



ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media ^{and} Communication Inquiry

Vol.3 No.3 (September – December 2021)

Media and Communication Inquiry

Vol.3 No.3 (September - December 2021)

ISSN 2697-5084 (Print)

ISSN 2697-5173 (Online)

กองบรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทีดา ดวงภูมิเมศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมณกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

กองบรรณาธิการเล่ม

อาจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพรทองพุ่มพุกษา

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางปิยาพัชร คนชม
นางสาวกนกพร จินดา
นายนันทวุฒิ ดีประเสริฐ
นางสาวพจณีย์ ชัยสุวรรณ
นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ

เจ้าของ

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ถ้อยแถลง

วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มียุทธศาสตร์ที่เข้มแข็ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป โดยมีกำหนดการในการออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ทุก 4 เดือน

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และมีได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blinded Review System) ผู้สนใจส่งบทความเพื่อตีพิมพ์สามารถส่งไฟล์ต้นฉบับที่พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word ในหน้ากระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 Point ความยาวประมาณ 15-20 หน้า โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงของ APA (American Psychological Association) โดยส่งมาทางอีเมล mci.journal.jctu@gmail.com หรือติดต่อสอบถามเพิ่มเติม ทางโทรศัพท์ 02-613-2733

อนึ่งกองบรรณาธิการผลิตวารสารนี้โดยยึดหลักจริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics) กล่าวคือ ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่คัดลอกผู้อื่น มีการอ้างอิงที่ถูกต้อง และไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ และส่งผลประเมินตามระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในขณะเดียวกันบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง

สารบัญ

	หน้า
การเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาค ให้ศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 <i>ศิริเพ็ญ บำรุงจิตต์ และ อัจฉรา ปั่นทรานวนวงศ์</i>	1-11
การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของ ประชาชน <i>อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง และ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์</i>	12-24
ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค <i>ปรียาพร พรหมอารักษ์ และ อัจฉรา ปั่นทรานวนวงศ์</i>	25-35
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้ม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู <i>สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปั่นทรานวนวงศ์</i>	36-49
กลยุทธ์และกระบวนการสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD <i>เสกสรรค์ โรจนเมธากุล และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ</i>	50-62
การประกอบสร้างความหมายตัวละครเมียหลวงร่วมสมัยในละครโทรทัศน์ <i>ณภาพัช ศรีแสงเมือง และ นิธิดา แสงสิงแก้ว</i>	63-82

การเปิดรับสื่อและ ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาค
ให้ศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19
DONORS' MEDIA EXPOSURE, OPINION TOWARDS COMMUNICATION AND
INTENTION TO DONATE TO SIRIRAJ FOUNDATION IN COVID-19 PANDEMIC

ศิริเพ็ญ บำรุงจิตต์¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²
Siriphen Bamrungchit³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความคิดเห็น และความตั้งใจของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อของศิริราชมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้งมากที่สุด รองลงมาประเภทสื่อบุคคล และประเภทสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยด้านความคิดเห็นต่อการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ความคิดเห็นต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อสาร ได้แก่ ด้านคุณภาพเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และด้านเป้าหมายการสื่อสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ โดยรวมมีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่วางแผนการบริจาคเป็นประจำต่อเนื่องแน่นอน รองลงมาการพิจารณาเพิ่มยอดเงินบริจาคให้มากขึ้น และวางแผนที่จะบริจาคให้มูลนิธิภายในเวลา 1 เดือนข้างหน้า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ กล่าวคือผู้บริจาคที่มีการเปิดรับการสื่อสารมากจะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารมาก

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจบริจาคของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ กล่าวคือผู้บริจาคที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารมากจะมีความตั้งใจบริจาคมาก

คำสำคัญ : ศิริราชมูลนิธิ, การเปิดรับการสื่อสาร, ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร, ความตั้งใจในการบริจาค

ABSTRACT

The purpose of this research is to study media exposure and content, communication response, and intentions to donate to the Siriraj Foundation during an Covid-19 Pandemic. This research is a survey research, with samples of 300 individuals who had donated to the Siriraj Foundation using of questionnaires.

Research findings show that the respondents mostly are exposed to print media and outdoor media, followed by personal media and online media.

Respondents' opinion towards communication channels through print media, outdoor media, personal media and online media from the Siriraj Foundation were positive towards quality of information content and communication goals.

The overall intention of donating to the Siriraj Foundation is high. The respondents mostly plan to donate on a regular basis definitely, followed by their consideration to increase the amount of donations and plans to donate to the Foundation within the next 1 month.

Analysis of the relationship between communication exposure and opinion towards Siriraj Foundation shows a positive correlation.

In addition, it was also found that the relationship between opinion and donation intentions of Siriraj Foundation donors with positive opinion will have higher intention to donate in the situation of the Covid-19 epidemic.

Keywords: Siriraj Foundation, Media Exposure, Opinion towards Communication, Intention to Donate

ที่มาและความสำคัญ

ศิริราชมูลนิธิ เป็นองค์กรสาธารณกุศลที่รับบริจาคเงิน และทุนทรัพย์เพื่อจัดหาอุปกรณ์การแพทย์ ในการช่วยเหลือการรักษาผู้ป่วยที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ของโรงพยาบาลศิริราช รวมทั้งส่งเสริมการผลิตแพทย์และพัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ศิริราชมูลนิธิจดทะเบียนก่อตั้งตามกฎหมาย ณ ศาลากลาง จังหวัดธนบุรี เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2512 โดยมีสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เป็นองค์ประธานกรรมการศิริราชมูลนิธิองค์แรก ต่อมาสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยา ณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงเป็นองค์ประธานกรรมการองค์ที่ 2 ปัจจุบันสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นองค์ประธานกรรมการศิริราชมูลนิธิ โดยมีวัตถุประสงค์ส่งเสริมและสนับสนุนการอบรมศึกษาและการค้นคว้าวิจัย ให้การรักษาพยาบาลผู้ป่วยของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล อีกทั้งยังร่วมมือส่งเสริม และประสานงานกับสถาบันการกุศลอื่น ในด้านการส่งเสริมสนับสนุนการอบรมศึกษาและการค้นคว้าวิจัย รวมทั้งการรักษาพยาบาล อันจะยังประโยชน์ต่อผู้ป่วยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 ถึง มิถุนายน 2564 การทำงานที่บ้านเป็นหนึ่งในมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากการจำกัดการติดต่อและการสัมผัสระหว่างคน ซึ่งช่วยลดอัตราการแพร่เชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ยังไม่มีวัคซีนและยารักษาโรค ศิริราชมูลนิธิได้ปรับรูปแบบการทำงานตามนโยบายการทำงานจากที่พักอาศัย (Work from Home) ในภาวะวิกฤติโควิด-19 เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ด้วยสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้คนเป็นวงกว้าง มีผู้คนที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นจำนวนมาก และด้วยน้ำใจโอบอ้อมอารีของคนไทย จึงมีการตั้งโครงการระดมทุนและรับบริจาคขึ้นจำนวนมากเช่นกัน ศิริราชมูลนิธิมีการเปิดรับบริจาคทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ แต่เนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปิดดำเนินการการรับบริจาคด้วยตัวเองที่หน่วยรับบริจาค กลุ่มผู้บริจาคของศิริราชมูลนิธิมีทุกเพศทุกวัย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เรื่องการรับบริจาคจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริจาครายเก่าและรายใหม่ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์การบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริจาครับรู้ข้อมูลวัตถุประสงค์การบริจาค เข้าใจขั้นตอนวิธีการบริจาค และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางศิริราชมูลนิธิให้มากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริจาคยังคงสามารถบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิได้เหมือนเดิมอย่างต่อเนื่อง แต่อาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริจาคเป็นผ่านช่องทางออนไลน์แทนการบริจาคด้วยตนเอง เป็นช่องทางการบริจาคที่จะช่วยลดการติดต่อและการสัมผัสระหว่างคนในภาวะวิกฤติโควิด-19 ศิริราชมูลนิธิประชาสัมพันธ์วิธีการรับบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของศิริราชมูลนิธิ และคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล

