

การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือน ผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ¹

ศิรดา วีระเมธีวงศ์² และเกศราพร ทองพุ่มพุกษา³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมุ่งศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) โดยศึกษาจากโพสต์ข้อความและภาพที่มียอดปฏิสัมพันธ์ (Post interaction – การกดปุ่มแสดงความรู้สึก คอมเมนต์ และแชร์) สูงที่สุดของแต่ละสัปดาห์ จาก 3 เพจที่มียอดอัตราปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์ (Post interaction rate) สูงที่สุด 3 อันดับแรกในระยะเวลา 12 เดือน (1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2568) ซึ่งมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ แก่นเรื่อง ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน ตัวละคร ความขัดแย้งและทางออกของปัญหา การใช้โทนเสียง การใช้ภาพ และมุมมองที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน

ผลการวิจัยพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศได้นำเสนอเรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ผ่าน 4 แก่นเรื่องหลักคือ 1) ออฟฟิศคือสนามรบ 2) เงินคืองาน งานคือเงิน 3) Work-Life Balance และ 4) งานคือหน้าที่ไม่ใช่ความชอบ โดยเพจมักสื่อสารผ่านประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับรายได้ สวัสดิการและผลประโยชน์ ความพึง

¹ วันที่รับบทความ 27 ม.ค.69 / แก้ไขบทความ 24 ก.พ.69 / ตอรับบทความ 7 มี.ค.69

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พอใจในงาน วิถีชีวิตส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และการประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่อง ในด้านของรูปแบบการทั้งนี้เพจมักนำเสนอผ่านการใช้ตัวละครหลากหลายรูปแบบ ทั้งมนุษย์ สัตว์ และสิ่งของ ร่วมกับการใช้โทนเสียงเชิงขบขัน เสียดสี ตัดพ้อหรือโกรธเคือง นอกจากนี้เพจยังนำเสนอให้เห็นถึงความขัดแย้งของพนักงานออฟฟิศในหลายระดับ ทั้งความขัดแย้งกับตนเอง ความขัดแย้งระหว่างตัวละคร รวมถึงความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามเพจมักไม่นำเสนอถึงทางออกของปัญหามากนัก ขณะเดียวกันเพจยังมีการใช้ภาพในการสื่อสารที่หลากหลายทั้ง ภาพวาด ภาพวาดล้อเลียน ภาพจริงและภาพกราฟิก นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่ามุมมองที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนมักอยู่ในเชิงสนับสนุนและตอรอง แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานและการปรับตัวของมนุษย์เงินเดือนภายใต้ระบบทุนนิยมสมัยใหม่

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความหมาย, มนุษย์เงินเดือน, พนักงานออฟฟิศ, เพจเฟซบุ๊ก, การวิเคราะห์ด้วยบท

The Construction of Salaried Workers' Meanings through Office-Worker Pages

Sirada Veerametheewong⁴ and
Ketsaraporn Thongphumprueaksa⁵

ABSTRACT

The research titled “The Construction of Meaning of Salarymen through Office Worker-Themed Social Media Pages” is a qualitative study that aims to examine how the meaning of salarymen is constructed through office worker-themed social media pages, using a textual analysis approach. The study analyzed text and image posts with the highest levels of interaction (including reactions, comments, and shares) each week from three social media pages with the highest post interaction rates, ranked in the top three, over a 12-month period (1 July 2024 - 30 June 2025). The criteria for data analysis include themes, issues related to salarymen, characters, conflicts and solutions, tone of voice, use of images, and perspectives on the issues concerning salarymen.

The research results revealed that office worker-themed social media pages presented stories and issues through four main themes, namely the office as a battlefield; money is work, work is

⁴ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

money; work-life balance; and work as a duty rather than a personal preference. The pages commonly communicated issues related to income, welfare and benefits, job satisfaction, personal lifestyle, job security, the work environment, workplace relationships, and achievement and recognition. Regarding presentation style, the pages presented stories through a variety of characters, including humans, animals, and objects, combined with tones of humor, satire, complaint, or anger. In addition, the pages presented conflicts among office workers at multiple levels, including intrapersonal conflicts, interpersonal conflicts between characters, and conflicts with the environment. However, the pages rarely offered solutions to problems.

Instead, they employed diverse forms of visual communication, including drawings, caricatures, photographs, and graphics. Furthermore, the study revealed that perspectives on salaryman-related issues were often supportive and negotiative, emphasizing the importance placed on quality of work life and the adaptation of salarymen within the modern capitalist system.

Keywords: construction of meaning, salarymen, office workers, Facebook pages, and textual analysis

ที่มาและความสำคัญ

“งานคือเงิน เงินคืองาน บันดาลสุข” เป็นคำขวัญคุ้นหูที่ช่วยปลุกเร้าแรงกายแรงใจของคนทำงานมาเป็นเวลาหลายสิบปี สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของการทำงานที่เชื่อมโยงความสุขเข้ากับรายได้ ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มุ่งมั่นทำงานหนักเพื่อแสวงหารายได้เพื่อนำไปสู่ความมั่นคง ความสะดวกสบาย และสถานะทางสังคม แม้คำขวัญดังกล่าวจะปรากฏในช่วงเวลาไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา แต่มนุษย์และการทำงานเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กันมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากมนุษย์มีลักษณะที่พิเศษที่แตกต่างจากสัตว์อื่น ๆ คือมีความสามารถในการ “ผลิต” โดยอาศัยทั้งแรงกายและสติปัญญาในการปรับเปลี่ยนธรรมชาติให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553) จึงอาจกล่าวได้ว่าการทำงานของมนุษย์นั้นเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องทำเพื่อดำรงชีพ หากมองย้อนกลับไปจะพบว่ามนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การเก็บของป่าและล่าสัตว์ สู่อุตสาหกรรมในครัวเรือน จนถึงการผลิตอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต ซึ่งการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมทำให้แรงงานจากภาคเกษตรกรรมหลั่งไหลเข้าสู่โรงงานนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับวิถีการผลิตก็ได้ถูกพัฒนาขึ้นนับแต่นั้นมา

ในปัจจุบันระบบทุนนิยมได้เปลี่ยนโฉมหน้าจากในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมไปเป็นอย่างมาก ด้วยเทคโนโลยีใหม่อย่างคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้ลดข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการทำงานลง กระบวนการผลิตสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ไม่จำกัดอยู่เฉพาะในโรงงานอีกต่อไป การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดรูปแบบการผลิตงาน “อวดถุ” มากขึ้น ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้ ทักษะเฉพาะทาง และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ (เก่งกิจ 2558, อ้างถึงใน

ณัฐวุฒิ รังศรีรัมย์, 2565) โดยพนักงานออฟฟิศถือเป็นกลุ่มแรงงานอวัตุที่เห็นได้ชัดในบริบทสังคมปัจจุบัน ทั้งในเรื่องที่ต้องใช้ความรู้หรือทักษะเฉพาะทาง รวมถึงรูปแบบการทำงานที่ไม่ได้ทำงานหน้าสายพานการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม แต่ทำงานในห้องปรับอากาศสะดวกสบาย หรือสามารถทำในสถานที่อื่น ๆ เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำงานได้

อย่างไรก็ตามแม้รูปแบบการทำงานจะเปลี่ยนไป แต่จุดเด่นของระบบทุนนิยมยังคงอยู่ กล่าวคือการทำงานยังคงเป็นสิ่งที่ทำให้แรงงานรับรู้ถึงคุณค่าของตนเองเพราะสามารถขายแรงงานออกมาเป็นเงินได้ ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจก็ยังคงต้องแข่งขันเพื่อแย่งชิงพื้นที่ตลาดอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ตลาดกว้างใหญ่และไร้พรมแดน ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้กระบวนการผลิตจึงถูกบีบคั้นทั้งด้านเวลา ปริมาณงาน และประสิทธิภาพ นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ยังสร้างแรงกดดันให้พนักงานต้องพัฒนาทักษะใหม่ ๆ และขยายขอบเขตการทำงานของตนเองเพื่อรักษาความมั่นคงในอาชีพ

นอกจากนี้จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างรูปแบบการทำงานแบบใหม่อย่างนโยบาย Work from Home ที่แม้ในเบื้องต้นจะดูเหมือนช่วยให้พนักงานสามารถจัดการชีวิตส่วนตัวได้มากขึ้น แต่นโยบายนี้กลับทำให้ชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวพัวพันกันมากกว่าเดิม ทำให้การทำงานเข้ากัฏกันชีวิตส่วนตัว ส่งผลกระทบต่อสุขภาพทั้งด้านร่างกาย เช่น โรคออฟฟิศซินโดรม รวมถึงโรคทางกายภาพอื่น ๆ ส่วนด้านจิตใจ เช่น เกิดความเครียด เบื่อหน่ายกับสถานะที่ซ้ำซากจำเจ เกิดเป็นสถานะที่เรียกว่า “ความแปลกแยก” ซึ่งเป็นผลผลิตของเงื่อนไขการทำงานในกระบวนการผลิตของสังคมทุนนิยม ทั้งนี้แม้แรงงานส่วนใหญ่จะตระหนักถึงผลกระทบดังกล่าว แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจาก

การทำงานได้ เนื่องจากการหยุดทำงานหมายถึงการขาดรายได้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ภายใต้สภาวะความแปลกแยกสื่อมวลชนอย่าง ภาพยนตร์ ละคร นวนิยาย เพลง เกมส์คอมพิวเตอร์ ฯลฯ จึงเป็นทางออกสำหรับหลบเลี่ยงปัญหา ช่วยให้แรงงานสามารถหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซาก จำเจ คลายความเหงาในช่วงขณะหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ได้ฉายให้เห็นภาพของความแปลกแยกผ่านทางเนื้อหาของสื่อ จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนเป็นเหมือนเวทีที่สะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ความแปลกแยกของผู้คนในระบบสังคมทุนนิยมด้วยเช่นกัน

สำหรับเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน สื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่มีความสนใจร่วมกัน และเอื้ออำนวยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, น. 19-51) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดจากแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานมากที่สุด โดยนอกจากบัญชีผู้ใช้ของบุคคลทั่วไปแล้ว ยังมีการรวมกลุ่มกัน ผ่านเพจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งรวมถึงเพจพนักงานออฟฟิศด้วย ซึ่งหลายเพจเป็นเพจที่ได้รับความนิยมโดยมียอดผู้ติดตาม (Followers) และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) สูง เนื่องจากสามารถสะท้อนประสบการณ์ ความรู้สึกร่วม และความขัดแย้งในชีวิตการทำงานของมนุษย์เงินเดือนได้ ทั้งเรื่องภาระงาน ความเหนื่อยล้า และความสัมพันธ์ในที่ทำงาน (ชญานิ โขติสุขรัตน์, 2563) ภายใต้ระบบสังคมทุนนิยมที่บังคับให้แรงงานซึ่งหมายถึงผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต จำต้องขายแรงงานเพื่อดำรงชีวิต เพจพนักงานออฟฟิศจึงทำหน้าที่เป็นพื้นที่สะท้อนสภาวะความแปลกแยกผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้าง (User-generated

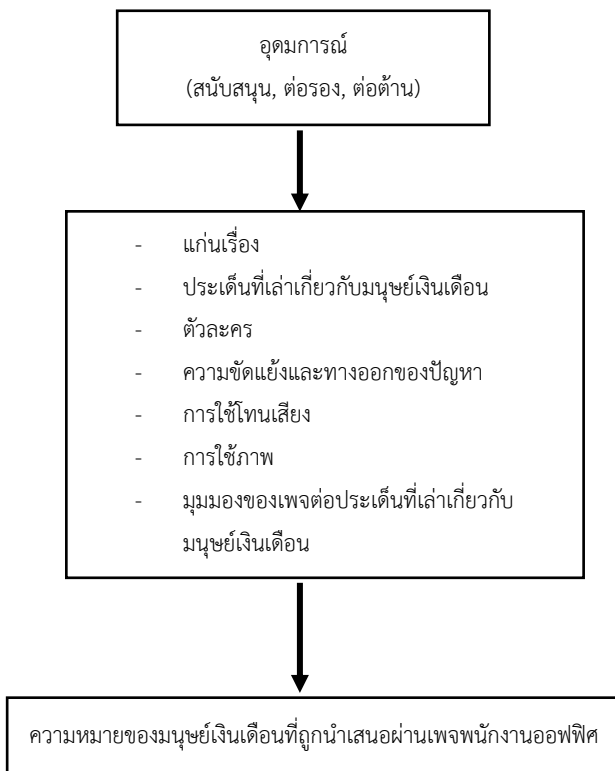
content) ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่เอื้ออำนวยให้คนทั่วไปที่จากเดิมเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียวสามารถสร้างสรรค์ผลงานและเผยแพร่ได้ด้วยตนเอง ซึ่งแตกต่างจะเดิมที่การนำเสนอเนื้อหาจะต้องมาจากสื่อมวลชนเท่านั้น

แม้เนื้อหาจะปรากฏในรูปแบบความบันเทิงหรือการล้อเลียน แต่หากลองพิจารณาให้ลึกมากขึ้นจะเห็นถึงสิ่งที่ติดตั้งอยู่ในระบบความคิดบางอย่างที่แฝงอยู่ของพนักงานออฟฟิศในสังคม หรือที่เรียกว่า “อุดมการณ์” ซึ่งจะถูกสะท้อนออกมาผ่านเรื่องราวที่เพจได้นำเสนอ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศเพื่อทำความเข้าใจความหมายของการเป็นพนักงานออฟฟิศในแรงงานยุคใหม่จากมุมมองของแรงงานซึ่งคือตัวมนุษย์เงินเดือนเอง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาักเป็นการศึกษาจากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอโดยบุคคลที่สามเป็นหลัก ดังนั้นงานวิจัยนี้อาจจะทำให้ได้เห็นความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในสังคมการทำงานในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงผลการวิจัยที่อาจส่งผลให้เกิดประโยชน์ในเชิงนโยบายในการทำงานต่อไป เช่น การทบทวนเรื่องราวได้ สวัสดิการ รวมถึงการจัดการโครงสร้างในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนและการทำงาน

1) นิยามของมนุษย์เงินเดือน

คำว่า “แรงงาน” (Labour) โดยทั่วไปหมายถึงคนที่ถูกจ้างให้ใช้แรงงานผลิตสินค้าหรือบริการทั้งในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม รวมถึงบริษัทห้างร้านและสถานบริการต่าง ๆ โดยแรงงานทั้งหมดจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของค่าจ้าง ไม่ว่าจะเป็นรายวัน (Wage) รายสัปดาห์ หรือรายเดือน

(Salary) (วรฤทธิ หิรัญรักษ์, 2559, น. 395) โดยในปัจจุบันมีคำเรียกแรงงานที่ได้รับค่าจ้างเป็นรายเดือนในภาษาที่ไม่เป็นทางการว่า “มนุษย์เงินเดือน” ในขณะที่สาคร สมเสริฐ (2012, น. 691) อธิบายว่ามนุษย์เงินเดือนเป็นฐานสำคัญของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน โดยฐานดังกล่าวเป็นที่มาของรายได้สำหรับใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต โดยส่วนมากคนกลุ่มนี้จะเป็นแรงงานที่ทำงานอยู่ในระบบการจ้างงานที่มีรายได้ประจำและมีค่าจ้างที่แน่นอน รวมถึงได้รับความคุ้มครองสวัสดิการต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตามคนกลุ่มนี้ไม่ได้ทำงานโดยหวังเพียงแค่เงินเดือนอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความมีชื่อเสียงของบริษัทและการเป็นที่ยอมรับในสังคม

ดังนั้นจึงอาจสรุปในภาพรวมได้ว่ามนุษย์เงินเดือนคือผู้ที่ทำงานโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือน แต่นอกจากเงินเดือนแล้วมนุษย์เงินเดือนก็มีความต้องการทางด้านอื่นอย่างความมั่นคงและการยอมรับในสังคมควบคู่กันไปด้วย

2) แนวคิดเรื่องการทำงาน

ตามพจนานุกรมของเคมบริดจ์ได้ให้ความหมายของคำว่า “Work” (งาน) ว่า “an activity, such as a job, that a person uses physical or mental effort to do, usually for money” ซึ่งหมายความว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลใช้ร่างกายหรือแรงใจในการทำ โดยปกติแล้วจะเป็นการทำเพื่อแลกกับเงิน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “งาน” จึงถือเป็นสิ่งที่ต้องทำหรือเป็นหน้าที่ที่ต้องทำเพื่อผลลัพธ์บางประการ โดยมากแล้วมักมาในรูปแบบของเงิน ซึ่งมีบทบาททั้งในระดับปัจเจกคือเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการอันจำเป็นต่อการดำรงชีวิต รวมถึงมีบทบาทในระดับระดับสังคม กล่าวคือเงินทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้ในระบบทุนนิยมยังใช้เงินเป็นตัวสะท้อนกลไกราคาและกำไร ชี้นำการผลิตอีกด้วย (อัจฉรา หล่อตระกูล, 2558, น. 73)

