะสม	3.57	0.99	มาก
การจัดลำดับขั้นตอนของการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	3.78	0.98	มาก
ความถูกต้องครบถ้วนชัดเจนของเนื้อหา	3.76	0.95	มาก
รวม	3.72	0.93	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า สื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีคุณภาพด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, $S.D.=0.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การนำเสนอเนื้อหาเรียงลำดับขั้นตอนเข้าใจมีคุณภาพมากที่สุดคือ ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.93$) รองลงมา ได้แก่ การจัดลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ เนื้อหาที่มีความเหมาะสมคือ ($\bar{X}=3.78$, $S.D.=0.98$) และความถูกต้องครบถ้วน ชัดเจน ของเนื้อหา ($\bar{X}=3.76$, $S.D. =0.95$) ตามลำดับ

2.2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านเทคนิคการนำเสนอของแอนิเมชัน 2 มิติ

ตารางที่ 2 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้านเทคนิคการนำเสนอของแอนิเมชัน 2 มิติ ($n = 5$)

การประเมินคุณภาพด้านเทคนิคการนำเสนอ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
รูปแบบนำเสนอ 2 มิติมีความเหมาะสม	3.65	0.98	มาก
ความเหมาะสมของการใช้ตัวอักษรและพื้นหลัง	3.93	0.88	มาก
ความเหมาะสมในการเลือกใช้สีในการผลิตสื่อ	3.78	0.94	มาก
ความเหมาะสมในกาออกแบบการเคลื่อนไหว	3.82	0.96	มาก
ความเหมาะสมในการใช้ภาษาและเสียงพากย์สอดคล้องตามเนื้อหา	3.85	0.96	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ	3.88	0.91	มาก
การนำเสนอโดยภาพรวมทั้งภาพและเสียงมีความเหมาะสม	3.85	0.92	มาก
รวม	3.82	0.93	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า สื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคดิจิทัล มีคุณภาพด้านเทคนิคการนำเสนอของแอนิเมชัน 2 มิติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82, S.D.=0.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การนำเสนอความสนใจในด้านความเหมาะสมของการใช้ตัวอักษรและพื้นหลัง มีคุณภาพมากที่สุดคือ ($\bar{X}=3.93, S.D.=0.88$) รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ ($\bar{X}=3.88, S.D.=0.91$) และความเหมาะสมในการใช้ภาษาและเสียงพากย์สอดคล้องตามเนื้อหา ($\bar{X}=3.85, S.D.=0.96$) ตามลำดับ

2.3 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคดิจิทัล ด้านเทคนิคการนำเสนอของวีดิทัศน์สัมภาษณ์

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคดิจิทัล ด้านเทคนิคการนำเสนอของวีดิทัศน์สัมภาษณ์ (n = 5)

การประเมินคุณภาพด้านเทคนิค การนำเสนอ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
รูปแบบการนำเสนอวีดิทัศน์ มีความเหมาะสม	3.60	0.94	มาก
ความเหมาะสมของการใช้ตัวอักษรและพื้นหลัง	3.91	0.92	มาก
ความเหมาะสมของข้อความที่ใช้สัมภาษณ์	3.79	0.93	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการนำเสนอ	3.74	0.90	มาก
การนำเสนอภาพและเสียงมีความเหมาะสม	3.77	0.94	มาก
รวม	3.76	0.92	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า สื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานเพื่อส่งเสริมความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล มีคุณภาพด้านเทคนิคการนำเสนอของวีดิทัศน์สัมผัสภายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความเหมาะสมของการใช้ตัวอักษรและพื้นหลังมากที่สุด ($\bar{X}=3.91$, S.D. = 0.92) รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของข้อความถามที่ใช้สัมผัส ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=0.93) และการนำเสนอภาพและเสียง ($\bar{X}=3.77$, S.D.= 0.94) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการประเมินความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลของผู้ค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสาน

ผลการประเมินความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลของผู้ค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสาน

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลของผู้ค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสาน (n = 400)

ความรู้การป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้
การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	3.80	0.90	มาก
การรู้เท่าทันกลโกงผู้บริโภค			
การประยุกต์ใช้ความรู้ในการป้องกันกลโกงผู้บริโภค	4.12	0.89	มาก
การใช้เทคโนโลยีเพื่อความทันสมัยและสะดวกต่อการค้าขายออนไลน์	3.91	0.88	มาก
รวม	3.94	0.89	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานมีผลการประเมินความรู้การป้องกันกลโกง

ผู้บริโภคมกคดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.94, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า มีความรู้ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ในการป้องกันกลโกงของผู้บริโภคมกคมากที่สุด (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.89) รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อความทันสมัยและสะดวกต่อการค้าขายออนไลน์ (\bar{X} =3.91, S.D.=0.88) และด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้เท่าทันกลโกงผู้บริโภค (\bar{X} =3.80, S.D.=0.90) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานในงานวิจัยนี้ มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ กลโกงเบื้องต้นของผู้บริโภค วิธีป้องกันเบื้องต้น วิธีป้องกันจากธนาคาร และสัมภาษณ์ประสบการณ์ผู้ค้าออนไลน์ โดยการนำเสนอเนื้อหาใช้เทคนิคการผสมผสานระหว่างแอนิเมชันและวีดิทัศน์สัมภาษณ์ ผลการพัฒนาแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลที่มีความซับซ้อนให้เข้าใจง่าย ทั้งนี้สอดคล้องกับ Mayer and Moreno (2020) ที่ระบุว่า การนำเสนอด้วยแอนิเมชันช่วยลดภาระทางปัญญาและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อออกแบบตามหลักการ Cognitive Load Theory

2. ผลการประเมินคุณภาพของสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานในด้านเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยในด้านเนื้อหาการนำเสนอเรียงลำดับขั้นตอนอย่างเข้าใจง่ายได้รับคะแนนสูงสุด แสดงถึงความสำเร็จในการจัดโครงสร้างข้อมูลเพื่อความชัดเจนและครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papirom (2024) ที่พบว่าการจัดเรียงเนื้อหาที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความเข้าใจและดึงดูดความสนใจของผู้เรียน ในด้านเทคนิคการนำเสนอของแอนิเมชัน 2 มิติ ความเหมาะสมของการใช้ตัวอักษรและพื้นหลังได้รับคะแนนสูงสุด ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบด้านภาพและการออกแบบที่สามารถเสริมสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ของผู้ชม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Lin and Huang (2022) ที่ระบุว่า การออกแบบภาพและองค์ประกอบกราฟิกที่เหมาะสมช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เรียน

3. การประเมินผลด้านความรู้ของผู้ค้าออนไลน์ที่รับชมสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานพบว่าผู้ค้าออนไลน์ที่เข้าชมมีความรู้ในระดับมากโดยด้านการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อป้องกันกลโกงผู้บริโภคได้รับคะแนนสูงสุด แสดงให้เห็นว่าสื่อแอนิเมชันที่พัฒนาขึ้น สามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาและส่งเสริมให้ผู้ชมสามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wouters and van Nimwegen (2021) ที่พบว่าแอนิเมชันช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตจริง

ผลการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างชี้ให้เห็นว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อคุณภาพของเนื้อหาการออกแบบแอนิเมชันและการนำเสนอ โดยเฉพาะประเด็นสื่อดิจิทัลสามารถนำไปปรับใช้ในการป้องกันกลโกงเป็นประโยชน์ต่อการค้าขาย ซึ่งได้รับ คะแนนสูงสุด การผสมผสานระหว่างแอนิเมชัน และวีดิทัศน์ ช่วยให้การสื่อสารซับซ้อนเป็นไปได้อย่าง ราบรื่นและเข้าใจง่าย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการใช้สื่อดิจิทัลในการกระตุ้นความสนใจและการเรียนรู้ของผู้ใช้งาน เนื่องจากการพัฒนาสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานฯ ดำเนินการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบในการจัดการเนื้อหาและเทคนิคในการนำเสนอสื่อดิจิทัลโดยการออกแบบแอนิเมชันมีการหาคำตอบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านเทคนิค เพื่อยืนยันความถูกต้อง และคุณภาพของกระบวนการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเขียนบท ออกแบบตัวละคร ออกแบบฉากการสร้างภาพเคลื่อนไหว การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ และคัดเลือกเสียงที่เหมาะสม เมื่อทุกขั้นตอนมีคุณภาพ ทำให้สื่อแอนิเมชันนี้เป็นสื่อที่มีคุณภาพ เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ Petchophas (2020) ที่กล่าวว่าแอนิเมชันสองมิติเรื่องขั้นตอนการออกแบบอินโฟกราฟิก สามารถสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้ที่สนใจ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับขั้นตอนการออกแบบ อินโฟกราฟิก เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถออกแบบสื่ออินโฟกราฟิกได้อย่างมีประสิทธิภาพมีรูปแบบการสื่อสารชัดเจน เข้าใจง่าย น่าสนใจ สื่อแอนิเมชันด้านปัญหาการฉ้อโกง ซึ่งสอดคล้องกับ Dechsakul (2020) ที่พบว่า ปัญหาการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ได้พบว่า

มีสถานการณ์ปัญหาการฉ้อโกงซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และปัญหาพฤติกรรมกรรมการทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Lapprasitsuk (2022) ที่พบว่า การวิเคราะห์อคติและพฤติกรรมทุจริตทางการเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษาแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการทุจริต โดยใช้ตัวอย่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ต

สรุปได้ว่าสื่อแอนิเมชัน 2 มิติแบบผสมผสานในการเสริมสร้างความรู้ด้านการป้องกันกลโกงผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเข้าใจของผู้ค้าออนไลน์ แต่ยังสามารถสนับสนุนให้เกิดการนำความรู้ไปใช้จริงในบริบทของการค้าขายออนไลน์ ทั้งนี้ การออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ การนำเสนอที่น่าสนใจ และเนื้อหาที่เรียบเรียงอย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สื่อสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และความปลอดภัยทางออนไลน์ ภาครัฐควรสนับสนุนการผลิตสื่อดิจิทัลที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์และเน้นการป้องกันกลโกงออนไลน์อย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มความรู้และความตระหนักในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับกลโกงรูปแบบต่างๆ
2. การจัดอบรมและให้ความรู้ด้านการป้องกันกลโกงออนไลน์ในวงกว้าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดโปรแกรมการฝึกอบรมที่เข้าถึงได้ง่าย เพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะในการป้องกันกลโกงในสังคมดิจิทัล โดยควรมีการใช้สื่อดิจิทัลแบบผสมผสานในการฝึกอบรมเพื่อสร้างความน่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม
3. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนามาตรการป้องกัน ภาครัฐควรทำงานร่วมกับภาคเอกชน เช่น ธนาคารและบริษัทเทคโนโลยี ในการพัฒนามาตรการป้องกันกลโกงออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบและแจ้งเตือนผู้ใช้งานเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นอันตราย

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. การใช้สื่อดิจิทัลในการให้ความรู้แก่สาธารณะ: ควรนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการออกแบบสื่อดิจิทัลที่สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ อีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเรียนรู้วิธีป้องกันกลโกงได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย
2. การบูรณาการสื่อดิจิทัลในหลักสูตรการฝึกอบรม: หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันอาชญากรรมทางออนไลน์และสถาบันการศึกษาสามารถนำสื่อดิจิทัลแบบผสมผสานนี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมและการเรียนการสอน เพื่อพัฒนาความตระหนักรู้และทักษะการป้องกันกลโกงในกลุ่มเป้าหมาย
3. การเผยแพร่สื่อผ่านการประชาสัมพันธ์: หน่วยงานรัฐและเอกชนควรนำสื่อดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการป้องกันกลโกงออนไลน์ โดยควรมีการจัดกิจกรรมเผยแพร่ที่เน้นการมีส่วนร่วม เช่น เวิร์กช็อป หรือสัมมนาออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ของประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- Chanklang, A. (2019). *Development of 2D animation of Isan folk song using participatory design* (Master's thesis, Mahasarakham University). Mahasarakham University.
- Clark, R. E., & Feldon, D. F. (2020). Cognitive load theory and multimedia learning: Updating a decade of research. *Educational Psychologist, 55*(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/00461520.2020.1722226>
- Dechsakul, N., & Trimek, J. (2020, May 1). Problems of fraudulent online shopping in Thailand. In *The 2020 National Conference of Rangsit University*. Rangsit University.
- Lappasitsuk, N. (2022). Analysis of bias and fraudulent financial behavior on online platforms: A case study of the Twitter platform. *Journal of Information Systems in Business (JISB), 9*(1), 40.

- Lin, C., & Huang, Y. (2022). Interactive media and consumer fraud prevention: Enhancing knowledge and awareness in the digital age. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 45–62. <https://doi.org/10.1093/jcr/uhac011>
- Mayer, R. E., & Moreno, R. (2020). Animation as an aid to multimedia learning. *Educational Psychology Review*, 32(2), 145–156. <https://doi.org/10.1007/s10648-020-09502-y>
- Papirom, S., Preecha, N. & Saitong, P. (2024). The Development of 2d Animation to Support Media Literacy in Members of Generation Alpha: The Case Study of Ban Nong Bua Rian School. *Santapol College Academic Journal*, 10(2), 122-130.
- Petchophas, T. (2020). 2D animation on the topic of infographic design steps. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 16(4), 70–78.
- Supa, W., Luansri, J., & Sudyod, S. (2019, January 18–19). Production of motion graphics media to provide knowledge on preventing online theft in the form of phishing for online financial transaction service users. In *The 3rd National Academic Conference*. Phra Nakhon Si Ayutthaya: Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Huntra Campus.
- Wouters, P., & van Nimwegen, C. (2021). The effect of animations on learning and retention: A meta-analysis. *Computers & Education*, 162, 104095. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.104095>

บทความวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ กลุ่ม Generation Z: กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม X อณัญญา วาสนาสง¹ และ ธีรภานต์ พุ่มเพ็ญ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยคุณสมบัติและฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติและฟังก์ชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X เป็นประจำในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือนที่ผ่านมา และต้องเคยใช้บริการทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม X อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 267 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยคุณสมบัติและฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม X มากที่สุด คือ ด้านคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้ รองลงมาคือ ด้านความเร็วและประสิทธิภาพ (2) การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X อยู่ในระดับมาก และ (3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย และด้านความเร็วและประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ด้านการออกแบบและประสบการณ์

¹ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: vasanasong_a@silpakorn.edu

ผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X และพบว่าด้านความเร็ว และประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับหนึ่งต่อการตัดสินใจใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม, แพลตฟอร์มเอ็กซ์, เจนเนอเรชันแซต, คุณสมบัติและฟังก์ชันของแพลตฟอร์มเอ็กซ์

Factors Influencing Generation Z's Decision to Use Social Media: A Case Study of Platform X

Ananya Vasanasong¹ and Terakan Pumpoem¹

Abstract

This research aims to: (1) investigate the satisfaction level of Generation Z towards the features and functions of social media platform X, (2) examine the decision-making process of Generation Z in using social media platform X, and (3) explore the influence of features and functions on Generation Z's decision to use social media platform X. This research follows a quantitative methodology, utilizing online questionnaires as a data collection tool. Data were gathered from 267 Generation Z users in Thailand who had regularly used Platform X within the past two months and had used its online services or application at least once. Statistical analyses include frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings reveal that: (1) the most influential factor in the decision to use Platform X is its distinctive features, followed by speed and performance, (2) The decision to use social media on platform X is at a high level, and (3) key platform features, ease of use, reliability and security, and speed and performance significantly influence the decision to use Platform X, whereas design and user experience do not. Speed and performance are found to be the most influential factors in the decision to use social media Platform X.