การสื่อสารไปยังประชาชนเพื่อขอรับบริจาค โดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อของศิริราชมูลนิธิ ได้แก่ เว็บไซต์ศิริราชมูลนิธิ, แอปพลิเคชัน LINE และอีเมล เพียงเท่านั้น เนื่องจาก

มีช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ได้แก่ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์, ป้ายดิจิทัลไซเนจ (Digital Signage), เว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, เฟซบุ๊ก “sirirajpr”, อินสตาแกรม “sirirajpr” และทวิตเตอร์ “sirirajpr” ที่ทางศิริราชมูลนิธิสามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าวได้ ทำให้ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นของศิริราชมูลนิธิมีเพียงช่องทางสื่อที่ได้กล่าวไปเท่านั้นสรุปได้ว่าช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริจาคของศิริราช ได้แก่ 1. สื่อบุคคล ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ศิริราชมูลนิธิ, เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รพ.ศิริราช/เจ้าหน้าที่ในรพ.ศิริราช/เจ้าหน้าที่ในคณะฯ, บุคลากรทางการแพทย์ศิริราช และบุคคลจากองค์กรอื่น 2. สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้ง ประกอบด้วย โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และป้ายดิจิทัลไซเนจ (Digital Signage) และ 3. สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์ของศิริราชมูลนิธิ (www.si.mahidol.ac.th/office_m/foundation/index.htm) และเว็บไซต์คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล(www.si.mahidol.ac.th/th/), แอปพลิเคชัน LINE ของ ศิริราชมูลนิธิ “@sirirajfoundation”, เฟซบุ๊ก (Facebook) ของศิริราช “sirirajpr”, อินสตาแกรม (Instagram) ของศิริราช “sirirajpr”, ทวิตเตอร์ (Twitter) ของศิริราช “sirirajpr” และอีเมล (Email) ของศิริราชมูลนิธิ “donate_siriraj@hotmail.com”

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคของศิริราชมูลนิธิ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนการสื่อสารการรับบริจาคทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤติของศิริราชมูลนิธิได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารกับความคิดเห็นของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับความตั้งใจบริจาคของผู้บริจาคศิริราชมูลนิธิ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19” เป็นการศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร(Demographic Characteristics of Audience) กิติมา สุรสนธิ,(2541 น.15-16) เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างต่อการเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ นอกจากนี้ได้นำทฤษฎีการเปิดรับสื่อและแนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ในการศึกษาตัวแปรการสื่อสาร สำหรับตัวแปรความคิดเห็นและความตั้งใจการบริจาค ใช้แนวคิด

ความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยนำตัวแปรด้านลักษณะประชากรมาศึกษาว่ามีผลต่อการเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิหรือไม่ รวมทั้งทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ในสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และสุดท้ายคือ การศึกษาว่าความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจการบริจาคหรือไม่

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross - Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากผู้ที่เคยบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ระลอก 3 ซึ่งเคยบริจาคอย่างน้อย 1 ครั้ง จากการบริจาคที่ศิริราชมูลนิธิด้วยตนเอง และจากการบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ บริจาคภายในเดือนเมษายน - มิถุนายน 2564 เป็นช่วงเวลาศิริราชมูลนิธิได้มีการเปิดรับบริจาคที่หน่วยรับบริจาคตามปกติ และมีการปิดรับบริจาคที่หน่วยรับบริจาค ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง N แบบไม่ทราบประชากรขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยวิธีการของคอเครน (Cochran, 1977) ไม่พบในรายการบรรณานุกรม ณ ความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 300 คน ด้วยการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่าในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ระลอก 3 กลุ่มตัวอย่างเคยบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง การเปิดรับการสื่อสาร ความคิดเห็นต่อการสื่อสาร และความตั้งใจในการบริจาค
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (One-way ANOVA) และการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ภูมิหลัง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 29.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.7 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ

36.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 26.0 เท่ากัน และมีประสบการณ์การรับบริการต่าง ๆ จากโรงพยาบาลศิริราชด้วยตนเอง และคนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดเคยรับบริการ ร้อยละ 44.0

การเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 โดยแบ่งตามประเภทสื่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์/สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ ได้ดังนี้

ประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ศิริราช ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.35) อันดับสอง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ รพ.ศิริราช/เจ้าหน้าที่ใน รพ.ศิริราช/เจ้าหน้าที่ในคณะฯ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.31) และอันดับที่สาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ศิริราชมูลนิธิ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.28)

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อกลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การบริจาค หรือ โปสเตอร์เชิญชวนบริจาค ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.48) และอันดับสอง ได้แก่ ป้ายดิจิทัลไฮเนจ (Digital Signage) ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้การบริจาค หรือเชิญชวนบริจาค ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.10)

ประเภทสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ เว็บไซต์ของศิริราชมูลนิธิ ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.12) อันดับสอง ได้แก่ เว็บไซต์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย=3.09) และอันดับสาม ได้แก่ แอปพลิเคชัน LINE ของศิริราชมูลนิธิ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของศิริราช “sirirajpr” ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= (2.96) เท่ากัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อกลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และประเภทสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายจะเห็นได้ว่าสื่อทั้งสองประเภทมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมาก อาจเป็นผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มารับบริการต่าง ๆ จากโรงพยาบาลศิริราช เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริจาคได้ดี โดยประเภทสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ซึ่งจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริจาคผ่านช่องทางออนไลน์มีผู้ตอบกลับน้อย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงอาจจะส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อประเภทสื่อออนไลน์น้อยกว่าสื่อทั้งสองประเภท โดยสื่อออนไลน์ที่ผู้บริจาคเปิดรับสื่อมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ของศิริราชมูลนิธิ เว็บไซต์ของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของศิริราชมูลนิธิ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของศิริราช จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ดังกล่าว เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะใช้งาน โดยสื่อสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเนื้อหาได้มาก และมีความรวดเร็ว จึงอาจจะเหมาะสมในการใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริจาคในการสื่อสารข้อมูลการบริจาคได้ดี