3) ค่านิยมในการทำงาน

ค่านิยมในการทำงานเป็นความเชื่อที่บุคคลเชื่อว่าสำคัญและมีคุณค่าสำหรับตน ซึ่งความเชื่อนี้เป็นความรู้สึกพึงพอใจจากงานหรือผลลัพธ์จากงานที่บุคคลนั้นได้ทำ โดยความเชื่อเหล่านี้จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล (Super, 1970, p. 9) โดยค่านิยมในการทำงานสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ โดย George & Jones (1997, อ้างถึงในโชคดี จันทวงศ์, 2544 น. 29-30) ได้แบ่งค่านิยมในการทำงานออกเป็น 2 ประเภทคือ ค่านิยมภายใน (intrinsic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะของงาน เช่น ความท้าทาย ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ศักยภาพตนเอง และค่านิยมภายนอก (extrinsic) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลตอบแทนและเงื่อนไขภายนอก เช่น รายได้ ความมั่นคง และสถานภาพทางสังคม อย่างไรก็ตามการให้ความสำคัญต่อค่านิยมแต่ละด้านย่อมแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิต กระบวนการขัดเกลาทางสังคม และบริบททางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล

4) สภาวะความแปลกแยก

จากแนวคิดเรื่องวัตถุนิยมซึ่งเป็นแนวคิดที่ Karl Marx ใช้เป็นรากฐานในทฤษฎีอื่น ๆ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์และสังคมอธิบายไว้ว่า สิ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์อื่น ๆ คือความสามารถในการผลิต ซึ่งในกระบวนการผลิตมนุษย์ไม่ได้ดำเนินการแต่เพียงผู้เดียวแต่เป็นกระบวนการทำร่วมกันกับผู้อื่นทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ถือเป็น “ลักษณะเชิงสังคม” (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น.52) แต่ต่อมาเมื่อรูปแบบของการผลิตเปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในการผลิตและระบบกรรมสิทธิ์ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายและก่อให้เกิดการทำงานในรูปแบบการจ้างแรงงานขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในระบบทุนนิยมนี้แม้แต่แรงงาน

ของมนุษย์ก็ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้มนุษย์ถูกตัดขาดจากสายสัมพันธ์ในกระบวนการผลิต และเกิดสภาวะจิตที่เรียกว่า “แปลกแยก” ในที่สุด โดยโคเซอร์ (2533, อ้างถึงในเมธญา ล้อมวงศ์, 2559 น.10-11) ระบุว่า Marx ได้แบ่งประเภทของความแปลกแยกไว้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทแรกคือความแปลกแยกจากวัตถุที่ผลิตเนื่องจากวัตถุที่ผลิตนั้นไม่ได้เป็นของผู้ที่ผลิตขึ้นมา ประเภทที่สองคือความแปลกแยกจากกระบวนการผลิต เมื่อมนุษย์ไม่ได้เป็นเจ้าของผลผลิตเองก็ทำให้ขาดความเต็มใจในการผลิตและส่งผลให้มนุษย์ไม่พัฒนาพลังใจในกระบวนการผลิต อีกทั้งรูปแบบการทำงานที่ซ้ำซากจำเจซึ่งลดทอนความคิดสร้างสรรค์ จึงทำให้มนุษย์รู้สึกถึงความแปลกแยกจากการทำงานในกระบวนการผลิต ประเภทที่สามคือความแปลกแยกจากตนเองเพราะมนุษย์ไม่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของงานและงานก็ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติในตัวเอง ทำให้ไม่เกิดความพอใจในงานและจะรู้สึกสบายใจเฉพาะช่วงที่ว่างจากการทำงานเท่านั้น ประเภทสุดท้ายคือความแปลกแยกจากสังคมเป็นภาวะที่มนุษย์รู้สึกแปลกแยกจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เนื่องจากระบบทุนนิยมนั้นทำให้นายทุนสามารถควบคุมมนุษย์ด้วยกันเองได้และทำให้วัตถุนั้นมีอำนาจเหนือมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ผลิตจึงทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์ด้วยกันห่างเหินกันไป

5) แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญคือการขยายรสนิยมสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนขึ้น และมีคุณลักษณะเด่นคือการปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังสามารถเข้ามาทำงานแทนในบริบทของสื่ออื่น ๆ ที่มีมาอยู่ก่อนแล้วได้ (Ronald E. Rice, 1985, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556, น. 16) โดย R.K. Logan (2010, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556, น.19-51) ได้ประมวลคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้หลาย

ประการ ทั้งนี้ได้หยิบยกคุณลักษณะบางประการที่เป็นคุณลักษณะสำคัญเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลงานวิจัยดังนี้

1) สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาต่อทั้ง “ตัวข่าวสาร” และ “ผู้ผลิต/ผู้ส่งสาร” ได้ ดังนั้น สถานะของผู้รับสารจึงเปลี่ยนมาเป็นผู้รับสารที่ active โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้รับสารสามารถสื่อสารสองทางได้ทุกรูปแบบ ทั้งภาพ เสียง อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับในอดีต

2) สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ ซึ่งมีผลในการกระตุ้นให้เกิดผู้รับสารเกิดการตอบสนอง เช่น การแสดงความคิดเห็น การรวมตัว และนอกจากนี้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศได้เอง

3) สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชนได้ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนทางการเมือง

4) สื่อใหม่สามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้ร่วมกัน เนื่องจากระบบการถ่ายโอนข้อมูลและสารสนเทศด้วยระบบดิจิทัลสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถตัดทอน ตัดแปลง คัดเลือกเนื้อหาใหม่จากเนื้อหาเดิมได้อย่างไม่จำกัด ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ผลิตเนื้อหาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือปรากฏการณ์ที่ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาเองได้หรือ User Generated Content – UGC เช่น ผู้อ่านนิยายก็สามารถเปลี่ยนบทบาทมาเป็นนักเขียนนิยายได้

6) แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายเป็นแนวคิดที่จัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมศึกษานั้นมีจุดร่วมสำคัญอย่างหนึ่งคือแนวคิดที่ว่าความเป็นจริง (Reality) นั้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) โดยกาญจนา แก้วเทพ (2544, น. 237-243) กล่าวถึง

กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมว่ามนุษย์เรานั้นมีโลกแวดล้อมอยู่ 2 ระดับคือ โลกทางกายภาพซึ่งเป็นโลกที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือบรรยากาศด้านกายภาพที่อยู่รอบตัว ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกทางกายภาพนี้ บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ส่วนอีกระดับคือโลกทางสังคม (Social World) หรือความจริงทางสังคม (Social Reality) ซึ่งเกิดขึ้นจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคลไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน รัฐ ศาสนาหรือสื่อมวลชน ซึ่งความเป็นจริงในโลกทางสังคมที่ห่อหุ้มบุคคลอยู่นี้ถูกประกอบสร้างขึ้นมานำมาสู่ความหมายในหลากหลายมิติ คือ

(1) เป็นแหล่งสำคัญของการให้นิยามแก่สังคม ว่าอะไรคืออะไร (Dominant source of definition) เช่น การเมืองคืออะไร พ่อแม่คือใคร ชีวิตคืออะไร เป็นต้น

(2) เป็นภาพลักษณ์ (Image) ความเป็นจริงทางสังคมของปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือสังคม

(3) เป็นค่านิยมที่แสดงออกมา (Value) เป็นการแสดงถึงการให้ความสำคัญกับบางสิ่งหรือการกระทำบางอย่าง ทั้งนี้การนำเสนอประเด็นต่าง ๆ หรือการถกเถียงนั้นมีจุดประสงค์เพื่อหาว่าสิ่งไหนคือสิ่งที่ดีที่สุด

(4) เป็นบรรทัดฐานสำหรับการตัดสิน (Normative judgement) ว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกหรือสมควรทำ รวมถึงเกณฑ์ใดที่สังคมมองว่าถูกต้อง

7) แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์

อุดมการณ์เป็นผลผลิตของความคิดชนิดหนึ่ง โดย Louis Althusser ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับอุดมการณ์ไว้ว่า อุดมการณ์คือชุดความคิดหรือกรอบวิธีคิดที่ติดตัวไว้สำหรับทำความเข้าใจในตนเอง สังคม และโลก ดังนั้นหากคนเราอยู่ภายใต้กรอบอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน วิธีคิดหรือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

สิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็就会有ความแตกต่างกันตามไปด้วย โดยอุดมการณ์ต่าง ๆ นั้น เป็นผลผลิตที่มาจากปฏิบัติการต่าง ๆ ที่มีมิติเชิงอุดมการณ์แฝงอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การเสพสื่อต่าง ๆ หรือแม้แต่การดำรงชีวิตในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 218-219)