¹ Silpakorn University, E-mail: vasanasong_a@silpakorn.edu

Keywords: Social media, Platform usage decision-making, Platform X, Generation Z, Features and functions of Platform X

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ กลุ่ม Generation Z ซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่เด็กจึงมีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน (Twenge, 2017) หนึ่งในพฤติกรรมที่น่าสนใจคือการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่าง X (Twitter) ของกลุ่ม Generation Z ซึ่งแพลตฟอร์ม X เป็นแพลตฟอร์มที่มีการเปลี่ยนแปลงตัวเองครั้งใหญ่ และมีความโดดเด่นเป็นอย่างมากการทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่ม Generation Z จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งภาคธุรกิจ นักการตลาด และผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

Generation Z หรือ Gen Z หมายถึง คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555 (ค.ศ. 1997 - 2012) โดย Gen Z ถูกให้คำนิยามว่าเป็นชนพื้นเมืองดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Digital Natives และเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ขั้นสูง (Tech-savvy) เนื่องด้วย Gen Z เติบโตมาพร้อมกับ โลกแห่งความก้าวหน้าและนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัล อันไร้ขีดจำกัด มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต Smartphone และ Platform ต่าง ๆ เป็นที่แพร่หลายพวกเขาเกิดมาโดยพวกเขาไม่เคยรู้จักโลกที่ไม่มีอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างทันที อันเป็นองค์ประกอบตามธรรมชาติของชีวิตของเด็กในยุคนี้ ทั้งนี้ ประเด็นที่น่าจับตามองจากผลกระทบของ Gen Z ต่อมหภาคทั่วโลกนั้นคือ Gen Z กำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจโลก โครงสร้างทางวัฒนธรรม โครงการทางสังคม โครงสร้างขององค์กร และวิถีชีวิตของประชาชนทั่วโลก ด้วยเหตุผลทางสถิติที่ว่า Gen Z ประกอบด้วย 32% ของประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งทำให้ Gen Z จะเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในปี พ.ศ. 2562 และ Global Consumer Population ของ Gen Z คาดว่าจะเป็น 2.6 พันล้านคน ก่อนสิ้นปี พ.ศ. 2564 (สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2020)

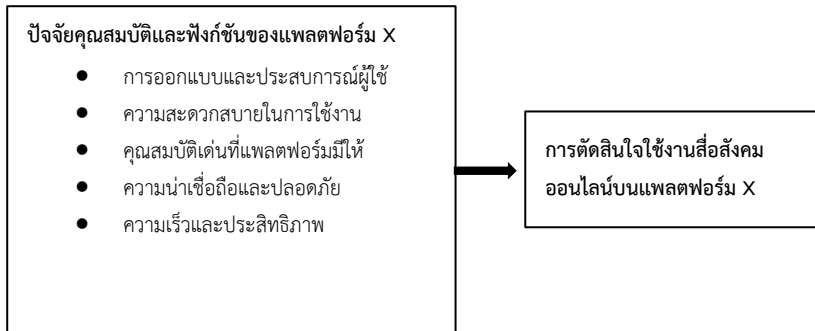
X หรือที่รู้จักกันในชื่อ Twitter ในอดีต เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม Generation Z (Jan, 2023) โดย X เป็นแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการไม่ครบถ้อยกึ่ง ซึ่งผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความสั้น ๆ รูปภาพ และวิดีโอได้ โดย X มีจุดเด่นที่ความเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล การ เชื่อมต่อกับผู้คนทั่วโลก และการติดตามเหตุการณ์หรือเทรนด์ที่เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ (Phansuathong, 2024) และ การบริการและฟีเจอร์ต่าง ๆ ของ X มีความ ครอบคลุมทุกด้าน เช่น การติดตามและเข้าร่วมการสนทนา การใช้แฮชแท็กเพื่อ ค้นหาเนื้อหาที่น่าสนใจ และการรีทวีตเพื่อแบ่งปันข้อมูล ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็น ที่นิยมและมีผู้ใช้จำนวนมาก ต่อมาเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2023 Twitter ถูกเข้า ชื่อกิจการโดย Elon Musk ด้วยจำนวนเงินมูลค่ากว่า 44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเปลี่ยนชื่อและโลโก้ไปเป็น X (ZORT, 2023) ภายใต้การบริหารของ Elon Musk แพลตฟอร์ม X มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญหลายประการ จุดเปลี่ยน สำคัญคือ การมุ่งเน้นไปที่ "เสรีภาพในการพูดและแสดงความคิดเห็น" เช่น การ อนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่อย่างเป็นทางการ ลดการเซ็นเซอร์เนื้อหาที่ ผิดกฎหมายหรือเป็นอันตราย และสามารถบล็อกโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (MGR Online, 2023) ทำให้แพลตฟอร์มนี้มีความโดดเด่นเป็นอย่างมาก

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน X จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของแพลตฟอร์มเพื่อให้ตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้กลุ่ม Generation Z การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน X ของกลุ่ม Generation Z โดยมุ่งเน้น ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะดวกในการใช้งานความปลอดภัยของข้อมูล คุณสมบัติและฟีเจอร์ของแพลตฟอร์ม ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะช่วยให้ ผู้ประกอบการและนักพัฒนาเข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้งาน ของกลุ่ม Generation Z ได้ดียิ่งขึ้นและสามารถปรับปรุงแพลตฟอร์มให้ มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยคุณสมบัติและฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยคุณสมบัติและฟังก์ชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม X
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z

3. ทำให้ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่ม Generation Z ได้ดียิ่งขึ้น ช่วยให้สามารถออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่ดีขึ้น ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขกับการใช้งานแพลตฟอร์ม

4. นำข้อมูลที่ได้ไปใช้การทำการตลาดในด้านของการโปรโมทข่าวสารโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X

สมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตัวแปรและกรอบแนวคิดการวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้:

H1: การออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z

H2: ความสะดวกสบายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z

H3: คุณสมบัติเฉพาะที่แพลตฟอร์มมีให้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z

H4: ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z

H5: ความเร็วและประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience), การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value), และความสะดวกในการใช้งาน (Ease of Use) จากงานวิจัยของ Venkatesh et al. (2003) ในโมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ระบุว่า การยอมรับและตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งเชิงจิตวิทยาและสังคม เช่น

ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความพยายามในการใช้งาน รวมถึงอิทธิพลจากเพื่อนฝูงและสังคมออนไลน์ ซึ่งแพลตฟอร์ม X ก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีคุณสมบัติตรงกับปัจจัยเหล่านี้

แพลตฟอร์ม X หรือที่รู้จักกันในชื่อ Twitter ในอดีต เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเมื่อวันที่ 21 มีนาคม 2006 โดย แจ็ค ดอร์ซีย์ (Jack Dorsey), โนอาห์ กลาส (Noah Glass), บิซ สโตน (Biz Stone) และ อีแวน วิลเลียมส์ (Evan Williams) โดยเดิมทีเป็นโปรเจกต์รองของบริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์พอดแคสต์ Odeo โดย แพลตฟอร์ม X จะเน้นที่การส่งข้อความสั้นหรือที่เรียกว่า "ทวีต" ซึ่งจำกัดความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร และเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้ Generation Z แพลตฟอร์มนี้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูล ความคิดเห็น และข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังสามารถติดตามและเข้าร่วมในหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยมผ่านแฮชแท็ก การใช้งานแพลตฟอร์ม X นั้นเน้นที่การเข้าถึงข่าวสารแบบทันทีและการสื่อสารที่รวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการของ Generation Z ที่มีความชื่นชอบในการบริโภคข้อมูลในรูปแบบที่กระชับและทันเวลา (Kantar, 2021)

Generation Z หมายถึง คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันที่เกิดระหว่างปี.ศ. 2540 - 2555 (ค.ศ. 1997 - 2012) โดย Generation Z ถูกให้คำนิยามว่าเป็นชนพื้นเมืองดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Digital Natives และมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้งานใน Generation อื่น ๆ เนื่องจากพวกเขามีการบริโภคข้อมูลอย่างรวดเร็วและต้องการการเข้าถึงข้อมูลแบบทันที (Kantar, 2021) X จึงเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี โดย X มีลักษณะการใช้งานที่เน้นการแชร์ข้อมูลสั้นและกระชับ รวมถึงการติดตามข่าวสารและการอัปเดตเหตุการณ์แบบเรียลไทม์ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่ม Generation Z ที่มองหาข้อมูลทันสมัยและความสามารถในการแสดงความคิดเห็นอย่างรวดเร็ว

งานวิจัยระบุว่า Generation Z ใช้ X ไม่เพียงแคเพื่อความบันเทิง แต่ยังเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับสังคม การเมือง และวัฒนธรรมป๊อป (Turner, 2015)

นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลแบบเรียลไทม์และการติดตามแฮชแท็กที่กำลังเป็นกระแสช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมในบทสนทนาออนไลน์ ทำให้พวกเขารู้สึกเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก

คุณสมบัติและฟังก์ชันของแพลตฟอร์ม X มีคุณสมบัติเด่นที่ดึงดูดกลุ่ม Generation Z เช่น ฟังก์ชันการทวีตที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและกระชับ การติดตามแฮชแท็กและการอัปเดตสถานการณ์แบบเรียลไทม์ การอนุญาตให้ผู้ใช้โพสต์เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่อย่างเป็นทางการ รวมถึงการมีส่วนร่วมในบทสนทนาสังคมที่กว้างขวาง ฟังก์ชันของ X ที่ได้รับความนิยมใน Generation Z ได้แก่

1. การทวีต (Tweeting): การแสดงความคิดเห็นในรูปแบบสั้นและกระชับ ช่วยให้ผู้ใช้สื่อสารได้รวดเร็ว
2. การติดตาม (Following): การติดตามข่าวสารจากผู้มีอิทธิพล, นักการเมือง, นักข่าว, และบุคคลสำคัญในสังคม
3. แฮชแท็ก (Hashtags): การใช้แฮชแท็กในการค้นหาหรือเข้าร่วมในบทสนทนาประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ
4. ข้อความส่วนตัว (Direct Messaging): การสื่อสารแบบส่วนตัวระหว่างผู้ใช้

งานวิจัยของ Davis (1989) ที่พัฒนาโมเดล Technology Acceptance Model (TAM) ยังชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการใช้งานที่ง่าย (Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของ X เป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งแพลตฟอร์มนี้สามารถตอบสนองความต้องการของ Generation Z ที่มองหาความเร็วและความยืดหยุ่นในการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน X และมีช่วงอายุอยู่ใน

กลุ่ม Generation Z โดยใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย เป็นผู้ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์ม X เป็นประจำในช่วงเวลาไม่เกิน 2 เดือนที่ผ่านมา และต้องเคยใช้บริการทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์ม X อย่างน้อย 1 ครั้ง และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้คำนวณจากขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Roscoe (1969) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Roscoe (1969)

จากสูตร

$$n = \left(\frac{ZaS}{e} \right)^2$$

เมื่อ CI = 90%

$$Z = 1.645$$

$$e = S/10 \text{ หรือ } S = 10e$$

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.645 * S}{S/10} \right)^2 = (1.645 * 10)^2 = 270.6025 = 271$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 271 คน หลังการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก และสามารถเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 267 คน โดยคิดเป็น 98.52% จากจำนวนที่ต้องการ 271 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยการเก็บข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์

โดยกระจายแบบสอบถามในรูปแบบของการโพสต์ลงในกลุ่มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์ม X และกลุ่ม Generation Z รวมทั้งใช้การเชิญชวนผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น X, Facebook, Instagram, และ Line เพื่อให้การตอบแบบสอบถามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วนแบบสอบถามแบ่งออกได้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

1. ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา นอกจากนี้ข้อเสนอแนะที่ได้รับดังกล่าวแล้ว ยังได้มีการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยดัชนีวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนที่ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อใหม่และด้านวิจัย ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าทุกข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถใช้ได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z ผ่าน X, Instagram, Facebook และ Line จำนวน 34 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามมีความชัดเจนหรือไม่ และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบแบบสอบถามที่ให้ผลการวัดครั้งที่ สม่ำเสมอและเป็นอิสระ โดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α)

ของครอนบาค (Cronbach Method) ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดของข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อวัดความเชื่อมั่นของคำตอบคล้อยภายในข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์สูง ต้องมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010) จึงจะนับว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เป็นแบบสอบถามของงานวิจัยได้ โดยผลจากการวิเคราะห์ พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้	0.840
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน	0.909
ด้านคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้	0.903
ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย	0.948
ด้านความเร็วและประสิทธิภาพ	0.875
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	0.924

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่ม Generation Z ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม X เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติ

เชิงพรรณนาที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อตรวจสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z โดยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้คือ Multiple Regression Analysis

3. การแปลผล

ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร (กัลยา วานิชปัญญา, 2557) ซึ่งการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับความเห็น ด้วยของการใช้บริการแอปพลิเคชัน X ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร “ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชัน” และ “การตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X”

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ “ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชัน” ที่มีต่อ “การตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยใช้งานแพลตฟอร์ม X โดยมีการใช้งานครั้งล่าสุด ไม่เกิน 2 เดือน และต้องเคยใช้บริการทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์และคัดกรองข้อมูลสามารถเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 267 คน โดยคิดเป็น 98.52% จากจำนวนที่ต้องการ 271 คน โดยจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่ม	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	117	43.82
	หญิง	150	56.18
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	31.09
	ปริญญาตรี	131	49.06
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	19.85
อาชีพ	นักเรียน	68	25.47
	นักศึกษา	138	51.69
	พนักงานประจำ	32	11.99
	ฟรีแลนซ์	29	10.86

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	กลุ่ม	ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	10,000 - 15,000 บาท	60	22.47
	15,001 - 20,000 บาท	45	16.85
	20,001 - 35,000 บาท	10	3.75
	35,001 - 40,000 บาท	19	7.12
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	44.94
	มากกว่า 40,000 บาท	13	4.87

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์ม X ของกลุ่ม Generation Z เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 150 คน (ร้อยละ 56.18) และ เพศชาย จำนวน 117 คน (ร้อยละ 43.82) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 131 คน (ร้อยละ 49.06) รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน (ร้อยละ 31.09) และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 19.85) ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 138 คน (ร้อยละ 51.69) รองลงมานักเรียน จำนวน 68 คน (ร้อยละ 25.47) พนักงานประจำ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 11.99) และ ฟรีแลนซ์ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 10.86) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 44.94) รองลงมาคือระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 22.47) ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 16.85) ระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน (ร้อยละ 7.12) มากกว่า 40,000 บาท

มีจำนวน 13 คน (ร้อยละ 4.87) และ ระหว่าง 20,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 10 คน (ร้อยละ 3.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร “ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชัน” และ “การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X”

ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร “ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชัน” และ “การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X” สามารถนำเสนอในภาพรวมและรายหัวข้อดังนี้ ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันของสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X

ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชัน	\bar{X}	S.D	ระดับค่าเฉลี่ย
1. ด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้	3.89	.638	มาก
2. ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน	3.83	.668	มาก
3. ด้านคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้	3.96	.494	มาก
4. ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย	3.75	.781	มาก
5. ด้านความเร็วและประสิทธิภาพ	3.92	.591	มาก
รวม	3.87	.634	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87, S.D= .634) เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X คือ ด้านคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์ม

มีให้ (\bar{X} = 3.96, S.D = .494) รองลงมาคือ ด้านความเร็วและประสิทธิภาพ (\bar{X} = 3.92, S.D = .591) ด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ (\bar{X} = 3.89, S.D = .638) ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน (\bar{X} = 3.83, S.D = .668) ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (\bar{X} = 3.75, S.D = .781) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X

การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X	\bar{X}	S.D	ระดับค่าเฉลี่ย
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.89	.638	มาก

จากตารางที่ 4 การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.89, S.D = .638)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของ “ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชัน” ที่มีต่อ “การตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X”

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันที่มีต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X