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 แบ่งตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารประเภทสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.46) อันดับสอง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.45) และอันดับที่สาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.44) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในเชิงบวก การรับบริจาคความสำคัญในเรื่องของการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ควรส่งเสริมสนับสนุนการใช้สื่อบุคคลและพัฒนาอบรมเจ้าหน้าที่ศิริราชมูลนิธิให้ดียิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารประเภทสื่อสิ่งพิมพ์/สื่อกลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริจาค มีการเชิญชวนและให้ข้อมูลครบถ้วน และอยู่ในจุดที่สังเกตได้ง่าย อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.75) และอันดับสอง ได้แก่ ป้ายดิจิตอลไซเนจ (Digital Signage) มีภาพเคลื่อนไหวดึงดูด ชัดเจนดูง่าย ติดตั้งอยู่ในจุดที่มองเห็นง่าย อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.54) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกป้ายประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลศิริราช เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารภายในโรงพยาบาลศิริราชได้ดี

ด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารประเภทสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย และโน้มน้าวอยากให้ร่วมบริจาค อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.62) อันดับสอง ได้แก่ แอปพลิเคชัน LINE สามารถติดต่อสื่อสารส่งข้อความได้ง่ายอย่างรวดเร็วทันที อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.59) และอันดับสาม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเข้าถึงได้ง่าย และติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.46) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ หากเป็นสื่อประเภทสื่อออนไลน์กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด

ด้านคุณภาพเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีวัตถุประสงค์ในการบริจาคชัดเจน และมีการโน้มน้าวใจอยากให้ร่วมบริจาค อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.17) อันดับสอง ได้แก่ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริจาค และประโยชน์ของการบริจาคครบถ้วน อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.12) และอันดับสาม ได้แก่ มีขั้นตอนกระบวนการวิธีการบริจาคชัดเจน เช่น การบริจาคออนไลน์ การขอรับใบเสร็จบริจาค เป็นต้น อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=4.07) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาข้อมูลการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคที่มีวัตถุประสงค์การรับบริจาคอย่าง

ชัดเจน โดยสื่อประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาข้อมูลแจ้งให้ผู้บริจาคทราบในการนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือในกิจการของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาลในด้านต่าง ๆ เช่น การบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยยากไร้ การบริจาคเพื่อจัดซื้อเครื่องมือแพทย์ การบริจาคเพื่อสร้างอาคารเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วย และการบริจาคเพื่อช่วยเหลือทุนการศึกษานักศึกษาแพทย์ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์ยังมีการโน้มน้าวใจในเรื่องการบริจาคว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และผู้บริจาคสนใจเลือกบริจาคช่วยเหลือในด้านต่างๆ ได้ที่ศิริราชมูลนิธิ

ด้านเป้าหมายการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ ทราบข้อมูลสิทธิประโยชน์ในการบริจาค เช่น การลดหย่อนภาษี ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล และการจกริกชื่ออาคาร เป็นต้น อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.95) อันดับสอง ได้แก่ ทราบวิธีการบริจาคผ่านช่องทางระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องเดินทางมาบริจาคด้วยตัวเองที่หน่วยรับบริจาค อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.89) และอันดับสาม ได้แก่ ทราบข้อมูลโครงการต่าง ๆ ที่มีให้ร่วมบริจาคอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย=3.78) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในเชิงบวกในเรื่องการบริจาคพร้อมกับได้รับข้อมูลสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ และข้อมูลการบริจาคแบบระบบออนไลน์

ความตั้งใจในการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิในระยะสั้น โดยรวมมีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ วางแผนการบริจาคเป็นประจำต่อเนื่องแน่นอน มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.10) อันดับสอง ได้แก่ พิจารณาเพิ่มยอดเงินบริจาคให้มากขึ้น มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.74) และอันดับที่สาม ได้แก่ วางแผนที่จะบริจาคให้มูลนิธิภายในเวลา 1 เดือนข้างหน้า มีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.71) ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะกลับมาบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิในอนาคตอีกครั้ง โดยระดับความตั้งใจในประเด็นการวางแผนการบริจาคเป็นประจำต่อเนื่องแน่นอนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จึงควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์การรับบริจาคไปยังกลุ่มผู้บริจาครายเก่าอย่างต่อเนื่อง อาจจะส่งผลให้ยอดบริจาคเพิ่มขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ผู้บริจาคที่มี เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การรับบริการต่าง ๆ จากโรงพยาบาลศิริราชที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิไม่แตกต่างกัน ในทางตรงข้ามผู้บริจาคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิแตกต่างกัน

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องเพียงบางส่วนกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่ว่าลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสุนธิ (2541, น.15-16) อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจาก อายุเป็นตัวกำหนด หรือบ่งบอกเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล รวมถึงลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ

ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือมีวัยที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริจาคน้อยจะมีความสนใจในการเปิดรับ การสื่อสารมากกว่า และสถานภาพทางสังคม ได้แก่ อาชีพ เป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่ อที่ผู้รับสารสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย ซึ่งผู้บริจาคน้อยอาชีพ พนักงานบริษัทมีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิมากกว่า มีความน่าสนใจว่าอายุและอาชีพคือ ปัจจัยทางลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิใน ภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็น หมายความว่า ผู้บริจาคน้อยที่มีการเปิดรับการสื่อสาร ของศิริราชมูลนิธิมาก จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด- 19 ในเชิงบวกมาก และผู้บริจาคน้อยที่มีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิน้อย จะมีความคิดเห็นต่อ การสื่อสารของศิริราชมูลนิธิในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ในเชิงบวกน้อย ทั้งนี้ ขนาด ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ($r=0.620$)