จากแนวคิดคิดนี้ Althusser ได้จำแนกประเภทของอุดมการณ์ไว้ 3 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2553, น. 219-220) ดังนี้

(1) อุดมการณ์หลักหรืออุดมการณ์ที่ชนชั้นปกครองผลิตซ้ำขึ้นมา เพื่อที่จะได้ครอบงำให้คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับและซึมลึกเข้าไปในสามัญสำนึกของผู้คนจนกลายมาเป็นกรอบความคิดหลักในสังคม โดยมุมมองของ Althusser เห็นว่าความสัมพันธ์ทางการผลิตจะยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้เมื่อมีการผลิตซ้ำของอุดมการณ์หลัก

(2) อุดมการณ์ทางเลือกเป็นอุดมการณ์ที่รวมขอมกับระบบความคิดหลัก กล่าวคือยอมรับอุดมการณ์ แต่เป็นการยอมรับบนเงื่อนไขบางประการ

(3) อุดมการณ์ตรงข้ามหรือต่อต้านเป็นอุดมการณ์ที่ปฏิเสธกรอบแนวคิดหลักของสังคมและได้เสนอกรอบแนวคิดใหม่ขึ้นมาเพื่อเรียกร้องให้ผู้คนเข้าร่วมต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคม

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในสังคมหนึ่ง ๆ จะมีกรอบแนวคิดมากกว่า อุดมการณ์หลักเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงไม่มีอุดมการณ์ใดที่สามารถคงสถานะเป็นอุดมการณ์หลักในสังคมได้ตลอดไป แต่อุดมการณ์ต่าง ๆ จะต้องมีการต่อสู้กันอยู่ตลอดเวลาเพื่อแย่งชิงพื้นที่การเป็นอุดมการณ์หลักในสังคม ซึ่งกรอบความคิดที่แตกต่างกันเหล่านี้องค์ที่จะทำให้คนเรายอมรับ ต่อบรอง และต่อสู้กับระบบการผลิตในสังคม

8) แนวคิดเรื่องสื่อกับอารมณ์ขัน

เสียงหัวเราะและอารมณ์ขันเป็นสิ่งที่สอดแทรกอยู่ในทุกอนุของชีวิตประจำวันของคน โดยอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2536) ได้อธิบายเกี่ยวกับอารมณ์ขันไว้ว่า อารมณ์ขันเป็นเรื่องพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาและทางสังคมของมนุษย์ หัวใจของอารมณ์ขันคือการล้อเลียนสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ซึ่งการล้อเลียนแต่ละครั้งจะตลกขบขันเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมในสังคมนั้นถึงรูปแบบการนำเสนอว่าถูกที่ถูกลเวลาหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้ว่าอารมณ์ขันนั้นเกิดจากการนำเสนอสิ่งที่ ‘เบี่ยง’ หรือผิดไปจากมาตรฐานหรือสิ่งที่เราเข้าใจว่าเป็น ‘ปกติ’ ทำให้อารมณ์ขันอยู่กึ่งกลางระหว่างความมีกฎเกณฑ์และความไร้กฎเกณฑ์ เพราะการเล่นตลกคือการเล่นกับความหมายในชีวิตประจำวัน ซึ่งเสียงหัวเราะทำให้กฎเกณฑ์บางอย่างหายไปและอาจทำให้เรามองมองทางสังคมที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งการเล่นตลกสามารถเกิดได้ในหลากหลายลักษณะ ดังนี้

1) การเล่นตลกกับภาษา เป็นการเล่นตลกผ่านการพูดหรือการเขียนให้ผิดไปจากไวยากรณ์ที่ถูกต้อง สามารถเห็นได้จากการเล่นสำนวนโวหาร คำพวน หรือเนื้อเพลง รวมถึงขยายขอบเขตไปถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น ดนตรี ภาพ ซึ่งเป็นการนำเสนอโดยการเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาล้อเลียนโดยคงความเป็นต้นแบบดั้งเดิมไว้บางส่วน

2) การเล่นตลกกับสามัญสำนึก มักเป็นการเล่นตลกที่เรียกกันว่าตลกกับระเบียบและกฎเกณฑ์ที่มีกรอบชัดเจนในสังคม ในทางหนึ่งได้เรียกการเล่นตลกประเภทนี้ว่าตลกไร้สาระ เนื่องจากเป็นการเล่นกับประเด็นที่สังคมรับรู้โดยทั่วกันแล้วว่าเป็นไปไม่ได้ แต่ก็เป็นการแหวกกฎเกณฑ์โดยอาศัยความคิดที่เป็นไปไม่ได้เหล่านี้

3) การเล่นตลกกับอารมณ์ความรู้สึก เป็นเล่นตลกโดยการเอาการแสดงออกที่ถูกต้องเช่น เรารู้ว่าหากเราอยู่ในงานศพไม่ควรจะหัวเราะร่าเรีงมาล้อเลียนในรูปแบบอื่น ๆ ที่แหวกออกไป ซึ่งเมื่อฟังเรื่องตลกแนวนี้ก็จะรู้สึกเจ็บปวดลึก ๆ แต่เสียงหัวเราะก็จะช่วยทำให้ความเจ็บปวดเหล่านั้นหายไป อย่างไรก็ตามการเล่นตลกกับเรื่องอารมณ์ความรู้สึกเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนหลายครั้งที่การเล่นตลกกลับเป็นการตอกย้ำความทุกข์ใจแทนขึ้นอยู่กับภูมิหลังของปัจเจกและสภาพสังคมแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ

4) การเล่นตลกกับเรื่องในชีวิตประจำวัน เป็นการนำชีวิตประจำวันมาเป็นวัตถุดิบที่เอามาล้อเลียน ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบทั้งล้อเลียนเชิงหยอกเย้าหรือเสียดสีรุนแรงโดยขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้เล่นตลก โดยในการเล่นตลกที่เน้นเพื่อสร้างความขบขันเป็นหลักมักเป็นการเลียนแบบที่เรียกว่า Parody อย่างการแปลงเนื้อหรือทำนองเพลง การแสดงเลียนแบบ ส่วนการเล่นตลกประเภทเสียดสีไม่เพียงแต่สร้างความขบขันเท่านั้น แต่ยังเป็นการให้ผู้เล่นได้สะใจจากการหัวเราะใส่คนอื่นหรือเป็นการระบายความคับข้องใจบางประการที่ถูกกดทับเอาไว้ โดยส่วนมากการเล่นตลกแนวนี้มักเป็นการเสียดสีสถาบันต่าง ๆ เช่นการเมือง สังคม ครอบครัว ซึ่งมักนำเสนอผ่านการเปรียบเทียบกับเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน สภาพการณ์ปัจจุบัน และอุดมคติ

5) การเล่นตลกกับกลไกของชีวิต การเล่นตลกกับกลไกชีวิตคือการทำให้กิจวัตรที่ตายตัวของมนุษย์เกิดการสะดุด หรือเบี่ยงเบนจากทิศทางที่วางเอาไว้ เสมือนเป็นการใส่ชีวิตลงไปในรูปแบบแผนที่เป็นกลไกซ้ำซาก

ทั้งนี้พบว่าเสียงหัวเราะและอารมณ์ขันไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรมนัก เพราะกลุ่มที่เป็นนักเล่นตลกเป็นกลุ่มที่เล่นกับระบบความหมายต่าง ๆ ในสังคม เจตนาของการเล่นตลกจึงมีเพียงแค่การล้อเลียนหรือเสียดสีค่านิยมกระแสหลักเท่านั้น เพราะหาก

ปราศจากระบบความหมายหลักแล้วนักเล่นตลกก็เหมือนขาดวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงาน แต่การนำเสนอที่ผิดแปลกไปจากมุมมองทางสังคมปกติก็ทำให้เรื่องตลกเองก็อาจสามารถสั่นคลอนค่านิยมกระแสหลักได้อยู่บ้าง และเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจในชีวิตไปได้ช่วยขณะหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นเสมือนกระจกสะท้อนให้เห็นธาตุแท้ของมนุษย์ได้อย่างหมดเปลือก (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2536, น. 56-58)

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ บนฐานแนวคิดเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนและการทำงาน แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยคัดเลือกเพจที่จะทำการศึกษาผ่านเครื่องมือแฟนเพจคาร์มา (Fanpage Karma) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ช่วยในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page Performance) ระหว่างเพจต่าง ๆ ทั้งนี้เลือกจากเพจที่มียอดอัตราปฏิสัมพันธ์ต่อโพสต์ (Post interaction rate) สูงที่สุด 3 อันดับแรกในระยะเวลา 12 เดือน (1 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2568) ซึ่งจากการจัดอันดับมีรายชื่อเพจดังนี้ เพจชีวิตเอเจนซี่ เพจกว่าจะถึงออฟฟิศ และเพจบริฟเหี้ย โดยวิเคราะห์จากโพสต์ข้อความและภาพที่มียอดปฏิสัมพันธ์ (Post interaction – การกดปุ่มแสดงความรู้สึก คอมเมนต์และแชร์) สูงที่สุดของแต่ละสัปดาห์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 156 โพสต์ ซึ่งมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ แก่นเรื่อง ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์