ตัวแปรต้น	b	SEb	β	t-test	p-value
ด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้	0.058	0.054	0.058	1.082	.280
ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน	0.210	0.058	0.219	3.599	.000***
ด้านคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้	0.152	0.07	0.118	2.181	.030*

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันที่มีต่อ การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X (ต่อ)

ตัวแปรต้น	b	SEb	β	t-test	p-value
ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย	0.181	0.048	0.221	3.752	.000***
ด้านความเร็วและประสิทธิภาพ	0.302	0.06	0.279	5.03	.000***
ค่าคงที่	0.395	0.252			

$$R^2 = 0.498$$

* p-value < .05

*** p-value < .001

จากผลที่วิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการการถดถอย พหุคูณ ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$y = 0.395 + 0.058x_1 + 0.210x_2 + 0.152x_3 + 0.181x_4 + 0.302x_5$$

เมื่อ y แทน การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X

x_1 แทน การออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้

x_2 แทน ความสะดวกสบายในการใช้งาน

x_3 แทน คุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้

x_4 แทน ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

x_5 แทน ความเร็วและประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์จากตารางดังกล่าว ปรากฏว่า ด้านคุณสมบัติเด่นที่ แพลตฟอร์มมีให้ (x_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บน แพลตฟอร์ม X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านความ สะดวกสบายในการใช้งาน (x_2) ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (x_4) และด้านความเร็วและประสิทธิภาพ (x_5) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ

ด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ (x_1) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X และพบว่าด้านความเร็วและประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงเป็นอันดับหนึ่ง ($\beta = 0.279$) และ ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่สอง ($\beta = 0.221$) และ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่สามต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ($\beta = 0.219$)

นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันสามารถทำนายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ได้ถึง 49.8% ($R^2 = 0.498$) ส่วนอีก 50.2% อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง โดยเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่มากที่สุด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความเห็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติและฟังก์ชันที่ทำให้มีการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X มากที่สุดคือ ด้านคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้ ซึ่งอาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มดังกล่าวมีความสามารถที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ ทำให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจในแพลตฟอร์ม รองลงมาคือ ด้านความเร็วและประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำคัญของการที่แพลตฟอร์มสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยอาจจะมีความเชื่อมโยงกับประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและต่อเนื่อง ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้ในการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า คุณสมบัติเด่นของแพลตฟอร์ม เช่น ความสามารถในการโต้ตอบและใช้งานได้

หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ใช้เห็นว่าแพลตฟอร์มนั้นมีความสำคัญและ "ขาดไม่ได้" ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในบริบทของสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ครอบคลุม (Jang et al., 2024) และผลการการศึกษาด้าน UX ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและพบว่าผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงและความเร็วในการทำงานที่ตอบสนองได้ดี ซึ่งเพิ่มความน่าสนใจและการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มนั้น ๆ (Kumaresh et al., 2021)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งาน Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้แพลตฟอร์ม X เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า Generation Z มีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มที่มีประโยชน์ชัดเจนและตอบโจทย์การใช้งานจริง (Chiu & Hong, 2024)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย และด้านความเร็วและประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X และพบว่าด้านความเร็วและประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลผลสูงเป็นอันดับหนึ่ง ต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X จากผลการวิจัยพบว่า ความเร็วและประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ระบุว่า ความง่ายในการใช้งาน และ ประโยชน์ที่ผู้ใช้รับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี โดยในงานวิจัยนี้ ความเร็วและประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับการตอบสนอง

ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการใช้งานแพลตฟอร์ม (Davis, 1989) นอกจากนี้ Gefen et al. (2003) ยังสนับสนุนแนวคิดนี้โดยชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือในการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม (Gefen et al., 2003) อย่างไรก็ตาม ด้านการออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ที่ไม่พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์ม X แตกต่างจากการศึกษาของ Hassenzahl (2003) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของประสบการณ์ผู้ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โดยผู้ใช้มักให้ความสำคัญกับความสวยงามและความสามารถในการนำทางในแพลตฟอร์มที่ ดี อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากลักษณะของแพลตฟอร์ม X ที่เน้นการใช้งานและประสิทธิภาพมากกว่าการออกแบบที่โดดเด่นหรือซับซ้อน ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านการออกแบบไม่มีอิทธิพลมากนักในกรณีนี้ (Hassenzahl, 2003)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้วิเคราะห์พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความเร็วและประสิทธิภาพ ความสะดวกสบายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย และคุณสมบัติเด่นที่แพลตฟอร์มมีให้ มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการใช้งานและการให้บริการของแพลตฟอร์ม มีดังนี้

1. การปรับปรุงความเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการ

เนื่องจากความเร็วและประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น การลดเวลาการโหลดข้อมูล การปรับปรุงประสิทธิภาพเซิร์ฟเวอร์ และการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับความล่าช้าของระบบจะช่วยให้ผู้ใช้งานพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาใช้งานแพลตฟอร์มอีก

2. เพิ่มมาตรการความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ควรเน้นการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งานให้มีความปลอดภัยสูงสุด และปรับปรุงมาตรการด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งานในการทำธุรกรรมออนไลน์หรือการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ผู้ใช้รู้สึกปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง

3. พัฒนาฟังก์ชันที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้

การที่คุณสมบัติเด่นของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบฟังก์ชันที่ตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน Generation Z แพลตฟอร์ม X ควรพัฒนาและเพิ่มคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้งานแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เพื่อให้แพลตฟอร์มยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้

4. ส่งเสริมความสะดวกสบายในการใช้งาน

ความสะดวกสบายในการใช้งานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X ควรออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย อินเทอร์เฟซเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน และมีการนำทางที่ไม่ซับซ้อน การลดขั้นตอนในการเข้าถึงข้อมูลหรือบริการ และการให้บริการที่ครอบคลุมครบวงจรจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน และทำให้แพลตฟอร์มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่ม Generation Z

5. ปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) อย่างตรงจุด

แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า การออกแบบและประสบการณ์ผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลมากนักต่อการตัดสินใจใช้งานสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์ม X แต่เพื่อให้แพลตฟอร์มยังคงความน่าสนใจและเพิ่มคุณค่าในการใช้งาน ควรมีการปรับปรุง UX ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ Generation Z

โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความคล่องตัวและง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในระยะยาว

6. การสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นประโยชน์และคุณสมบัติเด่น

จากการที่ปัจจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ และ คุณสมบัติเด่นของ แพลตฟอร์ม มีอิทธิพลอย่างมาก แพลตฟอร์ม X ควรพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ สื่อถึงประโยชน์และความสามารถของแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความรับรู้ และดึงดูดผู้ใช้งานใหม่ ๆ โดยเน้นการสื่อสารเกี่ยวกับฟังก์ชันที่ช่วยแก้ปัญหา หรือเพิ่มความสะดวกในการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ Generation Z

ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้แพลตฟอร์ม X สามารถพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ Generation Z ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มมีความน่าสนใจและยังคงเป็นที่นิยมในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ส่งเสริมการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้

ภาครัฐควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการ เพิ่มประสิทธิภาพและความเร็วของแพลตฟอร์ม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการที่เสถียร มีการกำหนดมาตรฐานการพัฒนา แพลตฟอร์มที่เน้นความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และการคุ้มครอง ข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มทุกแห่งปฏิบัติตาม และสร้าง สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแข่งขันของแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกที่หลากหลายและได้รับบริการที่ดีที่สุด

2. สร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ควรมีการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเข้มงวด เพื่อให้ผู้เชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลส่วนตัวของตนจะได้รับการปกป้อง จัดตั้งหน่วยงาน ที่มีหน้าที่ตรวจสอบและรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของแพลตฟอร์มต่าง ๆ และจัดทำโครงการให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่าง ปลอดภัยและการป้องกันตนเองจากภัยคุกคามทางไซเบอร์

3. ส่งเสริมสื่อสร้างสรรค์และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์

ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่อควรส่งเสริมให้มีการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และสร้างสรรค์ มีการพัฒนาระบบการจัดอันดับและการแนะนำเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละบุคคล และมีมาตรการในการควบคุมเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น เนื้อหาที่ก่อให้เกิดความรุนแรง การหมิ่นประมาท หรือการล่วงละเมิด

เอกสารอ้างอิง

- Chiu, C. M., & Hong, S. J. (2024). Understanding the user journey on digital platforms: Emotional drivers, perceived value, and loyalty in Generation Z. *Frontiers in Psychology, 15*, 01-11.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly, 27*(1), 51-90.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. In M. Blythe, C. Overbeeke, A. Monk, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From usability to enjoyment* (pp. 31-42). Dordrecht: Kluwer.
- Jan. (2023). *The Formula for “Going Viral” – How Twitter Creates Conversations That Captivate Gen Z. Brand Buffet.*
<https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/winning-the-tribe-of-a-new-generation-of-consumers-with-twitter/>

- Jang, M., Nikou, S., & Kim, S. (2024). Factors influencing users' perceptions of digital platform indispensability: A comparative study of Korea and Finland. *Behavioral Sciences, 14*(6), 502.
- Kantar. (2021). *How Gen Z uses social media differently than other generations*. <https://www.kantar.com>
- Kumaresh, S., Haran, R., & Jarret, M. M. (2021). Analytics of e-commerce platforms based on user-experience (UX). In S.-L. Peng, S.-Y. Hsieh, S. Gopalakrishnan, & B. Duraisamy (Eds.), *Intelligent Computing and Innovation on Data Science* (pp. 309-318). Springer.
- MGR Online. (2023). *Twitter Becomes X: What Has Changed?*. <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9660000067667>
- Phansuathong, P. (2024). *What is the X App, and How is it Similar or Different from the Original Twitter?*. https://www.primal.co.th/th/social/what-is-x/#%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87_X
- Sáinz, M., & Eccles, J. (2012). Digital technologies and gender differences in access, motivation, and performance. *Computers & Education, 58*(1), 578-588.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology, 71*(2), 103-113.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us*. New York, NY: Atria.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

ZORT. (2023). *What Happened When Twitter Rebranded?*.
<https://zortout.com/blog/twitter-change-to-x>

บทความวิจัย

การผลิตรายการ ‘เกษตร Make Sure’ เพื่อเผยแพร่เนื้อหาการเกษตรผ่าน TikTok กันยิกา ซอว¹ และสหรัฐ ทบพักตร์¹

บทคัดย่อ

นิตยสาร "เทคโนโลยีชาวบ้าน" เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตรในประเทศไทย อย่างไรก็ตามในยุคดิจิทัลที่สื่อสิ่งพิมพ์ต้องเผชิญกับความท้าทาย นิตยสารได้พยายามปรับตัวสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok การวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างและพัฒนารายการ "เกษตร Make Sure" บน TikTok ซึ่งนำเสนอเนื้อหาเกษตรในรูปแบบวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 1 นาที โดยเน้นความบันเทิงควบคู่กับความรู้ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและความสนใจจากผู้ใช้งาน ผลการสำรวจการรับรู้ พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 108 คน มีระดับการรับรู้รายการในระดับมาก ($\bar{X}=4.5$) โดยมีการรับรู้ด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X}=4.63$) ระยะเวลา ($\bar{X}=4.62$) และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ($\bar{X}=4.57$) ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก การเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามในช่วงที่ทดลองผลิตรายการเกษตร Make Sure ผ่าน TikTok พบว่า ยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 4 เท่าตัว จาก 7,473 รายในเดือนกันยายน 2566 เป็น 30,100 ผู้ติดตาม ในเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ผู้บริหารหน่วยงาน ให้สัมภาษณ์ว่า การสื่อสารรายการผ่าน Tiktok สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย นำเสนอเนื้อหาด้านการเกษตรที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ เพิ่มการเผยแพร่แบบไวรัล ลดต้นทุนการผลิต ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของ "เทคโนโลยีชาวบ้าน" การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และเพิ่มการติดตามผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้รวดเร็ว

คำสำคัญ: ดิจิทัล, เกษตร, เทคโนโลยีชาวบ้าน, รายการ ‘เกษตร Make Sure’

¹ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ อีเมล: kanyikasha@pim.ac.th

The Production of the Agricultural Program ' Kased Make Sure' via TikTok" Kanyika Shaw¹ and Saharat tobpak¹

Abstract

The magazine “Technology Chaoban” is a print media outlet that has played a significant role in disseminating agricultural knowledge in Thailand. However, in the digital era, where print media faces various challenges, the magazine has adapted by transitioning to online platforms such as Facebook and TikTok. This research aims to create and develop the program "Kaset Make Sure" on TikTok, presenting agricultural content in short video formats of no more than one minute. The program emphasizes a blend of entertainment and knowledge to enhance accessibility and user engagement. Results from the perception survey revealed that among 108 respondents, the awareness level of the program was high ($\bar{x} = 4.5$), with the top three aspects being the presentation style ($\bar{x} = 4.63$), duration ($\bar{x} = 4.62$), and creativity in delivery ($\bar{x} = 4.57$). A comparison of follower counts during the experimental production of Kaset Make Sure on TikTok showed a fourfold increase, from 7,473 followers in September 2023 to 30,100 followers in February 2024. In an interview, the organization’s executives stated that using TikTok to communicate the program effectively reached diverse target groups by delivering engaging and easy-to-understand agricultural content. The platform fosters interaction with viewers, facilitates viral dissemination, reduces production costs, promotes a modern image of “Technology Chaoban,” enhances brand awareness, and allows for rapid tracking and analysis of results.