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ศุภศิลป์ (2559, น.117) ที่พบว่า กลุ่มผู้ที่รู้จักกับศิริราชมูลนิธิแต่ไม่เคยบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ ซึ่งพบว่า ผู้ที่ไม่เคยบริจาคให้ศิริราช มูลนิธิร้อยละ 61.95 ของผู้ที่ไม่เคยบริจาคทั้งหมด เลือกตอบว่า ช่องทางการบริจาคและการสื่อสารไม่ สะดวก แม้ว่า ศิริราชมูลนิธิจะมีช่องทางการบริจาคที่หลากหลาย เช่น การบริจาคผ่านธนาคาร การส่ง SMS การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต รวมถึงผู้ที่เคยบริจาคส่วนใหญ่เลือกที่จะเดินทางมาบริจาค ที่ศิริราชมูลนิธิ ทำให้สนับสนุนข้อสังเกตที่ว่า การประชาสัมพันธ์ช่องทางการบริจาคของศิริราชมูลนิธิยัง ไม่ดีเพียงพอ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ช่องทางการบริจาคที่ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะสื่อที่ผู้บริจาคน้อยสามารถ เปิดรับเมื่อเดินทางมาบริจาคด้วยตนเอง นั่นคือ สื่อบุคคลหรือเจ้าหน้าที่รับบริจาคให้ข้อมูล จากผล การศึกษาและงานวิจัยที่นำมาสนับสนุนดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ สื่อที่ว่าสื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับ เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมี ความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น และการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมี ประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน (Rogers, 1969, p. 87; Lazarsfeld & Menzel, 1968, p. 45)

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ มีการเปิดรับการ สื่อสารของศิริราชมูลนิธิมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเปิดรับสื่อบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นการ สื่อสารของศิริราชมูลนิธิมากตามไปด้วย ซึ่งเป็นสื่อที่มีผลดีในการสื่อสารเพื่อการรับบริจาค

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารกับความตั้งใจ บริจาคของผู้บริจาคน้อยศิริราชมูลนิธิในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ผู้บริจาคน้อยที่มีความ คิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิเชิงบวกมาก จะมีความตั้งใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิใน สถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 มากไปด้วย และผู้บริจาคน้อยที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราช

มูลนินน้อย จะมีความตั้งใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 น้อย ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=0.378$)

ผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสรชา รุจิรงค์นางกุล (2559, น. 125) ที่พบว่า สาเหตุที่ทำให้ความตั้งใจในการบริจาคสเต็มเซลล์ของอาสาสมัครอยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมาก คือ อาสาสมัครยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริจาคสเต็มเซลล์ไม่ครบถ้วนเพียงพอ รองลงมา คือ ประเด็น ยังไม่มั่นใจในกระบวนการบริจาคสเต็มเซลล์ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าสาเหตุที่เกิดจากการสื่อสารอาสาสมัครยังขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จะเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความตั้งใจ และการตัดสินใจบริจาคสเต็มเซลล์ให้แก่ผู้ป่วยในอนาคต แสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ การเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น.46)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลวิจัย พบว่า ผู้บริจาคที่มีการเปิดรับการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิ ในสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 โดยรวมในเชิงบวกมาก และความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิด้วย ดังนั้นแผนการสื่อสารของศิริราชมูลนิธิควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการรับบริจาคในทุกประเภทสื่อ คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดผลต่อความตั้งใจบริจาคมากยิ่งขึ้น

2. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริจาคมีความเห็นเชิงบวกมากต่อช่องทางการติดต่อสื่อสารประเภทสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่มีผลดีในการสื่อสารเพื่อการรับบริจาค จึงควรให้ความสำคัญในการฝึกอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจ แก่เจ้าหน้าที่รับบริจาคของมูลนิธิเพื่อให้สื่อสารและสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้มีความสนใจเรื่องการบริจาคเพิ่มมากขึ้น

3. จากการวิจัย พบว่า ผู้บริจาคมีความตั้งใจในการบริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ มีวางแผนการบริจาคเป็นประจำอย่างต่อเนื่องแน่นอน มีพิจารณาเพิ่มยอดเงินบริจาคให้มากขึ้น และมีวางแผนการบริจาคให้มูลนิธิภายในเวลา 1 เดือนข้างหน้า อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการพิจารณาในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริจาค ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริจาคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์โครงการรับบริจาคต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ช่องทางการบริจาคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มที่ไม่เคยบริจาคให้ศิริราช โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มที่มีรายได้สูง และกลุ่มที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลศิริราช โดยศึกษาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่บริจาคให้กับศิริราชมูลนิธิ

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์การบริจาคด้วยตนเองและการบริจาคผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าผู้บริจาคมีความพึงพอใจในการบริจาคผ่านช่องทางในรูปแบบใด ทั้งในภาวะปกติและในภาวะวิกฤต

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการใช้สื่อสำหรับการสื่อสารเรื่องการบริจาคในองค์กรการกุศลต่าง ๆ โดยการศึกษาสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2564). *ข้อมูลทั่วไปของคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.si.mahidol.ac.th/th/>
- ชัยวัฒน์ ศุภศิลป์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริราชมูลนิธิ. (2563). *50 ปี ศิริราชมูลนิธิ เพื่อผู้ช่วยด้อยโอกาส*. กรุงเทพฯ : เวิร์ดเพลย์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ศิริราชมูลนิธิ. (2564). *ข้อมูลทั่วไปของศิริราชมูลนิธิ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2564, จาก https://www.si.mahidol.ac.th/office_m/foundation/
- สรชา รุจิรงค์นางกุล. (2559). *การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความตั้งใจบริจาคเซลล์ต้นกำเนิดเม็ดโลหิตในอาสาสมัครของศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ภาษาต่างประเทศ

- Cochran, W. G. (1977) . *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Lazarsfeld, P.F., & Menzel, H. (1968). *Mass media and personal influence*. The Science of Human Communication. New York: The Basic Book.
- Rogers, C.R. (1969). *Freedom to learn*. Columbus : Charles E. Merrill Publishing Co.

การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง
ของประชาชน

MEDIA EXPOSURE, KNOWLEDGE, ATTITUDES, AND BEHAVIORAL
TENDENCIES TOWARDS THE 50:50 CO-PAYMENT SCHEME IN THAILAND

อนุวัฒน์ โพธิ์ทอง¹ และ กัลยกร วรกุลสถ์ฐานี²

Anuwat Phothong³ and Kalayakorn Worakullattanee⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ลงทะเบียนสำเร็จและได้ใช้สิทธิโครงการคนละครึ่งจากเฟส 1 และ เฟส 2 จำนวน 300 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 28-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ ด้านสื่อบุคคล คือ จากเพื่อนและคนรู้จัก ด้านสื่อใหม่ คือ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) เช่น Facebook , Line และ ด้านสื่อกิจกรรม คือ การลงพื้นที่ตลาดให้ความรู้ มีการเปิดรับประเภทข่าวสารในเรื่องวิธีการลงทะเบียนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่มีต่อโครงการคนละครึ่งในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อโครงการคนละครึ่งในเชิงบวก และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งในระดับตั้งใจมาก พร้อมกันนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อจากโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับความรู้จากโครงการคนละครึ่ง คือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้นความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะลดลง โดยเฉพาะในด้านสื่อมวลชน แต่ในด้านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความรู้ในระดับที่สูง ทั้งนี้สำหรับการเปิดรับสื่อจากโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติจากโครงการคนละครึ่ง อย่างไรก็ตามในด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับทัศนคติจากโครงการคนละครึ่ง คือ เมื่อความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนเพิ่มขึ้นทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการคนละครึ่งจะลดลง และทัศนคติเกี่ยวกับ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

โครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความรู้, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, โครงการคนละครึ่ง

ABSTRACT

The research objective was to study media exposure, knowledge, attitudes, and behavioral tendencies towards the 50:50 co-payment scheme in Thailand. Quantitative research was done with data collected by survey research. 300 samples had registered for the first and second phases of the Thai government's 50:50 co-payment scheme to stimulate consumer spending through subsidies.