เงินเดือน ตัวละคร ความขัดแย้งและทางออกของปัญหา การใช้โทนเสียง การใช้ภาพ และมุมมองที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนและการทำงาน แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. แก่นเรื่อง

ในด้านแก่นเรื่องซึ่งเป็นแนวคิดหรือประเด็นหลักของเรื่องที่ต้องการจะสื่อสารเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน พบว่ามีการนำเสนอทั้งหมด 4 แก่นเรื่อง โดยแก่นเรื่องออฟฟิศคือสนามรบ เป็นแก่นเรื่องที่เพิกเฉยมากที่สุด โดยมักกล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานและความสัมพันธ์ในที่ทำงานเป็นหลัก เพื่อแสดงให้เห็นว่าพนักงานออฟฟิศต้องเผชิญกับอุปสรรคและความท้าทายที่พนักงานออฟฟิศจำต้องฝ่าฟันไปได้ ขณะที่แก่นเรื่อง Work Life Balance สะท้อนอีกมุมหนึ่งของพนักงานออฟฟิศที่มองว่าการทำงานแม้จะเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบที่ต้องให้ความสำคัญ แต่สมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานออฟฟิศต้องการเช่นกัน ส่วนการนำเสนอในแก่นเรื่อง งานคือหน้าที่ ไม่ใช่ความชอบและแก่นเรื่องเงินคืองาน งานคือเงินเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงเป้าหมายและความจำเป็นในการทำงานซึ่งคือการหารายได้เพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีวิต มากกว่าการทำงานเพื่อตอบสนองความชอบหรือความถนัดส่วนบุคคล

2. ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน

ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนซึ่งเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงประเด็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เงินเดือนที่แต่ละเพจได้หยิบ

ยกขึ้นมานำเสนอ จากการศึกษาพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันในการทำงานของพนักงานออฟฟิศ และสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของโครงสร้างองค์กร บรรยากาศการทำงาน และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการทำงาน ดังจะเห็นได้จากตารางสรุปด้านล่าง

ตารางที่ 1

จำนวนประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนจากโพสต์ในเพจพนักงานออฟฟิศ

เพจ ประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน	กว่าจะถึงออฟฟิศ (ร้อยละ)	Brief Here (ร้อยละ)	ชีวิตเอเจนซี (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
รายได้	11 (16.42)	5 (8.93)	1 (14.29)	17 (13.08)
สวัสดิการและผลประโยชน์	7 (10.45)	4 (7.14)	0 (0.00)	11 (8.46)
ความพึงพอใจในงาน	15 (22.39)	1 (1.79)	3 (42.86)	19 (14.62)
วิถีชีวิตส่วนตัว	13 (19.40)	5 (8.93)	2 (28.57)	20 (15.38)
สภาพแวดล้อมในการทำงาน	15 (22.39)	29 (51.79)	0 (0.00)	44 (33.85)
ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน	6 (8.96)	11 (19.64)	1 (14.29)	18 (13.85)

เฟจ ประเด็นที่เล่า เกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน	กว่าจะถึง ออฟฟิศ (ร้อยละ)	Brief Here (ร้อยละ)	ชีวิตเอ เจนซี (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
การประสบความสำเร็จและ ได้รับการยกย่อง	0 (0.00)	1 (1.79)	0 (0.00)	1 (0.77)
รวม	67 (51.54)	56 (43.08)	7 (5.38)	130 (100)

หมายเหตุ: บางชิ้นมีการนำเสนอถึงประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนมากกว่า 1 ประเด็น

ขณะเดียวกันประเด็นด้านความพึงพอใจในงานก็เป็นอีกประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นจริงว่า แม้นักงานออฟฟิศจะทำงานที่ไม่ได้สอดคล้องกับความชอบหรือความถนัดของตนเอง ตลอดจนถึงเผชิญกับความเครียดและความกดดันจากภาระงานที่มีจำนวนมากอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 1 การนำเสนอเรื่องความกดดันส่วนตัวจากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (5 สิงหาคม 2024)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=983904550199454&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

ภาพที่ 2 การนำเสนอเรื่องความกดดันปริมาณงาน จากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”

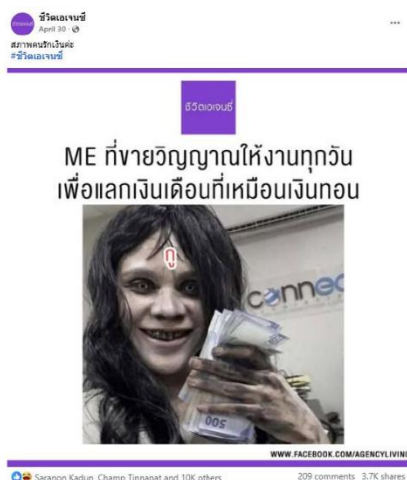


ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (18 ตุลาคม 2024)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1035978558325386&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

อย่างไรก็ตามพนักงานออฟฟิศก็ยังคงต้องทำงานต่อไปโดยมีแรงจูงใจหลักคือรายได้ เพื่อใช้การดำรงชีวิต ขณะเดียวกันในการนำเสนอประเด็นด้านรายได้ เพื่อยังชี้ให้เห็นถึงความไม่สมดุลระหว่าง รายได้ ภาระงานที่พนักงานออฟฟิศต้องรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยนี้มักส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในงาน ตลอดจนการตัดสินใจคงอยู่หรือเปลี่ยนงานของพนักงานออฟฟิศ

ภาพที่ 3 การนำเสนอเรื่องภาระงานที่ได้รับมากกว่าค่าตอบแทน จากเพจ “ชีวิตเอเจนซี”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก ชีวิตเอเจนซี (18 เมษายน 2565)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1169086178347956&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

ภาพที่ 4 การนำเสนอเรื่องราวได้และความพึงพอใจในงาน จากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก Brief Here (19 กุมภาพันธ์ 2565)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1123906022865972&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

นอกจากนี้ยังพบว่าพนักงานออฟฟิศมีความพยายามในการรักษาสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว โดยมักนำเสนอประเด็นด้านวิถีชีวิตส่วนตัวเชื่อมโยงเข้ากับประเด็นด้านสวัสดิการและผลประโยชน์ ผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้สิทธิพักผ่อนหรือสวัสดิการต่าง ๆ ซึ่งในบางครั้งเมื่อการทำงานส่งผลให้เกิดภาวะตึงเครียดหรือเบื่อหน่ายจากความซ้ำซากจำเจของการทำงาน การเลือกใช้สวัสดิการอย่างการลาป่วยได้กลายเป็นทางเลือกหนึ่งในการเยียวยาและหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดและเบื่อหน่ายที่เกิดขึ้นชั่วคราว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 5 การนำเสนอเรื่องการใช้วันลาป่วยเพื่อหนีจากการทำงานจากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (28 พฤษภาคม 2025)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1198186868771220&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

ทั้งนี้ประเด็นการประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่องถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตและความสมดุลในด้านอื่น ๆ มากกว่า

3. ตัวละคร

ในด้านตัวละครซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ จากการศึกษาพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศมักเลือกใช้ตัวละครหลากหลายรูปแบบ โดยเพจมักเลือกใช้ตัวละครที่เป็นมนุษย์มากที่สุด ขณะเดียวกันก็มีการใช้ตัวละครที่เป็นสัตว์หรือสิ่งของในการนำเสนอเนื้อหาด้วย ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 6 การนำเสนอโดยใช้ตัวละครที่เป็นสิ่งของ จากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (27 มีนาคม 2025)

<https://www.facebook.com/photo.php>

?fbid=1151942063395701&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3

โดยเพจมักจะใช้ตัวละครเพื่อถ่ายทอดอากัปกริยาและท่าทางให้สอดคล้องกับประเด็นที่เล่า ผ่านการนำเสนอในรูปแบบการเปรียบเปรยที่แฝงอารมณ์ขันเชิงเสียดสี เพื่อช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพและเข้าถึงอารมณ์ของเนื้อหาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ไม่ปรากฏตัวละคร โดยใช้การสื่อสารผ่านข้อความเป็นหลักเพียงอย่างเดียว เพื่อถ่ายทอดมุมมองของผู้เล่าหรือเจ้าของเพจไปยังผู้รับสารโดยตรงในลักษณะคล้ายการบ่นหรือระบายกับผู้ที่มีการสนทนาด้วยกัน