Keywords: TikTok, Agriculture, Technology Chaoban, Kased Make Sure Program

¹ Panyapiwat Institute of Management. E-mail: kanyikasha@pim.ac.th

บทนำ

นิตยสาร "เทคโนโลยีชาวบ้าน" เป็นหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทสำคัญในวงการเกษตรของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูล ความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรในทุกมิติ เนื้อหาในนิตยสารช่วยให้เกษตรกรได้รับความรู้ใหม่ ๆ และนำไปปรับใช้ในการพัฒนากระบวนการผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การจัดการน้ำ และการป้องกันศัตรูพืช นอกจากนี้ ทัศนศึกษาของเกษตรกรตัวอย่างกระตุ้นให้ผู้อ่านมีกำลังใจในการพัฒนา และแก้ไขปัญหาในอาชีพการเกษตร ส่วนข้อมูลด้านการตลาดช่วยให้เกษตรกรสามารถขยายโอกาสในการค้าขายและเพิ่มรายได้ แม้วานิตยสาร "เทคโนโลยีชาวบ้าน" จะยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มเกษตรกรบางส่วน แต่การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ที่รวดเร็ว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลให้ยอดขายจำหน่ายสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้านมีการปรับตัว ในยุคที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับผู้ใช้งาน นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้านก็มีความพยายามปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรและผู้สนใจด้านการเกษตร อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่เนื้อหาบนเฟซบุ๊กยังมีข้อจำกัดและปัญหาที่ต้องเผชิญ ประการแรกคือปัญหาการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เนื่องจากเฟซบุ๊กมีข้อจำกัดด้านความยาวของเนื้อหา บทความจากนิตยสารมักมีความยาวและรายละเอียดเชิงลึก แต่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมักมีความสนใจที่จำกัดต่อเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือยาวเกินไป ส่วนการใช้สื่อภาพและวิดีโอเพื่อผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้นหรืออินโฟกราฟิก มีต้นทุนสูงและต้องการความเชี่ยวชาญเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม เมื่อ 5-10 ปีที่ผ่านมา แอปพลิเคชันดีกิตอกได้รับความนิยมทั่วโลก ข้อมูลจาก WeAreSocial เผยจำนวนผู้ใช้ Social Media ในไทย ช่วงต้นปี 2024 มีมากถึง 44.3 ล้านคน การวิจัยนี้มุ่งเน้นการสร้างรายการ "เกษตร Make Sure" ซึ่งจะเผยแพร่เนื้อหาด้านการเกษตรผ่าน TikTok เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับเกษตรกรรมที่เหมาะสมของนิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้านสำหรับผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างและพัฒนารายการ "เกษตร Make Sure" ที่เผยแพร่เนื้อหา
ด้านการเกษตรผ่าน TikTok
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมต่อรายการ "เกษตร Make Sure"
และการนำเสนอเนื้อหาด้านการเกษตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน มีรายการใหม่ที่เผยแพร่ผ่าน TikTok
2. นิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้านสามารถสร้างการรับรู้รายการเกษตร
Make Sure ผ่าน TikTok ได้

วรรณกรรม

การเผยแพร่เนื้อหาด้านการเกษตรผ่านสื่อ จากสิ่งพิมพ์สู่สื่อใหม่

การเผยแพร่เนื้อหาด้านการเกษตรในประเทศไทยมีการพัฒนาไปมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูล เช่น เว็บไซต์ หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งนี้มีการศึกษาหลายชิ้นที่กล่าวถึงการใช้สื่อใหม่ในการเผยแพร่ความรู้เกษตร เช่นการใช้ YouTube หรือ Facebook ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรในทุกช่วงวัย

เมื่อพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาด้านการเกษตรผ่านสื่อมวลชนในไทยที่ผ่านมา สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลด้านการเกษตรมานาน แม้ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทเพิ่มขึ้น แต่สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีคุณค่าในเชิงลึกและความน่าเชื่อถือในบางมิติ บทบาทและความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในด้านการเผยแพร่เนื้อหาด้านการเกษตร มีดังนี้

1. การเป็นแหล่งความรู้ที่น่าเชื่อถือ

สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร และจุลสารเกษตร มักมีการตรวจสอบเนื้อหาอย่างเข้มงวดก่อนเผยแพร่ ทำให้เกษตรกรและผู้สนใจได้รับ

ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ เช่น เทคนิคการปลูกพืช การดูแลสัตว์ การใช้ปุ๋ย หรือสารเคมีอย่างปลอดภัย

2. การสร้างแรงบันดาลใจและถ่ายทอดประสบการณ์

บทความหรือเรื่องราวที่ตีพิมพ์ในสื่อสิ่งพิมพ์มักมุ่งเน้นการเล่าเรื่อง ประสบการณ์ตรงของเกษตรกรต้นแบบหรือชุมชนที่ประสบความสำเร็จในด้านการเกษตร ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านมีแรงบันดาลใจและมองเห็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาอาชีพ

3. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในชนบท

สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อได้เปรียบในแง่ของการกระจายตัวไปยังพื้นที่ห่างไกล หรือชนบทที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตยังไม่ถึง หนังสือพิมพ์เกษตรหรือจดหมายข่าวจากหน่วยงานรัฐเป็นตัวกลางที่ช่วยส่งต่อข้อมูลสำคัญถึงเกษตรกรในพื้นที่เหล่านี้

4. การอนุรักษ์และบันทึกข้อมูลเพื่อการศึกษา

สื่อสิ่งพิมพ์สามารถเก็บรักษาได้นานและนำกลับมาใช้อ้างอิงได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาในสถาบันการศึกษาและการวิจัย

5. การส่งเสริมแนวคิดเกษตรยั่งยืน

เนื้อหาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการเกษตรที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ เช่น เกษตรอินทรีย์และการปลูกพืชแบบไม่ใช้สารเคมี สามารถช่วยปลูกฝังจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อจำกัดและความท้าทาย

ในปัจจุบัน สื่อสิ่งพิมพ์ต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น รวมถึงต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้น แต่การปรับตัวโดยการนำเนื้อหาสิ่งพิมพ์เข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลก็อาจช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้

ในยุคปัจจุบันที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและสื่อสารกับผู้ใช้งาน นิตยสาร "เทคโนโลยีชาวบ้าน" ก็มีความพยายามปรับตัวให้เข้ากับแพลตฟอร์มนี้เพื่อเข้าถึง

กลุ่มเกษตรกรและผู้สนใจด้านการเกษตร อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่เนื้อหาบนเฟซบุ๊กยังมีข้อจำกัดและปัญหาที่ต้องเผชิญ ดังนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1 ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของเกษตรกร แม้เฟซบุ๊กจะเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม แต่เกษตรกรในชนบทบางส่วนยังขาดการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือไม่มีสมาร์ตโฟนที่สามารถใช้งานเฟซบุ๊กได้

1.2 ความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กของ ‘เทคโนโลยีชาวบ้าน’ มีความหลากหลาย ตั้งแต่เกษตรกรรุ่นใหม่จนถึงผู้ประกอบการ ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจอาจไม่ตรงใจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม

2.1 ข้อจำกัดด้านความยาวของเนื้อหา บทความจากนิตยสารมักมีความยาวและรายละเอียดเชิงลึก แต่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมักมีความสนใจที่จำกัดต่อเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือยาวเกินไป

2.2 การใช้สื่อภาพและวิดีโอ การผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอสั้นหรืออินโฟกราฟิก อาจมีต้นทุนสูงและต้องการความเชี่ยวชาญเพิ่มเติม ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำหรับการเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก

3. การจัดการกับอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก

3.1 การลดการมองเห็น (Reach) เฟซบุ๊กมีการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึมอยู่เสมอ โดยมุ่งเน้นการแสดงผลเนื้อหาจากเพื่อนและครอบครัวมากกว่าหน้าธุรกิจหรือเพจ ทำให้เนื้อหาของนิตยสารอาจไม่ถูกมองเห็นโดยกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

3.2 การแข่งขันกับเนื้อหาอื่น เนื้อหาด้านการเกษตรต้องแข่งขันกับเนื้อหาในหัวข้ออื่น ๆ ที่อาจดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เช่น ข่าวสารทั่วไป บันเทิง หรือโฆษณาจากแบรนด์ใหญ่

4. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

4.1 การขาดการตอบสนองทันที เกษตรกรหรือผู้สนใจอาจมีคำถามเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเนื้อหาที่เผยแพร่ แต่การตอบกลับล่าช้าหรือขาดการโต้ตอบแบบทันทีอาจทำให้ผู้ติดตามลดความสนใจ

4.2 การส่งเสริมให้ผู้ใช้งานแชร์เนื้อหา เนื้อหาด้านการเกษตรอาจไม่ได้รับความสนใจในการแชร์หรือบอกต่อเท่ากับเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น ข่าวต่วนหรือเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ

5. ปัญหาด้านการเงินและทรัพยากร

5.1 การลงทุนในการโฆษณา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมาก นิติสารต้องลงทุนในโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แต่บางครั้งผลตอบแทนอาจไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่าย

5.2 ขาดทีมงานที่เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล การสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับโซเชียลมีเดีย เช่น การตัดต่อวิดีโอ หรือการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูล อาจเป็นปัญหาหากขาดทรัพยากรบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ

การใช้ TikTok ในการเผยแพร่ความรู้ด้านเกษตร

TikTok เปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหา (User-Generated Content: UGC) ผ่านวิดีโอสั้นที่มีความยาวตั้งแต่ 15 วินาทีถึง 10 นาที ซึ่งสามารถผลิตเนื้อหาได้หลากหลายตามความสนใจของผู้ใช้ โดย TikTok ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์การใช้งานในหลายด้าน ดังที่สามารถสรุปได้ดังนี้:

1. TikTok เป็นแพลตฟอร์มธุรกิจ

TikTok ได้พัฒนาสู่การเป็นแพลตฟอร์มการตลาดที่ช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบัญชีทางการ (Official Account), การโฆษณาผ่าน TikTok Ads การสร้างฟิลเตอร์แบรนด์ (Branded Effects) และการจัดกิจกรรมผ่านแฮชแท็ก (Hashtag Challenge) จากงานวิจัยในต่างประเทศที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ TikTok เป็นที่นิยม พบว่า เหตุผลหนึ่งของการเป็นที่นิยมของ TIKTok ก็คือ TikTok มีระบบอัลกอริทึมที่แม่นยำและพีเจอร์ที่เอื้อต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้นักธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายเล็กสามารถใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและวางแผนการตลาดได้ (Bresnick, 2019; Wang, 2020, Yan & Zhang Wang, 2019; Yu, 2019)

2. TikTok เป็นแหล่งให้ความรู้

TikTok ไม่ได้มีเพียงความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ออนไลน์ โดยเฉพาะในแฮชแท็ก #TikTokUni ที่รวบรวมเนื้อหาสาระความรู้ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและสร้างสรรค์ นอกจากนี้ TikTok ยังรองรับการถ่ายทอดสด (Live) ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแบ่งปันความรู้แบบเรียลไทม์ได้

3. TikTok ให้ความบันเทิง

เนื้อหาส่วนใหญ่ใน TikTok มุ่งเน้นความบันเทิงที่หลากหลาย เช่น เพลง ดนตรี ละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ ความหลากหลายนี้ตอบโจทยความสนใจของผู้ใช้ในวงกว้าง และทำให้ TikTok เป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่ได้รับความนิยม

4. TikTok เป็นช่องทางการนำเสนอข่าว

ด้วยพฤติกรรมการเสฟสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป TikTok ได้กลายเป็นช่องทางการนำเสนอข่าวที่สำคัญ สำนักข่าวและช่องโทรทัศน์หลายแห่งเริ่มใช้ TikTok ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านวิดีโอสั้นหรือการถ่ายทอดสด (Live)

คุณสมบัติสำคัญที่ทำให้ TikTok ประสบความสำเร็จ

1. การผลิตเนื้อหาว่าง่าย ผู้ใช้สามารถสร้างวิดีโอได้ง่ายด้วยสมาร์ตโฟน โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่
2. การออกแบบที่เรียบง่าย อินเทอร์เฟซใช้งานง่ายและราบรื่น
3. เข้าถึงสังคมได้รวดเร็ว คนรุ่นใหม่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่และช่วยกระจายเนื้อหาอย่างรวดเร็ว
4. การผสมผสานระหว่างวิดีโอและเพลง การรวมวิดีโอและเพลงช่วยเพิ่มความน่าสนใจ รวมถึงการเพิ่มโฆษณาที่เหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ TikTok จึงได้รับการยอมรับว่าเป็น "พื้นที่ที่แจ้งเกิด" สำหรับบุคคลธรรมดาที่ต้องการแสดงตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทยผู้ใช้งานด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและเปิดกว้าง ทำให้ TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในยุคปัจจุบัน การใช้ TikTok เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านเกษตรน่าจะเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้สนใจเกษตรกรรุ่นใหม่หรือผู้ที่กำลังเริ่มต้นทำ

เกษตรกรรม ความน่าสนใจของ TikTok คือการสามารถนำเสนอเทคนิคเกษตรที่เป็นนวัตกรรมหรือวิธีการที่เรียบง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านรูปแบบวิดีโอสั้น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือผู้ใช้งาน TikTok ที่มีความสนใจในเนื้อหาด้านการเกษตร อายุระหว่าง 25-44 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารเทคโนโลยีชาวบ้าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 รายการ ‘เกษตร Make Sure’ ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการเผยแพร่ผ่าน TikTok (เนื้อหามีการแบ่งเป็นตอนๆ เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาในการรับชมของผู้ใช้งาน)

2.2 แบบสอบถามเพื่อประเมินการรับรู้ของผู้ชมต่อรายการ

2.3 การสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อประเมินประสิทธิผลของรายการที่มีต่อองค์กร

3. กระบวนการวิจัย

3.1 การพัฒนาและสร้างรายการ ‘เกษตร Make Sure’ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคเกษตรที่ง่ายและสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้

3.2 การเผยแพร่รายการผ่าน TikTok โดยแบ่งออกเป็นตอนที่มีความยาวประมาณ 1 นาที เพื่อให้สามารถดูได้ง่ายและเร็ว เผยแพร่สัปดาห์ละ 2 คลิป ระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือนกันยายน 2566-กุมภาพันธ์ 2567

3.3 การประเมินผลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามหลังจากการรับชมรายการ

3.4 การประเมินผลรายการจากผู้บริหาร

ผลการวิจัย

การผลิตรายการ ‘เกษตร Make Sure’ ผ่าน TikTok

เนื้อหาของรายการ เล่าเรื่องราว จุดเด่น แนวคิดของเกษตรกร
วิธีการทำการเกษตรให้ประสบความสำเร็จ มาเล่าแนวคิดผ่านในรายการสั้น ๆ
ระยะเวลาไม่เกิน 1 นาทีตามเนื้อหาของเกษตรกร ออนไลน์สัปดาห์ละ 2 ชิ้นงาน
ในวันอังคาร และวันพฤหัสบดี ในช่วงเวลาที่ได้วิเคราะห์มาก่อนหน้านี้คือ เวลา
19.30 น. โดยมีแนวทางผลิต ดังนี้

1 Show title ชื่อรายการ เกษตร make sure เทคนิคการทำการเกษตรที่ทำได้จริง นำไปสู่ความสำเร็จ	2 Tagline/Slogan สิ่งแวดล้อมกับการเกษตรเพื่อประสบความสำเร็จ กับเกษตร make sure	3 Description เรื่องราวเกษตรกร จุดเด่นนำไปสู่ความสำเร็จ
4 Mood & Tone สนุกสนาน มีความเห็นเด่นกับสาระเกษตร	5 Target Audience ทุกเพศ ที่มีช่วงอายุ 25-44 ปีเป็นคนไทยที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจเรื่องราวเกษตร	
6 Idea Guest ใช้เสียงในการบรรยายเล่าเรื่อง		7 Visual Reference 
8 Presentation ใช้เสียงพูดบรรยายเรื่อง พร้อมภาพและวิดีโอประกอบการบรรยาย มีชาวดัดดนตรี และชาวดัดเอฟเฟกต์เสียง รวมไปถึงคำ POP UP เพื่อความน่าสนใจ		

ภาพที่ 1 โมเดลการผลิตรายการเกษตร Make Sure

1) Show title คือ ชื่อรายการที่ฟังแล้วติดหู เป็นเอกลักษณ์ ชื่อรายการ
ติ๋มซี่ไปกวาดครึ่งผู้จัดทำโครงการปริญญาโทจนจึงได้นำเสนอชื่อรายการ
“เกษตร Make Sure” กับบรรณาธิการ และสามารถใช้อชื่อรายการนี้ได้ ซึ่งม
ความหมายว่า การเกษตรที่ทำได้จริง นำไปสู่ความความสำเร็จ

2) Tagline/Slogan คือ คำที่คิดว่าสามารถพูดในรายการซ้ำ ๆ ได้ทุก
ครั้งใหญ่กลายเป็นประโยคติดหู ไว้เพื่อเป็นตัวกำหนดสิ่งที่ต้องการให้รายการ สวน
Tagline เป็นคำตอบให้กับกลุ่มผู้ชมได้ โดยสโลแกนของรายการเกษตร Make
Sure คือ สิ่งเทคนิคการเกษตรให้ประสบความสำเร็จกับเกษตร Make Sure

3) Description คือ คำอธิบายรายการสั้น ๆ เข้าใจง่าย โดยผู้วิจัย
สรุปคำอธิบายของรายการเกษตร Make Sure ว่าเป็นเรื่องราว จุดเด่น และ
แนวคิดของเกษตรกร ที่นำไปสู่ความสำเร็จ

4) Mood & Tone คือ บรรยากาศของรายการ สำหรับรายการ เกษตร Make Sure มี Mood & Tone ที่มีความสุขสนุกสนาน มีความตื่นตันทันกับ เรื่องของเกษตรกรที่น่าเสนอ

5) Target Audience เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ทำรายการให้ใครฟัง เป็นหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายขององค์กร ผลสรุปกลุ่มเป้าหมายของรายการเกษตร Make Sure คือเพศชาย ที่ช่วงอายุ 25-44 ปี เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจเรื่องราว การเกษตร