The result shows that most samplings are 28 to 35 years old, they work as a private company employees with incomes from 15,001 – 30,000 baht. Overall, they have media exposure and knowledge about the 50:50 co-payment scheme through mass media or television; personal media or friends and acquaintances; new media or social networking such as Facebook and Line; and media activity or fieldwork. They mostly exposure to the registration method and most samples. They have a medium level of knowledge, and a positive level of attitude toward the 50:50 co-payment scheme. They have strong intention in the level of behavioral tendency to join the 50:50 co-payment scheme. In addition, the media exposure to the 50:50 co-payment scheme was in an inverse relationship with knowledge about it. As media exposure about the 50:50 co-payment scheme increased, knowledge about it decreased, especially in mass media. However, personal media and media activity had a high level of correlative relationship with knowledge. Media exposure to the 50:50 co-payment scheme had an overall relationship with attitude about it, but knowledge about it was inversely related with overall attitude about it. As public knowledge of the 50:50 co-payment scheme increased, overall attitudes toward it decreased. Overall attitude about the 50:50 co-payment scheme was positively related to behavioral tendency to join the program.

Keywords: Media exposure, Knowledge, Attitude, Behavioral tendencies, 50-50 co-payment scheme, Economic stimulus, Government subsidies, Consumer spending.

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดในช่วงปลายเดือนธันวาคม 2562 จากประเทศจีนและขยายวงกว้างไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก พบผู้ติดเชื้อจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่คร่าชีวิตแต่ยังสร้างผลกระทบวงกว้างโดยเฉพาะในแง่ของเศรษฐกิจ หลากหลายอุตสาหกรรมได้รับความเสียหายโดยตรง อาทิ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารและธุรกิจบริการต่างๆ ปัญหาดังกล่าวไม่ได้กระทบแค่ผู้ประกอบการแต่ยังทวีความรุนแรงมายังระบบแรงงาน ก่อให้เกิดการเลิกจ้าง ลดงานเพื่อประคองธุรกิจให้คงอยู่ และมีอีกจำนวนไม่น้อยที่ต้องปิดกิจการ อันนำมาสู่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ และผลกระทบดังกล่าวไหลเทคล้ายกับโดมิโนจนตัวสุดท้าย คือ ประชาชน

แต่ละประเทศทั่วโลกต่างออกมาตรการเพื่อเยียวยาและลดผลกระทบของ COVID-19 และสำหรับในไทย ทางกระทรวงการคลังหน่วยงานหลักในการออกมาตรการเพื่อเยียวยาและลดผลกระทบของ COVID-19 ให้กับทุกภาคส่วน ได้ประเมินสถานการณ์ของการระบาดของโควิด - 19 ระลอกแรก (มีนาคม - กรกฎาคม 2563) รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2563 พบว่า ประชาชนไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอยเงินเนื่องจากกังวลเรื่องของรายได้ ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่กับพ่อค้าแม่ค้า ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นต้องกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบ ให้ดำเนินการจัดทำโครงการเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศให้กับประชาชนด้วย “โครงการคนละครึ่ง”

โครงการคนละครึ่ง จัดทำขึ้นเพื่อเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยโดยเฉพาะกลุ่มหาบเร่แผงลอยเพื่อให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยภาครัฐร่วมจ่ายค่าอาหารเครื่องดื่มและสินค้าทั่วไปผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 ทั้งนี้ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน หรือไม่เกิน 3,500 บาท ต่อคนตลอดระยะเวลาโครงการ การร่วมจ่ายคนละครึ่งนี้จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชนและจะช่วยเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนการเข้าร่วมสิทธิ เปิดโอกาสให้ประชาชน ผู้ที่มีสัญชาติไทย มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีบัตรประจำตัวประชาชนสามารถเข้าร่วมโครงการผ่านเว็บไซต์ www.คนละครึ่ง.com ตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม 2563 เวลา 06.00 น. – 23.00 น. ซึ่งผู้ที่ได้รับสิทธิต้องยืนยันตัวตนผ่าน G-Wallet แอปพลิเคชันเป๋าตัง โดยสามารถใช้จ่ายกับร้านค้าที่ติดตั้งแอปพลิเคชันถุงเงินที่เข้าร่วมโครงการเพื่อรับสิทธิใช้จ่าย ได้ตั้งแต่วันที่ 23 ตุลาคม 2563 – 31 มีนาคม 2564

โครงการคนละครึ่งตั้งเป้าผู้ได้รับสิทธิ 15 ล้านคน ซึ่งเปิดให้ลงทะเบียนจำนวน 5 ครั้ง แบ่งเป็นการใช้สิทธิ 2 เฟส โดยเริ่มเปิดลงทะเบียนในวันที่ 16 ตุลาคม 2563 ซึ่งการลงทะเบียนครั้งแรกใช้ระยะเวลาถึง 10 วัน แต่หลังจากเริ่มใช้สิทธิในวันที่ 23 ตุลาคม 2563 การลงทะเบียนครั้งต่อมาใช้ระยะเวลาเพียง 1 วันเท่านั้น และไวที่สุดคือ 10 นาที ถือได้ว่าเป็นหนึ่งมาตรการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศที่ได้รับความสนใจในวงกว้าง

จากนั้น เมื่อเปิดให้ลงทะเบียนและใช้สิทธิจนเต็มจำนวน โครงการ "คนละครึ่ง ระยะที่ 1" และ โครงการ "คนละครึ่ง ระยะที่ 2" ได้สิ้นสุดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564 ซึ่งจังหวัดที่มีการใช้จ่าย สะสมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี สมุทรปราการ สงขลา และเชียงใหม่ ส่งผล ให้การบริโภคภายในประเทศขยายตัวต่อเนื่อง