ในด้านเพศของตัวละครพบว่าสัดส่วนระหว่างตัวละครเพศชายและเพศหญิงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สะท้อนเห็นว่าการเล่าเรื่องของพนักงานออฟฟิศในเพจต่าง ๆ ไม่ได้เน้นประเด็นที่เกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศ แต่มุ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์ร่วมในประเด็นที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงได้ไม่ว่าจะเป็นเพศใด ขณะที่ด้านการแต่งกายของตัวละคร เพจมักเลือกใช้ตัวละครที่ไม่

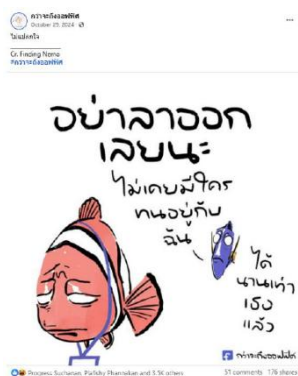
สวมใส่ชุดทำงานมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการเลือกใช้ตัวละครของเพจ ไม่ได้ใช้เพื่อนำเสนอลักษณะภายนอกของพนักงานออฟฟิศโดยตรง แต่เป็นการใช้เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้รับสารเข้าใจถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เพจนำเสนอได้ง่ายและสร้างอารมณ์ร่วมได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ตัวละครในทั้งสามด้านข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้ตัวละครของเพจมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การเล่าเรื่องในประเด็นต่าง ๆ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการใช้การเปรียบเทียบที่แฝงไปด้วยอารมณ์ขันเพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วมระหว่างเพจและผู้รับสาร ร่วมกันกับข้อความซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เพจพนักงานออฟฟิศสามารถสื่อสารประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การเลือกจะใช้ตัวละครในรูปแบบต่าง ๆ ก็เป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแต่ละเพจเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างเพจได้อีกด้วย

4. ความขัดแย้งและทางออกของปัญหา

ในด้านของความขัดแย้งจากการศึกษาพบว่าเพจนำเสนอโดยชี้ให้เห็นว่าพนักงานออฟฟิศต้องเผชิญกับความขัดแย้งหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจก ซึ่งคือความขัดแย้งภายในจิตใจสะท้อนให้เห็นถึงว่าการทำงานในมุมมองของพนักงานออฟฟิศเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แม้จะต้องเผชิญกับความเหนื่อยล้าทั้งทางกายและทางใจ แต่ขณะเดียวกันก็มีความต้องการช่วงเวลาที่จะสามารถหนีจากความตึงเครียดในการทำงานได้บ้างในชั่วขณะหนึ่ง ในขณะที่การนำเสนอเรื่องความขัดแย้งในระดับความสัมพันธ์ เพจมักนำเสนอผ่านความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ซึ่งมักกล่าวถึงความสัมพันธ์ในที่ทำงานเป็นหลัก ทั้งรูปแบบของการโต้แย้งทางความคิดเห็น ไปจนถึงการตัดสินใจลาออกของพนักงานเพื่อหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่ไม่เอื้อต่อการทำงาน ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 7 การนำเสนอระดับความขัดแย้งที่ส่งผลกับการเปลี่ยนงานจากเพจ “กว่าจะถึงออฟฟิศ”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก กว่าจะถึงออฟฟิศ (29 ตุลาคม 2024)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1043994404190468&set=pb.100057397541530.-2207520000&type=3>

นอกจากนี้เพจยังชี้ให้เห็นถึงความขัดแย้งกับสภาพแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทั้งแรงกดดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการทำงาน อย่างไรก็ตามแม้เนื้อหาของเพจจะนำเสนอให้เห็นถึงความขัดแย้งของพนักงานออฟฟิศทั้งในหลายระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะความแปลกแยกหลายรูปแบบ ทั้งความแปลกแยกจากตนเอง ความแปลกแยกจากสังคม รวมถึงความแปลกแยกจากกระบวนการผลิต อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าเพจต่าง ๆ กลับไม่ได้นำเสนอถึงแนวทางการแก้ไขปัญหามากนัก ซึ่งจากการวิเคราะห์ชิ้นงานที่ปรากฏแนวทางการแก้ปัญหาจะพบเฉพาะแนวทางการแก้ไขปัญหในระดับปัจเจกเท่านั้น หากพนักงานออฟฟิศพบว่าแต่หากว่าความขัดแย้งยังดำรงอยู่และไม่สามารถหาทางออกได้ การลาออกจึงกลายเป็นหนทางสุดท้ายในการหลุดพ้นจากปัญหาและความขัดแย้งนั้น สะท้อนให้เห็นว่าทางออกของปัญหาที่แท้จริงจำเป็นต้องอาศัยการปรับเปลี่ยน

ในระดับที่ใหญ่กว่าอย่างระดับองค์กรหรือการเปลี่ยนแปลงระบบ จึงทำให้เพจต่าง ๆ เน้นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงและความคาดหวังของแรงงานยุคปัจจุบันที่พยายามปรับตัวและต่อรองกับระบบทุนนิยมเพื่อให้ยังสามารถอยู่ในระบบได้อย่างสมดุลมากกว่าการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา

5. โทณเสียง

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารบนเพจพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาที่แฝงด้วยอารมณ์ขันอย่างโทณเสียงเสียดสีและโทณเสียงขบขันเป็นหลัก เนื่องจากอารมณ์ขันจะช่วยให้ประเด็นหรือสถานการณ์ที่ดูตึงเครียดและกดดันดูเบาบางลง ดังภาพตัวอย่าง

ภาพที่ 8 การนำเสนอโดยใช้โทณเสียงเสียดสีจากเพจ “Brief Here”



ที่มา: เพจเฟซบุ๊ก Brief Here (7 มกราคม 2565)

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=633561166009016&set=pb.100080654131080.-2207520000&type=3>

อย่างไรก็ตามก็ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงความไม่พอใจอย่างตรงไปตรงมาอยู่ด้วย แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ของเพจพนักงานออฟฟิศทำหน้าที่เป็นพื้นที่การสื่อสารทางอารมณ์เพื่อใช้ในการถ่ายทอดความรู้สึกและความต้องการของพนักงานออฟฟิศ

6. การใช้ภาพ

ในการเลือกใช้ภาพในการสื่อสารของเพจพนักงานออฟฟิศ จากการศึกษาพบว่า มี 4 รูปแบบ โดยรูปแบบแรกคือ 1) การใช้ภาพจริง โดยเพจมักจะหยิบยกภาพถ่ายหรือภาพมีอยู่แล้วจากสื่อต่าง ๆ มาเชื่อมโยงให้เข้ากับบริบทของเรื่องราวและข้อความที่เลือกนำเสนอ 2) การใช้ภาพวาดและภาพวาดล้อเลียนเป็นการใช้ภาพที่เพจวาดขึ้นมาใหม่ โดยที่ภาพวาดมักมีต้นแบบมาจากสิ่งต่าง ๆ ที่พบรอบตัว 3) การภาพวาดล้อเลียน เป็นภาพวาดที่มีต้นแบบมาจากสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างอนิเมชัน ภาพยนตร์หรือละคร ทั้งนี้การใช้ภาพวาดและภาพวาดล้อเลียนจะถูกนำมาปรับให้เข้ากับบริบทของเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ผ่านความขบขันและความคุ้นเคย 4) การใช้ภาพกราฟิกก็เป็นการใช้ภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ โดยมักเป็นการนำเสนอโดยเป็นแผนภาพเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานออฟฟิศร่วมกับข้อความ

ซึ่งการใช้ภาพเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารของเพจพนักงานออฟฟิศ เพราะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจประเด็นได้ง่าย เห็นภาพชัดเจน อีกทั้งยังเพิ่มอารมณ์ขันให้เนื้อหาดูเบาและเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้การเลือกใช้ภาพยังเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแต่ละเพจเพื่อให้ผู้รับสารสามารถจดจำเพจได้

7. มุมมองของเพจที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือน

จากการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของเพจที่มีต่อประเด็นที่เล่าเกี่ยวกับมนุษย์เงินเดือนพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศส่วนใหญ่มีมุมมองเชิงสนับสนุนต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ รายได้ สวัสดิการและผลประโยชน์ วิถีชีวิตส่วนตัว สภาพแวดล้อมในการทำงาน รวมถึงการประสบความสำเร็จและได้รับการยกย่อง ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการพื้นฐานของแรงงานออฟฟิศ ทั้งในด้านคุณภาพชีวิตและสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว

ขณะเดียวกันประเด็นความพึงพอใจในงานและความสัมพันธ์ในที่ทำงานมักถูกนำเสนอในมุมมองเชิงตอรอง แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งระหว่างภายในจิตใจของพนักงานและระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานออฟฟิศไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้ต้องเผชิญกับความขัดแย้งและปรับตัวเพื่อก้าวผ่านไปให้ได้

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ” พบประเด็นที่น่าสนใจจากผลการศึกษาซึ่งจะนำมาอภิปรายผลใน 3 ประเด็นหลัก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. มนุษย์เงินเดือนกับภาพสะท้อนของการอยู่รอดในโลกทุนนิยม

จากการศึกษาการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศพบว่าเพจนำเสนอภาพของมนุษย์เงินเดือนในฐานะแรงงานที่ต้องทำงานเพื่อความอยู่รอด โดยการทำงานถูกขับเคลื่อนด้วยหน้าที่ความรับผิดชอบ และรายได้ มากกว่าความพึงพอใจส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับความกดดัน ความขัดแย้งที่มนุษย์เงินเดือนต้องเผชิญทั้งในมิติของปัจเจก ความสัมพันธ์ และสภาพแวดล้อม รวมถึงความไม่สมดุลของภาระงานรายได้ และชีวิตส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนภาริน สุขอ้วน (2563) ที่สรุปว่ามนุษย์เงินเดือนคือผู้ที่ทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และจำเป็นจะต้องพร้อมรับมือกับอุปสรรคในการทำงานหลากหลายรูปแบบทั้งเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย หรือลูกค้า ทำให้มีความกดดันสูง และต้องเผชิญกับการแข่งขันชั้น โดยมี "เงิน" เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญมากที่สุด

อย่างไรก็ตามการนำเสนอของเพจพนักงานออฟฟิศไม่ได้สะท้อนภาพของแรงงานทุกกลุ่มในสังคม หากแต่เป็นการเลือกนำเสนอมนุษย์เงินเดือนบางกลุ่ม อย่างกลุ่มแรงงานคอปขาว (white collar workers) ซึ่งเป็นแรงงานอวดูที่ใช้ความรู้ สติปัญญา และทักษะเฉพาะทางของตนมาแลกกับรายได้ในทุก ๆ เดือน (สาคร สมเสริฐ, 2012) โดยเพจได้ใช้ภาพของพนักงานออฟฟิศเป็นเสมือนตัวแทนของแรงงานกลุ่มนี้ในการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ออกไป จึงอาจกล่าวได้ว่า เพจได้สะท้อนภาพของพนักงานออฟฟิศในฐานะ “แรงงานในระบบทุนนิยมสมัยใหม่” ที่ยังคงดำรงอยู่ภายใต้กรอบคิดและโครงสร้างของระบบทุนนิยมเช่นเดิม กล่าวคือ คนกลุ่มนี้ยังคงเป็นแรงงานที่ไร้ปัจจัยการผลิต จำเป็นต้องขายแรงงานของตนเพื่อแลกกับค่าจ้าง และต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อดำรงอยู่ในระบบการทำงานที่เต็มไปด้วยความกดดันจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้เนื้อหาที่เพจนำเสนอจะแสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจก ความสัมพันธ์ และสภาพแวดล้อม แต่การนำเสนอทางออกของปัญหามักอยู่ในระดับปัจเจกเท่านั้น เช่น การปรับตัว การหลีกเลี่ยง หรือการลาออก จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารผ่านเพจพนักงานออฟฟิศสะท้อนให้เห็นถึงการต่อรองของมนุษย์เงินเดือนภายใต้ระบบทุนนิยมที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการทำงานภายใต้ระบบทุนนิยมที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากในระดับปัจเจก ขณะเดียวกันการทำงานยังถูกเชื่อมโยงกับรายได้และความมั่นคงในการดำรงชีวิตทำให้มนุษย์เงินเดือนจำต้องดำรงอยู่ภายในระบบนี้ต่อไป ส่งผลให้การสื่อสารผ่านเพจพนักงานออฟฟิศจึงไม่ได้เป็นการสื่อสารเพื่อปะทะโดยตรงกับกรอบอุดมการณ์หลัก แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามของแรงงานยุคใหม่ในการอยู่ร่วมกับระบบโดยมีเพจพนักงานออฟฟิศเป็นเครื่องมือในการแสดงออกเพื่อลดแรงกดดันและสร้างพื้นที่ปลอดภัยในการแสดงความไม่พอใจภายใต้กรอบอุดมการณ์ที่ยังครอบงำอยู่

2. สื่อใหม่: พื้นที่ระบายและสะท้อนเสียงของมนุษย์เงินเดือน

สำหรับช่องทางการสื่อสารพบว่าสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นพื้นที่สำคัญในการสื่อสารของพนักงานออฟฟิศ เนื่องจากมีคุณลักษณะของการสื่อสารสองทาง เข้าถึงได้ง่าย แพร่กระจายรวดเร็ว เอื้อต่อการสร้างชุมชน และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและเผยแพร่เนื้อหาได้ด้วยตนเอง (R.K. Logan 2010, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล, 2556, น.19-51) พนักงานออฟฟิศจึงเป็นเป็นช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวและประเด็นต่าง ๆ ที่สะท้อนชีวิตการทำงานและประสบการณ์ของพนักงานออฟฟิศในปัจจุบันได้อย่างอิสระ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบสื่อดั้งเดิมที่จำเป็นต้องใช้ทุนและกำลังกำลังคนในการผลิตชิ้นงาน อีกทั้งยังมีพื้นที่ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีความเฉพาะกลุ่มได้ ดังนั้นประเด็นเกี่ยวกับชีวิตของมนุษย์เงินเดือนหรือการเป็นพนักงานออฟฟิศ ซึ่งอาจไม่ใช่เรื่องที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ก็สามารถถูกหยิบยกมาถ่ายทอดผ่านสื่อใหม่ได้ โดยเนื้อหาที่เพจนำเสนอมักแสดงให้เห็นถึงความกดดัน อุปสรรค และความไม่สมดุลระหว่างภาระงาน รายได้ และชีวิตส่วนตัว

อย่างไรก็ตามแม้พนักงานออฟฟิศจะทำหน้าที่เป็นพื้นที่เสรีในการสื่อสาร แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าความเสรีดังกล่าวไม่ได้ปราศจากขอบเขตโดยสิ้นเชิง จากการศึกษาพบว่าเพจนักมีการแสดงออกอย่างระมัดระวัง โดยจะเห็นได้จากการนำเสนอที่ไม่ระบุตัวตนของบุคคล องค์กร หรือบริษัทที่เกี่ยวข้องโดยตรง รวมถึงการสื่อสารโดยแฝงอารมณ์ขันหรือเสียดสี ก็ถือเป็นการสร้าง “ความปลอดภัยในการสื่อสาร” มากกว่าการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา เนื่องจากผู้ส่งสารก็ยังคงเป็นมนุษย์เงินเดือนที่ยังต้องดำรงชีวิตอยู่ภายใต้ระบบโครงสร้างการทำงานรูปแบบนี้ต่อไป การวิพากษ์หรือ

เผชิญหน้ากับนายจ้างหรือองค์กรจึงอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงทั้งในเชิงอาชีพและสถานะทางสังคมได้

3. สื่อใหม่: กลวิธีในการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ

ในด้านกลวิธีในการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ จากการศึกษาพบว่าเพจพนักงานออฟฟิศใช้กลวิธีสำคัญในการนำเสนอ ดังนี้

1) เรื่องที่เล่าจากชีวิตมนุษย์เงินเดือน โดยเพจมักนำเสนอผ่านการหยิบยกเรื่องราวจากชีวิตประจำวันของการทำงานมาเล่า ซึ่งมักเป็นประสบการณ์ร่วมของพนักงานออฟฟิศจำนวนมาก ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงและเกิดอารมณ์ร่วมได้ง่าย

2) การนำเสนอผ่านข้อความและภาพ โดยข้อความจะทำหน้าที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับพนักงานออฟฟิศผ่านลีลาภาษาต่าง ๆ ทั้งการเสียดสีหรือการเล่าเรื่อง ส่วนภาพมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเรื่องราวที่เล่าผ่านข้อความช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายขึ้น และยังช่วยสอดแทรกอารมณ์ขึ้นให้กับการนำเสนอ

3) การใช้ตัวละครในฐานะตัวแทน โดยใช้ตัวละครเป็น “ตัวแทน” ของพนักงานออฟฟิศในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเปรยและสะท้อนประสบการณ์การทำงานในโลกจริงให้เห็นภาพชัดเจนขึ้น ให้ผู้ติดตามสามารถจินตนาการ เข้าถึง และเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้ง่ายยิ่งขึ้น