6) Idea คือ คือรูปแบบรายการ โดยรายการเกษตร Make Sure ใช้ เป็นเสียงพากษ์ในการเล่าเรื่อง

7) Visual Reference คือ การผลิตโลโก้รายการ หลังจากมีการวางแผนการผลิตรายการเกษตร Make Sure ผู้จัดทำโครงการปริญญาโทได้ ผลิตโลโก้ประจำรายการเกษตร Make Sure โดยใช้อักษรไทย ‘เกษตร’ ของ นิติสารเทคโนโลยีชาวบ้าน และใช้คำว่า ‘Make Sure’ เป็นภาษาอังกฤษ สีเขียว ออกแบบตัว e (อี) เป็นรูปใบไม้ เน้นว่าเป็นเรื่องการเกษตรที่เชื่อถือได้

8) Presentation คือ ใช้เสียงพูดในการบรรยายเรื่อง พร้อมมีภาพ และวิดีโอประกอบการบรรยาย เพื่อเสริมทำให้เรื่องราวมีความน่าสนใจ รวมไปถึง คำ pop up ขึ้นตรงที่มีความสำคัญ มีชาวดัดดนตรีและชาวด์เอฟเฟกต์ เพิ่ม ความสนุกให้กับคลิป

1. ผลการสำรวจการรับรู้รายการเกษตร Make Sure ผ่าน TikTok

ตารางที่ 1 การรับรู้คลิปรายการเกษตร Make Sure

แบบประเมินสร้างการรับรู้คลิวิดีโอ รายการ เกษตร Make Sure เรื่อง พนักงานการเงิน มันตัวเป็นเกษตรกรอินดี้									
ลำดับที่	รายการ	ระดับการรับรู้					N	ค่าเฉลี่ย	เกณฑ์การประเมิน
		5	4	3	2	1			
1	รูปแบบการนำเสนอ	68	40	0	0	0	108	4.63	มากที่สุด
2	เกษตรกร	58	48	2	0	0	108	4.52	มากที่สุด
3	เสียงเพลง	59	34	15	0	0	108	4.41	มาก
4	ตัวหนังสือหรือฟอนต์	53	44	11	0	0	108	4.39	มาก
5	ภาพประกอบ	56	44	8	0	0	108	4.44	มาก
6	ระยะเวลา	69	37	2	0	0	108	4.62	มากที่สุด
7	เสียงของพิธีกรเล่าเรื่อง	54	48	6	0	0	108	4.44	มาก
8	ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ	64	42	2	0	0	108	4.57	มากที่สุด
รวม							864	4.50	มาก

ผลการสำรวจการรับรู้รายการเกษตร Make Sure พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 108 คน มีระดับการรับรู้รายการในระดับมาก (\bar{X} =4.5) โดยมีการรับรู้ด้านรูปแบบการนำเสนอ (\bar{X} =4.63) ระยะเวลา (\bar{X} =4.62) และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ (\bar{X} =4.57)ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก



ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามก่อนและหลังการผลิตรายการเกษตร Make Sure

การเปรียบเทียบยอดผู้ติดตามในเดือนกันยายนและเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงที่ทดลองผลิตรายการเกษตร Make Sure ผ่าน TikTok พบว่า ในเดือนกันยายน 2566 มียอดผู้ติดตามอยู่ที่ 7,473 ผู้ติดตาม และหลังจากลงคลิปรายการเกษตร Make Suer ลงในแพลตฟอร์ม Tiktok เทคโนโลยีชาวบ้าน เป็นระยะเวลา 6 เดือน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2577 มียอดผู้ติดตาม 30,100 ผู้ติดตาม หรือยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นประมาณ 23,000 ผู้ติดตามหรือประมาณ 4 เท่าตัว

2. ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารนิเทศสารเทคโนโลยีชาวบ้าน

การสัมภาษณ์ผู้บริหารกองบรรณาธิการเทคโนโลยีชาวบ้าน 3 ท่านสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย
 - 1.1 ดึงดูดคนรุ่นใหม่ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น เกษตรกรรุ่นใหม่หรือผู้สนใจเริ่มต้นทำเกษตร ทำให้เป็นโอกาสในการนำเสนอความรู้ด้านการเกษตรที่ทันสมัยและน่าสนใจ

1.2 เพิ่มการเข้าถึงเกษตรกรในพื้นที่ห่างไกล TikTok รองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งปัจจุบันแพร่หลายแม้อินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชนบท ทำให้เนื้อหาสามารถเข้าถึงเกษตรกรในพื้นที่ห่างไกลได้

2. รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย

2.1 วิดีโอสั้นและกระชับ การนำเสนอเนื้อหาด้านการเกษตรในรูปแบบวิดีโอสั้น (ความยาว 15-60 วินาที) ช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนกลายเป็นเรื่องง่ายและเข้าใจได้รวดเร็ว เช่น การปลูกพืช เทคนิคการเลี้ยงสัตว์ หรือการแนะนำอุปกรณ์การเกษตร

2.2 เน้นภาพและเสียงที่ดึงดูด การใช้เสียงเพลง เอฟเฟกต์ และกราฟิกในวิดีโอช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้ชมให้ติดตามเนื้อหาด้านการเกษตร

3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม

3.1 การแสดงความคิดเห็นและถาม-ตอบทันที TikTok เปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นโต้กลับวิดีโอ ทำให้เกิดการสื่อสารสองทาง เช่น การถามคำถามเกี่ยวกับเทคนิคการเกษตร หรือการขอคำแนะนำเพิ่มเติม

3.2 การจัดกิจกรรมท้าทาย (Challenges) สามารถจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เชิญชวนให้เกษตรกรหรือผู้ชมทั่วไปมีส่วนร่วม เช่น การแชร์วิดีโอเกี่ยวกับวิธีการปลูกพืชแบบใหม่ หรือการแสดงผลผลิตจากฟาร์ม

4. เพิ่มการเผยแพร่แบบไวรัล (Viral Content)

4.1 การกระจายเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว TikTok มีระบบอัลกอริทึมที่ช่วยกระจายเนื้อหาไปยังผู้ใช้งานที่อาจสนใจ แม้ผู้ผลิตเนื้อหาจะมีผู้ติดตามไม่มาก แต่หากเนื้อหาที่น่าสนใจ จะสามารถกลายเป็นไวรัลได้

4.2 เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ เรื่องราวของเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จหรือไอเดียเกษตรสร้างสรรค์มีโอกาสสูงที่จะถูกแชร์และบอกต่อบน TikTok นี้

5. ต้นทุนการผลิตต่ำ

5.1 การสร้างเนื้อหาที่ง่ายและประหยัดเวลา การถ่ายทำวิดีโอสั้นบน TikTok ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ถ่ายทำราคาแพงหรือการตัดต่อที่ซับซ้อน เพียงใช้สมาร์ตโฟนก็สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจได้

5.2 ไม่จำเป็นต้องลงทุนในโฆษณาเสมอไป TikTok ช่วยเพิ่มการมองเห็น (Reach) ได้จากเนื้อหาที่สร้างสรรค์โดยไม่ต้องใช้เงินในการลงโฆษณาเพิ่มเติม

6. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของ "เทคโนโลยีชาวบ้าน"

6.1 การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การใช้ TikTok ช่วยปรับภาพลักษณ์ของนิตยสาร "เทคโนโลยีชาวบ้าน" ให้ดูทันสมัยและเข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น

6.2 การขยายกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมที่เน้นเกษตรกรผู้ใหญ่หรือชุมชนในชนบท TikTok สามารถช่วยดึงดูดกลุ่มนักศึกษา ผู้เริ่มต้นทำเกษตรหรือคนเมืองที่สนใจเกษตรแบบพอเพียง

7. การติดตามผลและวิเคราะห์ข้อมูล TikTok มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้เผยแพร่เนื้อหาสามารถตรวจสอบผลลัพธ์ของวิดีโอ เช่น จำนวนผู้ชม ยอดไลค์ ความคิดเห็น และการแชร์ ซึ่งช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาในอนาคตให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชม

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้ TikTok ในการเผยแพร่เนื้อหาด้านการเกษตรผ่านรายการ "เกษตร Make Sure" สามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้และการนำเสนอข้อมูลด้านการเกษตรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง TikTok เป็นช่องทางการเผยแพร่เนื้อหาที่ทรงพลังและเหมาะสมสำหรับนิตยสาร "เทคโนโลยีชาวบ้าน" ในยุคดิจิทัล ด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้ชมที่หลากหลาย การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบสั้นที่น่าสนใจ และโอกาสในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ชม นอกจากนี้ องค์กรยังสามารถลดต้นทุนการผลิต สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย รวมถึงการใช้เครื่องมือใน TikTok เพื่อติดตามผลและวิเคราะห์กลุ่มผู้ติดตามเพื่อวางแผนธุรกิจได้ตลอดเวลา

การใช้ TikTok เพื่อเผยแพร่เนื้อหาด้านการเกษตรผ่านรายการเกษตร Make Sure สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและสะดวก การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบสั้น ๆ

ที่มีความสนุกสนานและไม่เครียดช่วยให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของเทคนิคการเกษตรที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ TikTok ในการเผยแพร่ความรู้ด้านเกษตร โดย TikTok ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์การใช้งานในหลายด้าน ได้แก่ เป็นแพลตฟอร์มธุรกิจด้วยการสร้างบัญชีทางการ การโฆษณาผ่าน TikTok Ads การจัดกิจกรรมผ่านแฮชแท็ก (Hashtag Challenge) และมีระบบอัลกอริทึมที่แม่นยำและพีเจอร์ที่เอื้อต่อการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้นักธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายเล็กสามารถใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและวางแผนการตลาดได้ (Bresnick, 2019, Yan & Zhang Wang, 2019, Wang, 2020, Yu, 2019)

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Vacharasuvaree (2019) ที่พบว่า TikTok เป็นช่องทางการนำเสนอข่าว ด้วยพฤติกรรมการเสกสือที่เปลี่ยนแปลงไป TikTok ได้กลายเป็นช่องทางการนำเสนอข่าวที่สำคัญ สำนักข่าวหลายแห่งเริ่มใช้ TikTok ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านวิดีโอสั้นหรือการถ่ายทอดสด (Live)

ส่วนรายการเกษตร Make Sure ที่มีการการผลิตเนื้อหาง่าย มีการออกแบบที่เรียบง่าย มีการผสมผสานระหว่างวิดีโอและเพลง ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Noknoi (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมรับชมคลิปที่ยาวไม่เกิน 1 นาที และ สอดคล้องกับ Shaw et al. (2024) ที่พบว่า ความเห็นของกลุ่มผู้รับชมจะชอบคลิปที่สามารถดึงดูดความสนใจทั้งภาพ เสียง ความรู้สึก ด้านอรรถประโยชน์ นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการติดตามคลิปจนจบ จะอยู่ที่การเล่าเรื่องที่กระชับ ไม่น่าเบื่อ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

สำหรับสำนักข่าวหรือองค์กรสื่อด้านการเกษตร ที่ต้องการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางการเผยแพร่ผ่าน TikTok สามารถทำได้ดังนี้

1. พัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม

1.1 ใช้เนื้อหาสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เช่น วิดีโอสอนการเกษตรแบบง่าย ๆ หรือภาพอินโฟกราฟิก

- 1.2 นำเสนอเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจเพื่อดึงดูดความสนใจ
2. ใช้กลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย
 - 2.1 ลงทุนในโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น เกษตรกรรุ่นใหม่ หรือผู้ประกอบการด้านการเกษตร
 - 2.2 ใช้เทคนิคการตลาดแบบปากต่อปาก โดยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานแชร์เนื้อหา
3. สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม
 - 3.1 ตอบคำถามและความคิดเห็นของผู้ใช้งานอย่างรวดเร็ว
 - 3.2 จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น โไลฟ์สด หรือการถาม-ตอบในหัวข้อที่น่าสนใจ
4. ส่งเสริมการเรียนรู้ดิจิทัลในกลุ่มเกษตรกร
 - 4.1 ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กและการเข้าถึงเนื้อหาออนไลน์ผ่านกิจกรรมอบรมในพื้นที่

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สำหรับผู้สนใจในการศึกษาต่อไป สามารถเนื้อหาศึกษาประเด็นต่อไปนี้

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้านการเกษตรบน TikTok โดยศึกษาประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่ เช่น เทคนิคการเพาะปลูก ความรู้เกี่ยวกับพืชผลการดูแลสัตว์ หรือนวัตกรรมการเกษตร หรือวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหา เช่น การใช้วิดีโอสั้น แอชแท็ก เอฟเฟกต์เสียง หรือฟิลเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน
2. กลยุทธ์ขององค์กรสื่อในการเผยแพร่เนื้อหาด้านการเกษตรผ่าน TikTok โดยศึกษาการเลือกหัวข้อเนื้อหาให้เข้ากับเทรนด์หรือความสนใจของผู้ใช้งาน การใช้ฟีเจอร์ใน TikTok เช่น การถ่ายทอดสด (Live) Hashtag Challenges หรือการทำงานร่วมกับ Influencers รวมถึงการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง (Engagement Metrics)
3. ศักยภาพของ TikTok ในการส่งเสริมการเกษตรในยุคดิจิทัล โดยศึกษาการใช้ TikTok เป็นเครื่องมือส่งเสริมเกษตรยั่งยืน การเข้าถึงเกษตรกรรุ่นใหม่

ใหม่ผ่านเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ หรือบทบาทของ TikTok ในการเชื่อมโยง
เกษตรกรกับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- Bresnick, E. (2019). *Intensified play: cinematic study of TikTok mobile app*. https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app
- Noknoi, P. (2019). *Usage behavior and satisfaction of TikTok application of generation Y users in Bangkok* [Master's independent study]. Thammasart University.
- Shaw, K., Klomkaew, M., & Jianwijit, T. (2024). Economic storytelling to create personal brand identity through TikTok. *Panyapiwat Journal*, 16(1), 258-275.
- Vacharasuwaree, T. (2019). *The edutainment VDO content on TikTok: A case study of Workpoint Today* [Master's independent study]. Thammasart University.
- Wang, Y. (2020). Influence of camera view on TikTok users' presence, immersion, and adoption intent. *Computers in Human Behavior*. [sci-hub.tw/10.1016/j.chb.2020.106373](https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373)
- Yan, X., & Zhang Wang, Z. (2019). Research on the causes of the "Tik Tok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 59-63.
- Yu, J. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Applied Science and Innovative Research*, 3(1). 28-36.