โครงการคนละครึ่งเริ่มดำเนินการตั้งแต่ไตรมาสที่ 3/2563 จวบจนถึง ไตรมาสที่ 4/2563 มีผู้เข้าร่วมมาตรการประมาณ 15 ล้านคน หรือ ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรไทยทั้งหมดที่มีอยู่ 69 ล้านคน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า โครงการคนละครึ่งของรัฐบาลจะสำเร็จหรือไม่นั้น การเปิดรับสื่อของ ประชาชนเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อยุทธศาสตร์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารนโยบายหรือ โครงการของภาครัฐให้ประชาชนได้มีข้อมูลในการตัดสินใจ โดยใช้การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ผ่าน สื่อต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ทศนคติที่ดี รวมถึง เชื่อมโยงไปยังการเกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการ คนละครึ่งจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารนโยบายภาครัฐในโครงการคนละครึ่งนี้ ซึ่ง ถือเป็นโครงการที่กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศเพื่อก่อให้เกิดการฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานรากอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสถานการณ์โควิด-19 จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อโครงการ คนละครึ่ง
- 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง
- 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทศนคติของประชาชนจากโครงการคนละครึ่ง
- 4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทศนคติของประชาชนจากโครงการคนละครึ่ง
- 5.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อ โครงการคนละครึ่ง

นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมายผู้ได้รับสิทธิจากโครงการคนละครึ่ง มีอายุ 18-55 ปี ที่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้

โครงการคนละครึ่ง หมายถึง โครงการคนละครึ่งจัดทำขึ้นเพื่อการใช้จ่ายใช้สอย ภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อยเป็นการ สนับสนุนเศรษฐกิจฐานรากและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์รวม ซึ่งเปิดลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์

www.คนละครึ่ง.com โดยประชาชนสามารถใช้สิทธิคนละครึ่งผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง หลังจากได้รับ SMS ยืนยันลงทะเบียนสำเร็จ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ระดับความถี่ที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ผ่านสื่อต่างๆ โดยแบ่งสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ

สื่อบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

สื่อใหม่ ประกอบด้วย โซเชียลเน็ตเวิร์คและเว็บไซต์

สื่อกิจกรรม เช่น การตั้งบูธย่อยธนาคารกรุงไทย 50 แห่ง ให้บริการบอกขั้นตอนการสมัครร้านค้า – ประชาชน เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง

ความรู้ หมายถึง ความจำที่เกิดจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเงื่อนไขหลักเกณฑ์โครงการคนละครึ่งของประชาชนชาวไทย

ทัศนคติ หมายถึง ระดับอารมณ์ความรู้สึก ทั้งเชิงบวก เชิงลบ หรือนิ่งเฉย ของประชาชนชาวไทยต่อนโยบายสาธารณะในมาตรการส่งเสริมการบริโภคภายในประเทศต่อโครงการคนละครึ่งสำหรับประชาชนทั่วประเทศในช่วงเวลา 6 เดือน (ตุลาคม 2563 - มีนาคม 2564)

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับความตั้งใจจะใช้บริการ หรือแนะนำบุคคลอื่น เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชน

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งเป็นการศึกษาข้อมูล และการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลการแจกแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกด้วยตนเอง (Self – Administration) ผ่านการจัดเก็บข้อมูลจาก (Google Form)

ประชากรเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ลงทะเบียนสำเร็จและใช้สิทธิโครงการคนละครึ่งจากเฟส 1 และ เฟส 2 คือ เป็นผู้ที่มีบัตรประจำตัวประชาชน มีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปถึง 55 ปี ณ วันที่ลงทะเบียน และ ไม่เป็นผู้ได้รับสิทธิโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ ตามหลักเกณฑ์ของโครงการ

สำหรับขนาดตัวอย่างได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการเทียบตารางสำเร็จรูปแบบ Taro Yamane ซึ่งเลือกกำหนดระยะความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 6 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.06 และจากผลการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ 278 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิจัย การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น สื่อที่เปิดรับข่าวสาร และ ประเภข้อมูลข่าวสาร ในมิติของสื่อที่เปิดรับ เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ในด้านสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในด้านสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากเพื่อนและคนรู้จักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) สำหรับด้านสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) และด้านสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อจากการลงพื้นที่ตลาดให้ความรู้ (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งโดยเฉลี่ย เท่ากับ 6.20 คะแนน ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ที่มีต่อโครงการคนละครึ่ง ในระดับปานกลาง (คะแนนรวม 5-6) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูกในคำถาม ในประเด็น “ประชาชนต้องชำระค่าอาหาร เครื่องดื่ม หรือสินค้าทั่วไป ให้แก่ร้านค้าผ่านแอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” โดยความรู้ดังกล่าว สอดรับกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท เพราะกลุ่มดังกล่าวต้องการทราบถึงวิธีการชำระเงินและนำไปใช้จ่ายใช้สอยในสินค้าปัจจัย 4 จึงทำให้ความรู้ในประเด็นนี้ประชาชนให้ความสนใจและสร้างความเข้าใจพื้นฐานที่ดีเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง

ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อโครงการคนละครึ่งในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ โครงการคนละครึ่งเป็นโครงการที่ดีเพราะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อย (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ทั้งนี้ในทางกลับกัน ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ จำนวนสิทธิที่เปิดให้ลงทะเบียนโครงการคนละครึ่ง มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) สะท้อนให้เห็นว่า ด้วยสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวนมากกว่าสิทธิที่เปิดรับ 15 ล้านสิทธิ ซึ่งสอดคล้องกับ อมรศักดิ์ กิจนันทน์ (2552) กล่าวว่า รัฐบาลไทยจำเป็นต้องมีผลลัพธ์ในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของสังคม ขณะเดียวกันต้องสร้างผลประโยชน์แก่ประชาชนหม่มาก ซึ่งจากการเปิดลงทะเบียนที่ไม่ทั่วถึงนี้ จึงทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ลดลงจากโครงการ

จากการวิจัย แนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง พบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งในระดับตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมากที่สุด

-18-

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง แต่มีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้นความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะลดลง ($r = -0.313$)

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่ง ด้านสื่อมวลชนกับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่ง ด้านสื่อมวลชนเพิ่มขึ้นความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะลดลง ($r = -0.289$)

การเปิดรับสื่อผ่านสื่อมวลชน แม้จะสร้างการรับรู้ในวงกว้าง แต่ทว่า สื่อมวลชนนั้น เป็นการสื่อสารทางเดียว หรือ (One-way Communication) หรือ การสื่อสารที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งในสื่อกลางเดียวกันได้ สอดรับกับ Burnett & David (2003) ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีถือเป็นตัวแปรที่สำคัญ ทำให้สามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ โดยสื่อดั้งเดิมนี้ (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ ดังนั้นสรุปได้ว่า สื่อมวลชนสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี แต่ทว่าการสื่อสารในส่วนของการนโยบายภาครัฐ นอกจากการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจถือเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งการสื่อสารทางเดียวอาจไม่ครอบคลุม