4) การนำเสนอในรูปแบบเรื่องตลกร้าย โดยมักใช้โทนเสียงเชิงเสียดสีประชดประชัน เพื่อสะท้อนและระบายความคับข้องใจหรือแรงกดดันที่พนักงานออฟฟิศต้องเผชิญ ขณะเดียวกันยังแฝงอารมณ์ขันที่ผสมกับความตลกร้าย ทำให้ผู้รับสารสามารถหัวเราะไปกับความจริงอันขมขื่นของชีวิตการทำงาน

อีกทั้งเป็นการปรับรูปแบบการสื่อสารให้การวิพากษ์วิจารณ์ชีวิตการทำงานสามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่อยู่ในรูปแบบที่รุนแรงหรือทำลายต่ออุดมการณ์หลักอย่างทุนนิยมอย่างตรงไปตรงมา แต่ขณะเดียวกันรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวยังคงรักษาน้ำหนักและความเข้มข้นของประสบการณ์ ความกดดัน และความไม่เป็นธรรมที่แฝงอยู่ในเนื้อหาไว้ได้

5) การสื่อสารโดยใช้การเปรียบเทียบ การนำเสนอของเพจมักชี้ให้เห็นถึงความย้อนแย้ง ระหว่างความคาดหวังจากอุดมการณ์การทำงานกับความเป็นจริงที่พนักงานออฟฟิศต้องเผชิญ เช่น ความเชื่อว่าการทุ่มเททำงานจะนำไปสู่ผลตอบแทนที่ดีขึ้น แต่ในความเป็นจริงพนักงานกลับได้รับภาระงานที่เพิ่มขึ้นและไม่สอดคล้องกับรายได้ที่ได้รับ หรือการทำงานควรมีสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Work-Life Balance) แต่ในความเป็นจริงพนักงานออฟฟิศต้องทุ่มเทเวลาให้กับงาน จนถูกลดทอนเวลาในชีวิตส่วนตัว

6) นำเสนออย่างเป็นมิตร เพจมักนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน การใช้ภาษาที่เป็นกันเองควบคู่กับภาพประกอบที่แฝงอารมณ์ขัน ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศการสื่อสารให้ดูไม่เคร่งเครียดและเข้าถึงง่าย มีท่าทีเหมือนเพื่อนที่มาเล่าเรื่อง มีความเป็นพวกเดียวกันมากกว่าจะเป็นผู้สอนหรือผู้ตัดสิน ส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลายและเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับเนื้อหาที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น

ในภาพรวมกลวิธีในการนำเสนอที่กล่าวไปข้างต้น เป็นกลวิธีในการสื่อสารเพื่อให้เห็นถึงภาพของพนักงานออฟฟิศที่สะท้อนผ่านการนำเสนอของเพจ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนพื้นที่ในการระบายความคับข้องใจและถ่ายทอดภาพความจริงของชีวิตการทำงานในระบบทุนนิยมที่พนักงานออฟฟิศต้องเผชิญในแต่ละวัน การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการต่อรองกับระบบทุนนิยมมากกว่าการลุกขึ้นต่อต้านอย่างตรงไปตรงมา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ หากมีการขยายการศึกษาไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงการเพิ่มจำนวนเพจหรือขยายไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จะช่วยให้เข้าใจประเด็นที่เพจมนุษย์เงินเดือนต้องการสื่อสารอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเนื้อหาของสาร หากมีการศึกษาผู้รับสารเพิ่มเติม จะช่วยให้เห็นมุมมองและการตีความของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การทำความเข้าใจความหมายของมนุษย์เงินเดือนมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์เงินเดือนผ่านเพจพนักงานออฟฟิศ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงมุมมองและความต้องการของพนักงานออฟฟิศในฐานะแรงงานปัจจุบัน องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดใช้เป็นแนวทางในการออกแบบนโยบายหรือกระบวนการบริหารจัดการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของพนักงาน

3. ข้อเสนอแนะสำหรับสังคม ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นภาพชีวิตการทำงานของมนุษย์เงินเดือนในยุคปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันและความไม่สมดุลในชีวิตประจำวัน ซึ่งประเด็นเหล่านี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการตระหนักรู้ร่วมกันในสังคม เพื่อให้องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน รวมถึงการรับฟังเสียงสะท้อนจากพนักงานอย่างจริงจัง ขณะเดียวกันก็เป็นจุดเริ่มต้นให้พนักงานออฟฟิศเองทบทวนคุณค่าของการทำงานอีกครั้ง โดยให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตส่วนตัวควบคู่ไปด้วยได้และผลตอบแทนอย่างสมดุล การปรับตัวร่วมกันระหว่างองค์กรและแรงงานเช่นนี้ จะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 1).

แบรนด์เอง

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน-ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4).: เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). *สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญา อัดลักษณ์ อดมการณ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาพพิมพ์.

ชญานิ โชติสุขรัตน์. (2563, 4 กุมภาพันธ์). *สร้างคอนเทนต์อย่างไรให้โดนใจ คนทำงานออฟฟิศช่วงโควิด* ชญานิ โชติสุขรัตน์. mbamagazine.

<https://mbamagazine.net/index.php/knowledge/item/280>

4-2021-02-20-15-42-27

โชคติ จันทวงศ์ (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิง จริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน: กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพัชร์ สรรพนาพงศ์ (2562). *ความสัมพันธ์ของค่านิยมภายใน ค่านิยม ภายนอก ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน ค่านิยมด้านการมีเกียรติ และการรับรู้เวลาในอนาคตต่อความตั้งใจในการเปลี่ยนอาชีพของผู้ใหญ่ แรกเริ่ม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐวุฒิ รังศรีรัมย์. (2565, 30 มีนาคม). โฉมหน้าของระบบทุนนิยมในปัจจุบัน
(1): ยุทธศาสตร์การสะสมทุนด้วยการปล้นชิง. ประชาไท.
<https://prachatai.com/journal/2022/03/97943>
- ณัฐวุฒิ รังศรีรัมย์. (2565, 14 เมษายน). โฉมหน้าของระบบทุนนิยมในปัจจุบัน (2):
กระบวนการผลิตที่มีความยืดหยุ่นและมีความเป็น 'อวดดู'. ประชาไท.
<https://prachatai.com/journal/2022/04/98139>
- นภาพจิน สุขอ้วน (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ความเป็น
มนุษย์เงินเดือนในแฟนเพจเฟซบุ๊ก Group มนุษย์เงินเดือน.
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เมธญา ล้อมวงศ์ (2559). การวิเคราะห์ตระกูลภาพยนตร์ไทยที่นำเสนอสถานะ
ความแปลกแยกในสังคม (พ.ศ. 2550-2559). [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษจันรา หล่อตระกูล. (2558). เงิน : ความหมายและความสำคัญ. *วารสารวิจัย
ราชภัฏกรุงเทพ*, 2 (1), 65-74.
- สกุลชัย เก่งอนันตานนท์. (2025, 2 กุมภาพันธ์). สภาพัฒน์เผย แรงงานเอกชน
ไทยทำงานเฉลี่ย 46.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ สูงสุดในรอบ 8 ปี. The
Standard. <https://thestandard.co/thai-labor-hours/>
- สาคร สมเสริญ. (2012). อัตลักษณ์ของมนุษย์เงินเดือน: เปรียบเทียบคนทำงาน
คอปกขาวกับคนทำงานคอปกน้ำเงินของบริษัทผลิตอาหารแห่งหนึ่ง
ในเขตเมือง. *Veridian E-Journal*, 2 (2), 690-706.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2536). *อารมณ์ขันในสื่อมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 1). เอก
ที่ พี เพรส.

ภาษาอังกฤษ

Cambridge. (2025). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Cambridge.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/salaryman>

Güven, B. (2021). In Organizational Management; White Collar Personnel Job Satisfaction and Organizational Performance Relationship. *Quantitative Journal of Complex Systems in Social Sciences*, 3 (1), 1.

Hall, S. (1997). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage; Milton Keynes: The Open University

Herzberg, Frederick, other. (1959), *The Motivation to Work*, (2th ed). John Wiley & Sons Inc.

Kemt, S. (2025, 5 March). Digital 2025: Thailand. Datareportal. [https:// datareportal.com/ reports/digital-2025-thailand](https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand)

Lyons, S. T., Higgins, C. A., & Duxbury, L. (2010). Work values: Development of a new three-dimensional structure based on confirmatory smallest space analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 31. doi:10.1002/job.658

Maslow, Abraham H. (1970), *Motivation and personality*, (2th ed). New York: Harper & Row.

Super, Donald E. (1970), *The Work Values Inventory*, Boston: Houghton Mifflin.