บทความวิจัย

การพัฒนาบอร์ดเกม ‘3R พาคิดพิชิตขยะ’

และการประเมินผลสัมฤทธิ์ในนักเรียน

มลทิพย์ แสนคณิง¹, ฌักสันนัท อำไพ¹, กฤษฎาพล โพธิ์นาค¹
ศักดิ์ชัย คนใหญ่¹, สุธี เปรมบุญ² และกันยิกา ซอว์¹

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการใช้บอร์ดเกมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมพฤติกรรมการแยกขยะในเด็กและเยาวชนในโรงเรียนระดับประถมและมัธยมศึกษาในนนทบุรี และพิษณุโลก 8 โรงเรียน นักเรียน 1000 คน โดยพัฒนาบอร์ดเกมชื่อ “3R พาคิดพิชิตขยะ” ซึ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการขยะตามหลัก 3R (Reduce, Reuse, Recycle) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาบอร์ดเกมที่สร้างการเรียนรู้และความสนุกสนานเกี่ยวกับการจัดการขยะ และ (2) ประเมินผลสัมฤทธิ์ของการใช้บอร์ดเกมนี้ต่อการเรียนรู้และพฤติกรรมการจัดการขยะของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่าบอร์ดเกมมีลักษณะเป็นการผสมผสานระหว่างปาร์ตี้เกมและยูโรเกม เนื้อหาภายในเกมเน้นการใช้ความรู้จากการอบรมเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการแยกขยะ การจัดการขยะ และการสร้างรายได้จากขยะ ผลการทดสอบพบว่านักเรียนระดับประถมศึกษามีคะแนนความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 80 และนักเรียนมัศึกษามีคะแนนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 60 เป็นร้อยละ 90 ส่วนผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียน พบว่าภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4$)

คำสำคัญ: บอร์ดเกม, ลดการสร้างขยะ (3R), การจัดการขยะ

¹ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ อีเมล: kanyikasha@pim.ac.th

² ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท Wastebuy Delivery จำกัด

The Development of the Board Game ‘3R Pa-Kid Phichit Khaya’ and Its Effectiveness Evaluation Among Students

Montip Sankanueng¹, Napatsanun Ampai¹, Kisadapon Phonak¹
Sakchai Konyai¹, Sutee Premboon² and Kanyika Shaw¹

Abstract

This study focused on using a board game as a tool to promote waste separation behavior among children and youth in primary and secondary schools across 8 schools in Nonthaburi and Phitsanulok, involving 1,000 students. The board game, titled "3R Pa-Kid Phichit Khaya" (3R: Reflect, Reduce, Recycle), was developed to emphasize waste management based on the 3R principles (Reduce, Reuse, Recycle). The study aimed to (1) develop a board game that facilitates learning and enjoyment regarding waste management, and (2) evaluate the effectiveness of this board game in enhancing students' learning and behavior toward waste management. The findings revealed that the board game integrates elements of party games and Euro games. The game content focuses on applying knowledge gained from training sessions to make decisions on waste separation, waste management, and generating income from waste. Test results showed that primary school students' understanding of waste management increased from 55% to 80%, while secondary school students' understanding rose from 60% to 90%. Additionally, the satisfaction evaluation indicated that students' overall satisfaction with the activity was at a high level ($\bar{x}=4$).

Keywords: Board Game, 3R, Waste Management

¹ Panyapiwat Institute of Management. E-mail: kanyikasha@pim.ac.th

² Manager, Marketing and CRM, Wastebuy Delivery Co. Ltd.

บทนำ

ปัญหาขยะและการจัดการขยะ ถือเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ทั่วโลกให้ความสำคัญในปัจจุบัน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ เป้าหมายที่ 11 : ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และยั่งยืน เป้าหมายที่ 12: สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน และเป้าหมายที่ 13: ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น ดังนั้น การผลิตสื่อให้ความรู้และแรงบันดาลใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกในการคัดแยกและจัดการขยะ จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและเยาวชนในสถานศึกษา

ท่ามกลางพลวัตของการเรียนรู้ในปัจจุบัน มีการใช้บอร์ดเกม หรือเกมกระดานเพื่อการเรียนรู้มากขึ้น โดยมีทั้งการปรับใช้แนวเกมแบบ Party Games, Family Games หรือแม้กระทั่ง Strategy Games มาประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้อย่างหลากหลาย บอร์ดเกมจึงกลายมาเป็นอีกนวัตกรรมที่สำคัญที่สามารถพัฒนาพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้บอร์ดเกมในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ส่งผลทำให้ช่วยในการให้ฝึกสมอง เล่นเกมกระดานทำให้มีความคิดสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น ช่วยให้คิดและตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้ดีขึ้น เกมกระดานช่วยให้มีสมาธิในการเรียนมากขึ้น (Limprem wattana & Thamwattann, 2017; Saenorit, 2008) ผลการวิจัยด้านการใช้เกมการศึกษาของเอกสิทธิ์ ชนินทรภูมิ (Chanintarapum, 2016) พบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เกมมีผลการเปลี่ยนแปลงของการเรียนรู้ต่อนักเรียน ได้แก่ ความรู้ความสามารถ เจตคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ในขณะที่การวิจัยของลดาวลัย แยมครวญพบว่า กลุ่มที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้เกม การศึกษามีความรู้ ทักษะ กระบวนการ เจตคติ และผลสัมฤทธิ์สูงกว่ากลุ่มที่เรียนปกติ (Yamkuan, 2016)

การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการใช้ board game เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมพฤติกรรมการแยกขยะในเด็กและเยาวชน โดยพิจารณาถึงความสามารถในการกระตุ้นการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมและมีความสุขสนุกสนาน และประเมินผลสัมฤทธิ์ของการใช้บอร์ดเกมนี้ในการส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องการจัดการขยะให้กับนักเรียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาบอร์ดเกม ชื่อว่า ‘3R พาคิดพิชิตขยะ’ ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะตามหลัก 3R
2. เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์การใช้บอร์ดเกม 3R ในการส่งเสริมการเรียนรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการขยะในนักเรียน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เด็กและเยาวชนในโรงเรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมเชิงบวกด้านการคัดแยกและจัดการขยะ
2. การสร้างโมเดลต้นแบบในการคัดแยกและจัดการขยะในลักษณะบอร์ดเกมเพื่อขยายผลไปสู่โรงเรียนในพื้นที่ต่าง ๆ

วรรณกรรม

การใช้บอร์ดเกมในกระบวนการเรียนรู้

การใช้บอร์ดเกมในกระบวนการเรียนรู้ได้รับการยอมรับในวงการศึกษาว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มความสุขสนุกสนานและมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ โดยบอร์ดเกมสามารถเสริมสร้างทักษะต่าง ๆ เช่น การคิดเชิงวิพากษ์ การตัดสินใจ และการทำงานเป็นทีม นอกจากนี้ยังสามารถทำให้เด็ก ๆ เข้าใจแนวคิดที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้น

การใช้บอร์ดเกมเพื่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ อยู่ในแนวทางของการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (GBL) โดยรูปแบบ ลักษณะ และโครงสร้างของ

บอร์ดเกมมีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามบริบทของเกม แต่เมื่อนำบอร์ดเกมมาใช้ในการเรียนรู้ หัวใจสำคัญของการใช้บอร์ดเกมเพื่อการสอน คือ การใช้กระบวนการ Active Learning เพื่อให้นำไปสู่ Transformation Level โดยการเข้าไปสู่ระดับของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เรียนภายใต้แนวคิดของการเรียนรู้เชิงรุก และฐานความเชื่อของการใช้เกมเพื่อการเรียนรู้ สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

3.1 การใช้เกมเพื่อสร้างการคิดขั้นสูง (Higher Order Thinking)

โดยอยู่บนฐานแนวคิดของ Bloom's Taxonomy 2001 นักวิชาการได้แบ่งกลุ่มระดับของการคิดออกเป็น 2 ระดับ คือ การคิดขั้นต่ำ (Lower Order Thinking) ได้แก่ การจดจำ การทำความเข้าใจ และการนำไปใช้ และการคิดขั้นสูง (Higher Order Thinking) ได้แก่ การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์ ซึ่งเกมที่อยู่ในกลุ่มของการคิดขั้นต่ำ เป็นเกมที่มีความสัมพันธ์ไม่ซับซ้อน ในแนวเกมแบบ Party Game ตัวอย่าง เช่น เกมบิงโก ผู้เล่นมีบทบาทเพียงแค่วางอุปกรณ์ให้ตรงกับสัญลักษณ์ที่สุ่มหยิบได้ เงื่อนไขลักษณะนี้ช่วยให้ผู้เรียนได้จดจำ เข้าใจ แต่อาจยังไม่ถึงขั้นของการวิเคราะห์ ในขณะที่เกมที่อยู่ในกลุ่มของการคิดขั้นสูง เป็นเกมที่มีเงื่อนไขซับซ้อนและท้าทายต่อระดับการคิดของผู้เรียน ในแนวเกมแบบ Family Game ตัวอย่าง เช่น การ์ดเกมแนวสืบสวนสอบสวน ผู้เล่นจะต้องทำการเก็บรวบรวมหลักฐานให้ครบเพื่อหาข้อสันนิษฐาน/หาข้อสรุป มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในเกม มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งหน้า เงื่อนไขลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้เรียนได้ฝึกการคิดขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์ ซึ่งการสืบคดีจะต้องวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีแล้วไปประเมินสถานการณ์ว่าจะทำอย่างไรจึงจะสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ กระบวนการแก้ไขปัญหา หากมีการคิดคล่อง คิดยืดหยุ่น คิดสร้างสรรค์ และคิดละเอียดละออ ก็สามารถนำไปสู่พฤติกรรมของการคิดสร้างสรรค์ได้

3.2 การใช้เกมสร้างความรู้จากการปฏิบัติ (Practical Knowledge)

ผ่านการเล่น การเรียนรู้ของผู้เรียนธรรมชาติของการรับรู้โดยเทคนิคการสอนมีผลต่อคุณภาพในการรับรู้ของผู้เรียนโดยตรง จากแนวคิดทฤษฎีประสบการณ์ของ

Dale (1969) อธิบายว่า การจดบันทึกได้ 5% การอ่านได้ 10% การฟังเสียงได้ 20% การเห็นภาพได้ 30% การสาธิตได้ 50% การปฏิบัติได้ 75% และการสอนผู้อื่นได้ 90% สำหรับการสอนด้วยการใช้เกมบนฐานคิดของ Active Learning ต้องนำไปสู่การสาธิตได้ 50% การปฏิบัติได้ 75% และการสอนผู้อื่นได้ 90% และความรู้จากการปฏิบัติ (Practical Knowledge) ที่เกิดขึ้นระหว่างการเรียน แม้จะเป็นองค์ความรู้ที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการเผชิญสถานการณ์จริง ก็สามารถได้รับประสบการณ์เสมือนจริงได้ เมื่อมีการทดลองการเล่น การเล่นซ้ำ และถอดบทเรียนช่วยให้เกิดการเรียนรู้เชิงรุกได้ในระดับปฏิบัติ(จากการจำลองสถานการณ์)

3.3 การใช้เกมเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformation)

โดยการใช้บอร์ดเกมเพื่อการเรียนรู้สามารถนำไปสู่ระดับของ Active Learning ในระดับต่าง ๆ ได้ โดยระดับของการเรียนรู้เชิงรุกกับการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ Technology Integration Matrix (TIM) ได้แก่ Entry level, Adoption level, Adaptation level, Infusion level and Transformation level (Inskru, 2022)

การจัดการขยะและหลักการ 3R

ในปัจจุบันปัญหาขยะเป็นหนึ่งในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดในระดับโลกและในประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของประชากรและการบริโภคที่มากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณขยะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของปัญหามลพิษทางสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะการนำหลักการ 3R มาใช้ ซึ่งประกอบด้วย Reduce (ลดการใช้) Reuse (นำกลับมาใช้ซ้ำ) และ Recycle (แปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่)

Reduce: การลดการใช้

การลดการใช้เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดในการจัดการขยะ หลักการนี้เน้นการลดปริมาณของขยะตั้งแต่ต้นทาง เช่น การลดการใช้วัสดุที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น ถุงพลาสติก หลอด และกล่องโฟม รวมถึงการเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์

น้อยหรือไม่มีบรรจุภัณฑ์เลย ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ การรณรงค์ให้ใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก ซึ่งช่วยลดขยะพลาสติกได้อย่างมีนัยสำคัญ

Reuse: การนำกลับมาใช้ซ้ำ

การนำกลับมาใช้ซ้ำหมายถึงการใช้วัสดุหรือสิ่งของเดิมให้คุ้มค่ามากที่สุดก่อนที่จะทิ้ง เช่น การนำขวดแก้วมาใช้ซ้ำเป็นขวดน้ำหรือแจกัน การนำกล่องกระดาษมาใช้เก็บของ หรือการซ่อมแซมสิ่งของที่เสียหายแทนการทิ้งและซื้อใหม่ หลักการนี้ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและลดปริมาณขยะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Recycle: การแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

การรีไซเคิลเป็นกระบวนการแปรรูปวัสดุที่ใช้แล้วให้กลับมาเป็นวัตถุดิบใหม่ที่สามารถนำไปผลิตสินค้าอื่นได้ ตัวอย่างเช่น การรีไซเคิลกระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดปริมาณขยะที่ต้องกำจัด แต่ยังช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานที่ใช้ในการผลิตสินค้าจากวัตถุดิบใหม่ อย่างไรก็ตาม การรีไซเคิลต้องอาศัยการคัดแยกขยะที่เหมาะสมตั้งแต่ต้นทาง

ความสำคัญของการจัดการขยะด้วยหลักการ 3R

การจัดการขยะโดยใช้หลักการ 3R มีประโยชน์หลายประการ ทั้งในด้านการสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในด้านสิ่งแวดล้อม การลดขยะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการกำจัดขยะ เช่น การเผาขยะหรือการฝังกลบ นอกจากนี้ยังช่วยลดการปนเปื้อนของสารเคมีในดินและน้ำ ด้านสังคม การนำหลักการ 3R มาใช้สามารถปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน ส่วนในด้านเศรษฐกิจ การลดและรีไซเคิลขยะช่วยลดต้นทุนการกำจัดขยะและสร้างรายได้จากการขายวัสดุรีไซเคิล

กรณีศึกษาในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มนำหลักการ 3R มาใช้ในหลายโครงการ เช่น โครงการ "บ้านปลอดขยะ" (Zero Waste Home) ที่สนับสนุนให้ประชาชนคัดแยกขยะและนำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการจัดตั้งสถานีรีไซเคิลในชุมชนต่าง ๆ

เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการขยะ นอกจากนี้ ยังมีการรณรงค์ "ถังขยะแยกสี" ในโรงเรียนและสถานที่สาธารณะ เพื่อส่งเสริมการคัดแยกขยะอย่างถูกต้องตั้งแต่ต้นทาง

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลาย และมีธยมศึกษาจาก 5 โรงเรียนในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ โรงเรียนคลองเกลือ โรงเรียนปากเกร็ด โรงเรียนวัดบางพูดใน โรงเรียนรุ่งเรืองวิทยา และโรงเรียนนานาชาติเวลลิงตัน โรงเรียนในจังหวัดพิษณุโลก 3 โรงเรียน ได้แก่โรงเรียนบ้านหนองแถม โรงเรียนวัดคงโคกขาม และโรงเรียนวัดทุ่งชา จำนวนทั้งสิ้น 1000 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. บอร์ดเกม “3R พาคิดพิชิตขยะ” ที่พัฒนาให้มีรูปแบบการเล่นที่เหมาะสมและน่าสนใจสำหรับนักเรียน
2. ข้อสอบก่อน-หลังอบรมเกี่ยวกับความรู้และทักษะการจัดการขยะ จำนวน 10 ข้อ
3. แบบประเมินความพึงพอใจของนักเรียนต่อการใช้บอร์ดเกม

กระบวนการวิจัย

1. การพัฒนาบอร์ดเกมที่มีลักษณะการเล่นที่เน้นการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการขยะตามหลัก 3R
2. การให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการแยกขยะแก่กลุ่มตัวอย่าง
3. การทดลองการใช้บอร์ดเกมในห้องเรียนกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาการทดลองระหว่างปี 2566-2567 โรงเรียนละ 1 วัน
4. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้ข้อสอบ และแบบความพึงพอใจหลังจากการทดลอง