ในขณะเดียวกัน ด้านสื่อบุคคล และ ด้านสื่อกิจกรรมกับความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์ที่สูงในทิศทางเดียวกัน คือ ($r = 0.538$) และ ($r = 0.633$) ตามลำดับ พอจะสรุปได้ว่า ทั้งสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรมนั้นเป็นการสื่อสารสองทาง หรือ (Two-way Communication) หรือ การสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้สื่อกลางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Katz & Lazarsfeld (1995) ระบุว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

ฉะนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรู้จากโครงการคนละครึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับเปิดรับสื่อมาก หรือสื่อสารทางเดียวจากสื่อมวลชน แต่จะเพิ่มขึ้นจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เพราะสามารถโต้ตอบเพื่อสร้างความเข้าใจในส่วนของการรายละเอียดจากโครงการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งโดยภาพรวมกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.380$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อช่องทางต่างๆ ล้วนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะ สื่อบุคคล และ สื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์ที่สูง ในขณะที่สื่อมวลชน และ สื่อใหม่ มีความสัมพันธ์ปานกลาง

การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่ง ในด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์ที่สูงในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.538$) นั่นคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งผ่านสื่อบุคคลเพิ่มขึ้นทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Thurstone, 1993 (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากผลของการติดต่อข่าวสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) เพราะในชีวิตประจำวันของคนเราจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นในสังคมอยู่แล้ว จึงทำให้เรารับเอาทัศนคติหลายอย่างไว้โดยไม่ตั้งใจ

ทั้งนี้สำหรับ การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่ง ผ่านสื่อกิจกรรมกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์ที่สูงในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.633$) นั่นคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งผ่านสื่อกิจกรรมเพิ่มขึ้นทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของประชาชนจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Thurstone, 1993 (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คือ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น เช่น ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับอีกบุคคลหนึ่ง ก็จะมีความรู้สึกชอบกับบุคคลนั้น กล่าวคือ โครงการคนละครึ่งนี้ เลือกใช้สื่อกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความรู้สู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ที่สนใจโครงการ ยิ่งเมื่อพิจารณาจากทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายก็มีความเห็นตรงกันว่า การสื่อสารข้อมูลโครงการคนละครึ่งผ่านการลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้และคลายข้อสงสัยเกี่ยวกับโครงการ สร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นที่ดีในการอยากใช้จ่ายใช้สอยและเข้าร่วมโครงการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อโครงการคนละครึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง แต่มีความสัมพันธ์กันต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -0.299$) กล่าวคือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมากขึ้น จะส่งผลให้มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งลดลง

จากคะแนนเฉลี่ยความรู้ 6.20 คะแนน ถือเป็นคะแนนในระดับปานกลาง สอดรับกับทัศนคติของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ จำนวนสิทธิที่เปิดให้ลงทะเบียนโครงการคนละครึ่ง มีความเหมาะสม กล่าวคือ โครงการคนละครึ่ง แม้จะจัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศในสถานการณ์โควิด - 19 แต่ทว่า นโยบายดังกล่าวเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมเพียง 15 ล้านสิทธิ และเปิดให้ลงทะเบียนแบบแย่งชิงหรือเต็มจำนวนสิทธิแล้วปิดรับทันที ผิดกับการเข้าร่วมสิทธิมีรายละเอียดเงื่อนไขที่ยากและซับซ้อน และบางคนไม่ทราบว่า โครงการดังกล่าวต้องเติมเงินเข้าไปก่อนถึงใช้สิทธิได้ รวมทั้งยังมีการกำหนดวันสิ้นสุดโครงการ ทำให้ไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชน สอดคล้องกับ Anderson (1975) ระบุไว้ว่า การตัดสินใจเลือกทำนโยบาย ถือเป็นหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญในการจัดทำ นโยบายสาธารณะ โดยต้องพิจารณาหลักเกณฑ์ที่สำคัญก่อนการตัดสินใจ

คือ ความเป็นธรรม (equity) การกระจายตัวของผลการดำเนินการตามทางเลือก และการตอบสนอง (responsiveness) ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการของประชาชนกลุ่มต่างๆ ด้วยปัจจัยดังกล่าว เมื่อประชาชนสืบค้นข้อมูล หาความรู้เพิ่มทำให้ทราบว่า ขั้นตอนการเข้าร่วมโครงการมีความยากและซับซ้อน อีกทั้งยังมีจำนวนจำกัดไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ ทำให้ความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติของโครงการลดลง

ฉะนั้นกล่าวคือ การสร้างความรู้ของโครงการจากภาครัฐ นโยบายจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในวงกว้าง ยิ่งในสถานการณ์ที่ประชาชนกำลังเผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือและกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศให้เกิดความทั่วถึง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมต่อ โครงการคนละครึ่ง มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.580$) กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งจะเพิ่มขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมที่จะเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี มีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น เกี่ยวกับ โครงการคนละครึ่ง มากที่สุด ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้สึกเห็นด้วยในเรื่อง โครงการคนละครึ่งเป็นโครงการที่ดีเพราะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อย และเมื่อจำแนกในลักษณะของประชากรยิ่งทำให้เห็นภาพชัดเจนว่า กลุ่มที่พร้อมเข้าร่วมโครงการดังกล่าว เป็น กลุ่มผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท

สอดคล้องกับมุมคิดของ Triandis (1971) กล่าวถึง ทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างน่าสนใจว่า ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะเดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย

ฉะนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชน คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดี ประชาชนก็มีแนวโน้มการเข้าร่วมโครงการที่ดี ในทางกลับกันหากมีทัศนคติที่ไม่ดี แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมก็จะลดลงไปด้วย

ดังนั้นแล้วจากการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโครงการคนละครึ่ง สรุปได้ว่า ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งมากขึ้น ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งลดลง และเมื่อทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนลดลง แนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งจะลดลงเช่นกัน ในทางกลับกัน ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งน้อยลง ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้น และเมื่อทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้แม้ผลวิจัยจะ

ออกมาสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม แต่ถือได้ว่า เป็นช่องว่างที่สามารถแก้ไขและเสนอแนะต่อไปได้ ดังนั้น เมื่อนำมาวัดผลจาก ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษคติ และ พฤติกรรม (KAP Theory) ถือได้ว่า สอดคล้องกับ Rogers (1978 อ้างถึงในศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์, 2553, น. 55) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นตอนสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ นั้นหมายความว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างไรก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามนั้น เช่น กิจกรรมการรณรงค์ต้องเน้นไปที่การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีกับกิจกรรมรณรงค์ จนส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่กลุ่มผู้สร้างกิจกรรมรณรงค์ต้องการให้เป็น