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาบอร์ดเกม 3R พาคิดพิชิตขยะ

บอร์ดเกมที่พัฒนาโดย PIM Recycling Business หน่วยงานหารายได้ ภายใต้สำนักกิจการนักศึกษา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่มีองค์ความรู้ และเครือข่ายในการคัดแยกขยะ ร่วมกับคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่มีทักษะการผลิตสื่อสมัยใหม่สามารถสร้างเนื้อหาได้หลากหลาย แพลตฟอร์มเพื่อการขับเคลื่อนสังคม ผ่านโครงการ School KIDs Go Green สำหรับโรงเรียนระดับประถม และมัธยมศึกษา สังกัดเทศบาล และ สพฐ. เขตการศึกษาจังหวัดนนทบุรี โดยการสื่อสารผ่านสื่อมัลติมีเดียสมัยใหม่ที่เป็นสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และการให้ความรู้ในรูปแบบบอร์ดเกม โดยมีจุดมุ่งหมายให้เด็กและเยาวชนเกิดการคัดแยกขยะและการจัดการขยะที่ถูกต้อง พร้อมทั้งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมภายในครอบครัว ชุมชน ในการคัดแยกขยะ การบริหารจัดการขยะ การต่อยอด และสร้างรายได้จากขยะ แนวทางการทำบอร์ดเกมใช้แนวคิด 3R โดยสร้างเกมเพื่อให้ความรู้และความสนุกสนาน ตัวเกมได้มีการตั้งข้อสงสัย ว่าทำไมเวลาทิ้งขยะถึงต้องแยกขยะก่อนทิ้งลงถังด้วย ทั้งนี้ เบื้อง่ายและยุ่งยาก เราจะมึวิธีการเรียนรู้วิธีคัดแยกขยะที่ทั้งสนุกและเข้าใจง่ายได้อย่างไร “บอร์ดเกม 3R พาคิดพิชิตขยะ” มีการผสมผสานกันระหว่างปาร์ตี้เกม และยูโรเกม หมายความว่าทั้งสนุกและได้เรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ผ่านสถานการณ์ในเกมทำให้กล้าคิดและสร้างสรรค์ ซึ่งเกมนี้อาจเล่นได้ตั้งแต่อายุ 13-18 ปี แต่จริง ๆ แล้วสามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย เพียงแต่ผู้เล่นต้องจะมีทักษะในการสื่อสาร คิดเชื่อมโยง คิดวิเคราะห์ในระดับหนึ่งก่อนถึงจะเข้าใจและสนุกไปกับเกม (Panyapiwat Institute of Management, 2024)

เนื้อหาในบอร์ดเกมจะให้ผู้เล่นทอยลูกเต๋าโดยหากตกลงสีขาว จะไม่ปรากฏคำสั่ง สีเขียว จะเล่นกลุ่มขยะเกษตร สีน้ำเงิน กลุ่มขยะชุมชน สีเหลือง กลุ่มขยะเมือง สีชมพู กลุ่มขยะโรงงาน ช่องสีแดงเข้ม ช่องขายขยะ โดยผู้เล่นจะใช้ความรู้จากการอบรมก่อนเล่นเกมในการแยกขยะ จัดการขยะด้วยหลักการ 3R รวมถึงการขายขยะเพื่อสร้างรายได้ สุดท้ายกลุ่มที่ได้เหรียญจากการจัดการขยะมากที่สุดเป็นผู้ชนะ

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อบอร์ดเกม

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของนักเรียนต่อกิจกรรมและบอร์ดเกม

ระดับนักเรียน	เนื้อหา	สื่อ	กิจกรรม	ระยะเวลา	สถานที่	ภาพรวมกิจกรรม	ความพึงพอใจโดยรวม
ประถม (n=500)	4.5	4.5	4.6	4	4.5	4.6	4.4
มัธยม (n=500)	4.4	4.4	4.4	4	4.7	4.7	4.5
ความพึงพอใจโดยรวม							4

ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนจำนวน 1000 คน ต่อการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องการจัดการขยะและกิจกรรมบอร์ดเกม พบว่าภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4$) โดยนักเรียนระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมและบอร์ดเกมระดับมาก ($\bar{X}=4.4$) ต่ำกว่าระดับความพึงพอใจของนักเรียนมัธยมปลายซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.5$) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่านักเรียนระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจต่อบอร์ดเกมในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.5$) ในขณะที่นักเรียนมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจต่อบอร์ดเกมในระดับมาก ($\bar{X}=4.4$)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบอร์ดเกม “3R พาคิดพิชิตขยะ” และทดสอบผลสัมฤทธิ์ในด้านการเรียนรู้และความพึงพอใจของนักเรียนต่อการจัดการขยะด้วยหลักการ 3R โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การพัฒนาบอร์ดเกม ‘3R พาคิดพิชิตขยะ’ บอร์ดเกมนี้พัฒนาขึ้นภายใต้ความร่วมมือระหว่าง PIM Recycling Business และคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมความรู้เรื่องการจัดการขยะที่ถูกต้องให้กับเด็กและเยาวชน ผ่านการเล่นเกมที่สนุกสนานและสร้างสรรค์ บอร์ดเกมออกแบบให้เหมาะสำหรับผู้เล่นอายุ 13-18 ปี และใช้

แนวคิด 3R ในการสื่อสารเนื้อหา เช่น การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการรีไซเคิล (Recycle) เกมประกอบด้วยสถานการณ์จำลองที่ผู้เล่นต้องคิดวิเคราะห์ คัดแยกขยะ และสร้างรายได้จากขยะ

2. ผลการทดสอบความรู้เรื่องการจัดการขยะก่อนและหลังการอบรม การทดสอบความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารจัดการขยะก่อน และหลังอบรมพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษามีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 55 เป็นร้อยละ 80 ในขณะที่นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 60 เป็นร้อยละ 90 สะท้อนถึงประสิทธิภาพของบอร์ดเกมและกิจกรรมการอบรมในการส่งเสริมความรู้และความเข้าใจเรื่องการจัดการขยะ

3. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อบอร์ดเกมและกิจกรรม ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนจำนวน 1,000 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4$) โดยนักเรียนประถมศึกษามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.4$) และนักเรียนมัธยมศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}=4.5$) ในด้านเนื้อหา สื่อ และกิจกรรมของบอร์ดเกม โดยเฉพาะการออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับช่วงวัยและส่งเสริมการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าบอร์ดเกมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการเรียนรู้ โดยเฉพาะในยุคที่การเรียนรู้ผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และสนุกสนานกำลังเป็นที่นิยม การใช้บอร์ดเกมในโครงการ “3R พาคิดพิชิตขยะ” สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการเรียนรู้ผ่านกระบวนการ Active Learning โดยเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในเชิงปฏิบัติจริง ผ่านการเล่นเกมที่มิใช่เป้าหมายชัดเจนและสอดคล้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะตามหลัก 3R (Reduce, Reuse, Recycle)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้บอร์ดเกมช่วยเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่ถูกต้องในการจัดการขยะในกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยผลการทดสอบความรู้ก่อนและหลังการอบรมพบว่า นักเรียนมีพัฒนาการด้านความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา แสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้ผ่านเกมสามารถถ่ายทอดความรู้ที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายขึ้น และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการประเมินความพึงพอใจของนักเรียนที่เข้าร่วมกิจกรรมยังบ่งบอกถึงการยอมรับในเชิงบวกต่อบอร์ดเกมและกิจกรรมเสริม โดยเฉพาะในด้านการออกแบบเนื้อหาและรูปแบบเกมที่สนุกสนานเหมาะสมกับช่วงวัย ความพึงพอใจในระดับสูงสะท้อนถึงความสามารถของเกมในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ และเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกในเรื่องการจัดการขยะอย่างสร้างสรรค์

จากมุมมองทางการศึกษา การใช้บอร์ดเกมช่วยส่งเสริมการคิดขั้นสูง (Higher Order Thinking) ตามกรอบของ Bloom's Taxonomy ทั้งในด้านการวิเคราะห์ การประเมิน และการสร้างสรรค์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านกิจกรรมในเกมที่จำลองสถานการณ์จริง เช่น การคัดแยกขยะ การวางแผนจัดการ และการแก้ปัญหาในสถานการณ์ที่ซับซ้อน สิ่งเหล่านี้ช่วยปลูกฝังทักษะชีวิตที่สำคัญ เช่น การตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ในแง่ของการพัฒนาเกมเพื่อการเรียนรู้ การใช้แนวคิดของกรวยประสบการณ์ (Cone of Experience) โดย Edgar Dale ยืนยันว่า การปฏิบัติจริงและการถอดบทเรียนผ่านกิจกรรมในเกมสามารถนำไปสู่การเรียนรู้ที่ยั่งยืน ผู้เรียนไม่เพียงแต่เข้าใจเนื้อหา แต่ยังได้รับประสบการณ์เสมือนจริงที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ การเรียนรู้ในลักษณะนี้ช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Transformation) ที่สามารถต่อยอดไปสู่การสร้างความยั่งยืนในระดับครอบครัวและชุมชน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การพัฒนาบอร์ดเกมเพื่อให้ความรู้เรื่องการจัดการขยะในกลุ่มนักเรียนสามารถทำได้โดย

1. ส่งเสริมการพัฒนาและจัดจำหน่ายบอร์ดเกมเชิงการศึกษา

หน่วยงานด้านการศึกษาและสิ่งแวดล้อมควรร่วมมือกับผู้พัฒนาเกม และนักวิชาการในการออกแบบบอร์ดเกมที่ให้ความรู้เรื่องการจัดการขยะอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมกับช่วงวัยของนักเรียน โดยบอร์ดเกมควรเน้นหลักการ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ผ่านสถานการณ์จำลองที่สอดคล้อง

กับชีวิตประจำวันของนักเรียน เพื่อให้เข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง พร้อมทั้งสนับสนุนการผลิตในปริมาณที่เพียงพอและราคาที่เข้าถึงได้สำหรับโรงเรียนในทุกระดับ

2. บูรณาการการใช้บอร์ดเกมในหลักสูตรการศึกษา

กระทรวงศึกษาธิการควรบรรจุการเรียนรู้เรื่องการจัดการขยะด้วยบอร์ดเกมในหลักสูตรแกนกลางและกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น วิชาวิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา หรือกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน เพื่อให้ให้นักเรียนได้เรียนรู้ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง โดยอาจกำหนดให้มีชั่วโมงการเรียนรู้เชิงกิจกรรมที่ใช้บอร์ดเกมเป็นสื่อการเรียนรู้ในทุกภาคการศึกษา

3. การอบรมครูผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษา

จัดอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บอร์ดเกมเป็นสื่อการสอน เพื่อให้สามารถนำเกมไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับเป้าหมายการเรียนรู้ โดยควรจัดอบรมในรูปแบบเชิงปฏิบัติการ (workshop) และสร้างชุมชนการเรียนรู้สำหรับแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ในการใช้บอร์ดเกมในห้องเรียน

4. การขยายผลสู่ชุมชน

นโยบายควรสนับสนุนให้โรงเรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้เรื่องการจัดการขยะในชุมชน โดยจัดกิจกรรมให้ผู้ปกครองและสมาชิกในชุมชนเข้าร่วมการเล่นบอร์ดเกมกับนักเรียน เพื่อถ่ายทอดความรู้และสร้างความร่วมมือในระดับครอบครัวและชุมชน อันจะนำไปสู่การจัดการขยะที่ยั่งยืนในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคตคือ ควรมีการพัฒนาและทดลองบอร์ดเกมในกลุ่มนักเรียนที่หลากหลายเพื่อทดสอบประสิทธิภาพในการส่งเสริมการเรียนรู้ และอาจมีการปรับปรุงเนื้อหาของเกมให้เหมาะสมกับระดับอายุและกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Chanintarapum, A. (2016). The study guidelines for learning theory to constructivism using educational games. *Journal of Education, 14*(1), 54-59. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/suedujournal/article/view/92248>
- Dale, E. (1969). *Audiovisual Method in Teaching*. Holt, Rinehart and Winston.
- Inskru. (2022). *How can board games be considered active learning?* https://inskr.com/idea/-N5pHa3sJCbLZq_G8hQD/
- Limprem wattana, V., & Thamwattann, K. (2017). Behavior of Playing Board Games and Component of Effective Factors for Playing games of Teenagers in the Bangkok. *Social Research Journal, 40*(2) (July-December 2017), pp. 107-132.
- Panyapiwat Institute of Management. (2024). *School KIDs go green (SBL) project*. PIM Recycling Business and Faculty of Communication Arts. [Unpublished report].
- Saenorit. L. (2008). *The Effects of Educational Game Activities on the Social Behavior of Early Childhood Children*. Graduate School, Srinakharinwirot University.
- Yamkuan, L. (2016). *The design and development of game-based learning for 6th grade mathematics*. [thesis] Suranaree University of Technology. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/7514>

Research Article

Satisfaction of Chinese Audience Regarding “Mulan” Disney Film

Lu Can¹, Panom Wannasiri² and Taksina Chai-ittipornwong¹

Abstract

This study investigates Chinese audiences’ perceptions and satisfaction with Disney’s live-action *Mulan*. The research employs a quantitative approach, utilizing online questionnaires to gather data from 400 Chinese viewers, including fans of the character *Mulan*. Respondents’ opinions were analyzed to explore the effectiveness of *Mulan* as a medium for cross-cultural communication and its role in representing Chinese cultural elements. The analysis draws on the 5W communication theory to interpret audience feedback. The findings reveal that satisfaction among Chinese audiences was notably low, with only 30.5% expressing high levels of satisfaction, while 59.5% held lukewarm or negative views. The dissatisfaction stemmed primarily from the film’s perceived superficial portrayal of Chinese culture, including storytelling, costumes, and character development, which failed to meet audience expectations. Despite these critiques, the film’s special effects and casting were appreciated, demonstrating the potential for visual and technical elements to engage viewers. The study highlights that while *Mulan* has introduced Chinese culture to a global audience, its cultural authenticity and narrative

¹ Bangkokthonburi University.

² Bangkokthonburi University. E-mail: panom855@hotmail.com.

coherence fell short for domestic viewers, emphasizing the importance of respecting and accurately representing the essence of traditional Chinese values.

Keywords: Satisfaction of Chinese, Mulan Story, Disney Films

Introduction

In 2013, General Secretary Xi Jinping emphasized the importance of "telling China's story well and spreading China's voice" as a strategic initiative to enhance cultural confidence and global engagement. This directive evolved in 2017 with a focus on strengthening China's cultural soft power, showcasing a multidimensional image of the nation, and communicating its values through diverse cultural products. By 2022, Xi's report to the 20th National Congress underscored the necessity of enhancing the influence of Chinese civilization, fostering cultural openness, and presenting a credible and appealing image of China to the world (Xi, 2022). These objectives align with China's commitment to international cultural exchanges in an era of globalization.

In today's interconnected world, cultural exchanges play a pivotal role in fostering mutual understanding among nations, with media serving as a key vehicle for cultural dissemination. Films, in particular, possess a unique ability to transcend borders, languages, and social contexts, effectively narrating cultural stories and values. By portraying history, traditions, and societal ideals, films provide a valuable medium for examining cultural identity and cross-cultural interactions. Historically, the East, especially China, has been a source of fascination for Western audiences, often depicted through biased representations, such as the character Fu Manchu. However, as China's global influence grows, more balanced portrayals of Chinese culture have emerged in Western media, reflecting an increasing appreciation for its richness and diversity.

The expansion of global cultural exchanges has led to greater awareness and respect for China's unique heritage. Cultural elements such as Kung Fu, traditional aesthetics, and cuisine have gained significant popularity in the West. The story of Hua Mulan, a tale embodying filial piety, bravery, and sacrifice, exemplifies core Chinese values. Disney's animated film *Mulan* (1998) introduced these themes to Western audiences, fostering a greater appreciation for Chinese culture. However, its limited domestic impact in China was attributed to the relatively small film market at the time. With China now emerging as one of the world's largest movie markets, Disney's 2020 live-action adaptation of *Mulan* reflects a nuanced cross-cultural approach, combining Chinese themes with a Western narrative to achieve international appeal. Nonetheless, the reactions of Chinese audiences reveal the complexities of cultural representation in a globalized media landscape.

The reception of *Mulan* in China underscores both the influence of Chinese culture in global contexts and the ongoing challenges in cross-cultural communication. The character Hua Mulan, deeply rooted in Chinese society, symbolizes strength and resilience and has been portrayed across literature, arts, and media, adapting to reflect evolving societal values. This study investigates Chinese audiences' perspectives on *Mulan*, focusing on character portrayal and cultural representation to analyze cross-cultural dynamics, potential misconceptions, and the enduring significance of cultural heritage in modern China. Using questionnaires, this research aims to explore audience attitudes toward cultural elements in *Mulan*, offering insights into cross-cultural sensitivity

and adaptability—critical factors in achieving effective cultural communication.

Research objective

- 1.To explore Chinese audiences' perception to Disney film of Mulan.
2. To explore Chinese audiences' satisfaction to Disney film of Mulan.

Conceptual framework

This research analyses Chinese audience’s satisfaction with the Mulan Disney film based on the 5W theory. The relations are as shown in the following figure.

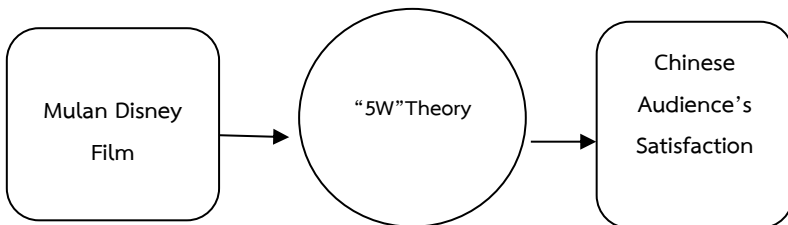


Figure 1 Conceptual framework

Literature review

Mu Lan Story

The story of Hua Mulan, rooted in ancient China, centers on a young woman who joins the army in place of her ailing father, embodying core values of filial piety and loyalty that are significant in Chinese culture (Li, 2021). Over centuries, Mulan’s tale evolved

through literature, opera, and film, adapting to societal changes and reflecting shifting attitudes towards gender roles (Yu, 2021). Disney's 1998 animated *Mulan* introduced her story to a global audience, blending Chinese cultural symbols with Western themes of individualism and self-discovery, thus shifting *Mulan*'s motivations from familial duty to personal growth, which aligns with American narrative traditions (Zhang, 2021). In 2020, Disney released a live-action adaptation directed by Niki Caro, emphasizing *Mulan*'s journey of female empowerment and self-realization; however, it received criticism in China for its portrayal of Chinese elements, with audiences finding the cultural representation to be superficial and inconsistent with historical facts (Hou, 2021). Despite these criticisms, *Mulan*'s story remains a potent symbol of Chinese heritage, continuously adapted to resonate within diverse cultural contexts, highlighting both the appeal of *Mulan*'s character and the complexities involved in representing cultural narratives globally (Zheng, 2021).

5W theory

Lasswell's 5W Model, introduced in 1948, outlines a structured communication process focusing on "Who," "Says What," "In Which Channel," "To Whom," and "With What Effect". Each component emphasizes different stages of information dissemination: the communicator ("Who") initiates the process, playing a pivotal role in selecting and organizing information to shape the message accurately, often through media organizations as "gatekeepers". The content or "Says What" represents the specific message conveyed, including narrative, visuals, and underlying values, which must be tailored to

engage and resonate with the audience (Hou, 2021). "In Which Channel" refers to the medium used, from traditional outlets like TV to digital platforms, adjusting based on audience preferences and contextual factors (Wang & Liu, 2021). "To Whom" underscores the audience's role as active recipients who interpret and reshape the message, influenced by needs and sociocultural contexts (Ren & Ren, 2022). Finally, "With What Effect" examines the communication's impact on audience cognition, emotions, and behaviors, highlighting how media like Disney's *Mulan* can evoke cultural awareness, shape perceptions, and influence values (Wang, 2021). The 5W Model offers a robust analytical tool, demonstrating that each communication element requires strategic consideration to ensure effective and impactful messaging, particularly in cross-cultural contexts like the adaptation of *Mulan* for global audiences.

Research Methodology

1. The population and sample: Population in this research is Chinese audience those who have watched the Disney movie *Mulan* and the *Mulan's* Fanclub. This choice has multiple rationalizations. First, it is worth emphasizing that *Mulan*, as an adaptation of a traditional Chinese story, has a special cultural status and emotional connection among Chinese audiences. The story occupies an important place in Chinese culture, and therefore, Chinese audiences are more likely to deeply understand and feel the Chinese cultural elements incorporated in it, and thus make a more in-depth evaluation of the movie. Second, China, as a huge movie market and a country with a multicultural

background, attracts a large number of viewers to watch and discuss Disney movies. Chinese viewers have an important position in the global movie market, so their views and experiences are crucial to the study of cross-cultural communication and cultural identity. Chinese audiences' viewing behavior and attitudes not only reflect their personal preferences for movies, but also the effectiveness and influence of Chinese culture in global communication. Based on the above, this study selected 400 viewers who have seen the Mulan movie as survey respondents through an online questionnaire.

2. Data collection: This study used an online questionnaire, which was distributed to social media users using an online platform, to collect data on the Chinese audience's identification with the Disney film Mulan. The questionnaire was designed to be mostly multiple-choice with a few open-ended questions and answers. The keywords for these questions referenced the 5W theory, while the most frequently occurring and discussed statements and information in online media during the period from 2020 to the present were selected.

3. Data analysis: After the data collection was analyzed with detailed calculations and statistics. The analysis process included digitizing the responses to each question and converting them into percentages. In addition, bar charts and pie charts were used to visually represent the distribution of responses to different questions. The results of the analyses are presented in a narrative format and combined with tables and figures for interpretation and discussion.

Research Results

Table 1 Frequency and percentage of respondents

Personal Factors	Frequency	Percentage
Gender		
- Male	193	48.25
- Female	207	51.75
Age		
- 18 and under	102	25.50
- 19-30	218	54.50
- 31-45	58	14.50
- Over 45	22	5.50
Educational		
- High school and below	130	32.50
- College	112	28.00
- Bachelor's degree	125	31.25
- Master's degree and above	33	8.25
Total	400	100.00

The results show that the largest group of viewers of Disney's Mulan is Chinese viewers in the 19-30 age group. At the same time, the proportion of females is 51.75 %t and the proportion of males is 48.25%. This indicates that the female group pays more attention to the Mulan film. Meanwhile, among all the Chinese audiences who participated in the questionnaire, the proportion of the group with high school education or below is 32.5%, the proportion of college is 28%, the proportion of undergraduates is 31.25%, and the proportion of master's degree or above only accounts for 8.25%.

Table 2 Satisfaction with the Disney Film Mulan

Options	Frequency	Percentage
- Most	43	10.75
- Much	79	19.75
- Average	154	38.50
- Less	84	21.00
- Not at all	40	10.00
Total	400	100.00

According to the data table, Disney's Mulan, the combined satisfaction rate (Most Satisfied and Very Satisfied) is only 30.5%, indicating limited audience satisfaction. Meanwhile, the average and dissatisfied responses make up 59.5%, highlighting a generally lukewarm to negative view, likely due to issues with the storyline, character performance, or visual effects. Additionally, 10% of respondents were completely dissatisfied, reflecting notable disappointment among a portion of the audience.

Table 3 Satisfaction with each Element of the Film

Options	\bar{x}	1st	2nd	3rd	4th	5th	6th	7th	n
Techniques of special effects	5.68	199 (56.06%)	111 (31.27%)	34 (9.58%)	11 (3.10%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	355
Actors casting	4.58	98 (31.21%)	108 (34.39%)	73 (23.25%)	28 (8.92%)	6 (1.91%)	1 (0.32%)	0 (0%)	314
props	3.72	62 (21.83%)	65 (22.89%)	71 (25.00%)	57 (20.07%)	22 (7.75%)	6 (2.11%)	1 (0.35%)	284
Scene and location	2.86	29 (11.98%)	44 (18.18%)	59 (24.38%)	66 (27.27%)	30 (12.40%)	12 (4.96%)	2 (0.83%)	242
Costumes	1.6	7 (4.00%)	15 (8.57%)	30 (17.14%)	33 (18.86%)	48 (27.43%)	31 (17.71%)	11 (6.29%)	175
Storytelling	0.99	4 (3.10%)	5 (3.88%)	11 (8.53%)	23 (17.83%)	34 (26.36%)	38 (29.46%)	14 (10.85%)	129
Make-up	0.75	1 (0.89%)	3 (2.68%)	17 (15.18%)	13 (11.61%)	18 (16.07%)	23 (20.54%)	37 (33.04%)	112

The survey reveals notable variation in audience satisfaction with different elements of the Disney film *Mulan*. Special effects received the highest score of 5.68, with 56.06% ranking it first, highlighting strong appreciation for the film's visual appeal. Actors' casting followed with a score of 4.58, showing positive feedback on performances, though fewer participants ranked it as highly. In contrast, props (3.72), scene and location (2.86), and costumes (1.6) received lower satisfaction ratings, indicating perceived shortcomings in these areas. Storytelling (0.99) and make-up (0.75) scored the lowest, suggesting that audiences found the narrative and character presentation lacking in coherence and quality.

Conclusion

The study reveals that Chinese audiences expressed generally low satisfaction with Disney's live-action *Mulan*. Despite appreciation for the film's special effects and some aspects of casting, other elements such as costumes, storytelling, and character development were widely criticized. The portrayal of traditional Chinese culture was perceived as superficial, failing to deliver the depth and authenticity expected by viewers. Younger audiences, particularly those with moderate educational backgrounds, formed the majority of the film's viewers, yet their responses highlighted a disconnect between cultural representation and audience expectations. The film's inability to authentically capture and communicate profound Chinese cultural values limited its effectiveness as a tool for cultural exchange. These findings emphasize the importance of deep cultural research and

respectful representation in global filmmaking to foster cross-cultural understanding and appreciation.

Discussions

Disney, as a global leader in film production, is renowned for its high-quality storytelling and global appeal. However, despite these strengths, the dissatisfaction of Chinese audiences reveals a significant cultural disconnect. While Disney intended to adapt *Mulan* to appeal to Chinese tastes, the portrayal of cultural elements lacked the authenticity and depth expected by local viewers. Chinese audiences, deeply connected to their cultural heritage, view films not merely as entertainment but as representations of their identity and traditions. This perspective aligns with research by Zhang and Harwood (2014), which highlights the importance of authenticity in media representations for audience engagement in culturally significant narratives.

Mulan was anticipated to faithfully represent traditional Chinese values, yet the inclusion of elements like the "witch" character deviated from traditional depictions and diluted the story's cultural significance. The survey findings indicate that while certain elements, such as special effects, were appreciated, the lack of coherence in storytelling and cultural integration led to dissatisfaction. This outcome supports previous studies, such as those by Straubhaar (2007), emphasizing the need for nuanced cultural adaptation in media to achieve resonance with local audiences.

Disney employed both online and offline platforms to promote the film, reaching global audiences through streaming services, social media, and traditional cinemas. Despite these efforts, only 35.25% of Chinese respondents viewed *Mulan* as an effective cultural communication medium. This highlights that successful cross-cultural communication via cinema relies not only on broad accessibility but also on the authenticity and depth of the content. The findings resonate with Chen and Zhang's (2020) assertion that effective cultural transmission in media requires alignment with audience expectations and values.

The primary audience for *Mulan*—Chinese viewers—possess an intimate understanding of the cultural significance of Hua Mulan's story. Unlike international viewers, who may engage with the film primarily as an adventure narrative, Chinese audiences critically evaluate the authenticity of its cultural representation. This nuanced perspective reflects findings from studies like those of Gao and Zhou (2018), which emphasize the role of cultural literacy in shaping audience reception and critique of media adaptations.

While *Mulan* did not meet the expectations of its Chinese audience, the film provides valuable insights for both Disney and Chinese filmmakers. For Disney, the response underscores the necessity of conducting thorough cultural research and collaborating with local cultural experts during the production process. For Chinese filmmakers, *Mulan* demonstrates the potential for traditional Chinese stories to achieve global reach if adapted thoughtfully. As suggested by Pang et al. (2016), integrating universal themes with

authentic cultural narratives enhances cross-cultural communication and global audience engagement. Moreover, the case of Mulan highlights the need for Chinese filmmakers to assert their cultural confidence on the global stage, ensuring their narratives are conveyed with authenticity and pride.

Recommendation

1. Films with Chinese cultural elements should balance traditional storytelling with global cinematic models, blending entertainment, heritage, and education. This approach enhances emotional resonance and cross-cultural appreciation while preserving cultural authenticity.

2. Filmmakers must respect Chinese cultural essence and values while incorporating universal themes. Accurate representation of history, traditions, and cultural symbols ensures both domestic acceptance and global adaptability.

3. Films should evoke empathy by integrating Chinese cultural richness with global diversity, promoting traditional values and fostering cross-cultural understanding in a way that appeals to diverse audiences.

4. The future research should strengthen international cooperation in the future. Producers need to study and understand the cultural background and audience needs of their target markets in greater depth. By working closely together, the cultural content of the story can be conveyed more effectively. To deepen the significance of the Mulan Disney film, the views from foreign

audiences, either western or other eastern culture, should be researched.

Reference

- Chen, H., & Zhang, Y. (2020). Cross-cultural media adaptation: Challenges and opportunities. *International Journal of Communication Studies*, 14(3), 112-126.
- Gao, F., & Zhou, J. (2018). Cultural literacy and media reception in the age of globalization. *Asian Media and Cultural Journal*, 10(4), 56-68.
- Hou, Y. (2021). *Interpretation of Disney's film Mulan from a cross-cultural perspective*. Writers' World.
- Li, C. (2021). *Orientalism: Critical Interpretation of Disney's Mulan*. Art Review.
- Pang, L., Zhang, W., & Chen, X. (2016). Transnational storytelling: Bridging cultural gaps through cinema. *Global Film Review*, 12(1), 45-62.
- Ren, X., & Ren, L. (2022). *Analysis of the "Witch" Image in the Film "Mulan" from the Perspective of Western Feminism*. Sound and Screen World.
- Straubhaar, J. (2007). *World television: From global to local*. Sage Publications.
- Wang, J. (2021). *The Legendary "Female" Mulan--Interpretation of the Film "Mulan"*. Masterpiece Appreciation.
- Wang, T., & Liu, Q. (2021). *Film Return: Global Cultural Industry and Chinese Film "Going Out"-Thinking triggered by Disney's live-action film "Mulan"*. Film Literature.

- Xi, J. (2022). *Holding high the great banner of socialism with Chinese characteristics and unitedly striving for the comprehensive construction of a modern socialist country- Report at the 20th Congress of the Communist Party of China.*
- Yu, H. (2021). *Dilemma and revelation: Reflections on the cross-cultural communication of the live-action version of Mulan.* Southeast Communication.
- Zhang, S. (2021). *A study of Chinese audience reception of the animated and live-action versions of the Disney film Mulan.* Beijing Foreign Studies University.
- Zhang, Y., & Harwood, J. (2014). Media representations and audience responses in cultural narratives. *Journal of Media and Culture*, 9(2), 78-91.
- Zheng, M. (2021). *Mulan: Oriental Imagination and Cultural Misinterpretation.* Film Literature.

ภาคผนวก

รายนามภาคีเครือข่าย

1. คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และเทคโนโลยี ศรีวิชัย
3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศิลปากร และการสื่อสาร
4. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี
5. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
6. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
7. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
8. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
9. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
10. คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
11. คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ
12. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี
13. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล และศิลปศาสตร์ ล้านนา
14. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร




15. คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
16. คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
18. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
19. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
20. คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
21. เครือข่ายวิจัยประชาชน
22. สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์
23. สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
24. สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย
25. สมาคมเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
26. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
27. สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ
28. สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ
29. สำนักวิชาสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
30. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ
(Conference Proceeding)
การประชุมวิชาการ: TMF Journal
วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2567**



จัดทำโดย: วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ TMF Journal

เว็บไซต์ของวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal>
www.thaimediafund.or.th
02 273 0116-9

 กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
 @thaimediafund
 Thai Media Fund