ดังนั้น การสื่อสารนโยบายสาธารณะจากภาครัฐจากโครงการคนละครึ่งนี้ นอกจากการสร้างความรู้ผ่านทางการสื่อสารในวงกว้างจากสื่อมวลชน การสร้างความเข้าใจผ่านการสื่อสารที่ผู้รับสารมีบทบาทในการโต้ตอบกันได้ เช่น สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม หรือสื่อใหม่ ถือเป็นอีกปัจจัยที่เหมาะสมในการสื่อสารยุคสมัยนี้ ที่สำคัญการสร้างความรู้จากโครงการภาครัฐ นโยบายสาธารณะนั้นต้องตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึงตามสถานการณ์ที่เหมาะสม ซึ่งจะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับประชาชน โดยทัศนคตินั้นมีหน้าที่คล้ายสะพานเชื่อมโยงไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการเข้าร่วมหรือให้ความร่วมมือกับโครงการต่างๆ ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่งของประชาชนชาวไทย” หลังจากได้ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่างๆ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านคนละครึ่งพบว่า สื่อมวลชนจากโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก สื่อใหม่จาก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อกิจกรรมจากการลงพื้นที่ให้ความรู้ ล้วนแล้วเป็นช่องทางที่สำคัญในการเปิดรับสื่อจากโครงการคนละครึ่ง ฉะนั้น ควรวางแผนการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโครงการกระจายไปยังสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในวงกว้าง

2. จากการศึกษา พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ส่วนใหญ่ มีความรู้ระดับปานกลาง ฉะนั้น เราควรสร้างการรับรู้และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการให้มากยิ่งขึ้นในประเด็นดังกล่าว ดังนั้นแล้วรัฐบาลโดยกระทรวงการคลัง รวมถึงธนาคารกรุงไทย ควรที่จะพิจารณาวางแผนการสื่อสาร เรื่องของวันใช้จ่ายที่ชัดเจน เพื่อบรรลุเป้าหมายโครงการ

3.จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโครงการคนละครึ่งเป็นเชิงบวกทั้งหมด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 และเมื่อจำแนกรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงการคนละครึ่งเป็นโครงการที่ดี เพราะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ บรรเทาภาระค่าใช้จ่ายให้ประชาชน และช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้ร้านค้ารายย่อย ฉะนั้นควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารในเรื่องต่างๆ ที่ประชาชนควรรับทราบ

เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและเพิ่มความเข้าใจในตัวโครงการเพิ่มขึ้น อาทิ ข้อจำกัดในการใช้จ่าย กลุ่มสินค้าที่ใช้ซื้อสินค้าไม่ได้ เป็นต้น

4. จากการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งในระดับมาก และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมากที่สุด คือ “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่น เกี่ยวกับ โครงการคนละครึ่ง” ฉะนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการคนละครึ่งให้เพิ่มในระดับที่มากขึ้น อาจเสริมในเรื่องการสื่อสารข้อมูลโครงการ ประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับ

5. ผลการศึกษา พบว่าการเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความรู้จากโครงการคนละครึ่ง โดยเฉพาะในผ่านสื่อมวลชน แต่สัมพันธ์สูงในสื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อกิจกรรม ฉะนั้น ควรเน้นการสื่อสารแบบที่สามารถโต้ตอบกันได้เพื่อสร้างความรู้ รวมถึงความเข้าใจ เพราะลักษณะของโครงการต้องใช้ความเข้าใจเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนไปจนถึงการใช้จ่าย

6. ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง ฉะนั้น ควรสร้างเนื้อหาในทุกช่องทางการสื่อสาร

7. ผลการศึกษา พบว่า ความรู้จากโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติจากโครงการคนละครึ่ง ฉะนั้น ควรวางแผนการสื่อสารในรูปแบบใหม่ผ่านการใช้สื่อบุคคล หรือ สื่อกิจกรรม เข้ามาเชื่อมโยง เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวโครงการให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น

8. ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติจากโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการคนละครึ่ง ฉะนั้น ควรเสริมรูปแบบการสื่อสารให้เกิดการโต้ตอบกันได้ในระหว่างเว็บไซต์กับประชาชน เช่น การให้บริการ ตอบ-ถาม เพื่อให้ผู้ที่กำลังสนใจเข้าร่วมโครงการแต่ติดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานได้รับการบริการที่เหมาะสม อันจะนำมาสู่ทัศนคติที่ดีและบอกต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่ง โดยเฉพาะในเฟส 3 และ เฟสต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาประชาชนชาวไทย การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาประชากรให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อาทิ ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล หรือภูมิภาค เพื่อเพิ่มความเข้มข้นในการวัดผลการเปิดรับสื่อ ความรู้และทัศนคติรวมถึงแนวโน้มการเข้าร่วมโครงการในอนาคต รวมทั้งอาจศึกษาจังหวัดที่มีการใช้จ่ายผ่านโครงการคนละครึ่งเป็นลำดับต้นๆ อาทิ ชลบุรี สมุทรปราการ สงขลา และเชียงใหม่

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในโครงการหรือนโยบายสาธารณะภาครัฐอื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อนำไปปรับใช้การวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ ว่องวีรภูมิ, และ บุญทริก ศิริกิจจาจร. (2553). ทัศนคติและพฤติกรรมในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.BU *วารสารACADEMIC REVIEW*, 9(ฉบับพิเศษ), 55-63.
- อมรศักดิ์ กิจธนันท์. (2552). *นโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

- Anderson, J. E. (1975). *Public policy-making*. New York: Praeger.
- Burnett, R. & David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Katz,E.,and Lazarsfeld,P.E.(1995).Personal influence:The part played by people in the flow of mass communication.Glencoe,IL:Free Press.
- Thurstone, L. L. (1967). Attitudes can be measured. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change* (Foundations of Social Psychology). Hoboken, NJ: John Wileys & Sons Inc.

ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS THROUGH THE KING
POWER #SHOPSAVE STAYSAFE CAMPAIGN ON CONSUMER PURCHASE
INTENTION OF LUXURY BRANDS

ปรียาพร พรหมอารักษ์¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²
Preeyaporn Promarak³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การจัดกิจกรรม ($r = 0.833$) รองลงมาคือ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.769$) ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ถัดมาด้านการขายโดยพนักงานขาย ($r = 0.668$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.634$) ด้านการโฆษณา ($r = 0.629$) และด้านการตลาดทางตรง ($r = 0.563$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE สรุปได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE และความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine effects of marketing communications of KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE campaign on consumers' brand purchase intention.

Research method applied in this research is survey with 270 respondents. Results show that the most effective marketing communications of KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE campaign is 'Exhibition' ***($r=0.833$), followed by public relations news and information ($r=0.769$), personal selling ($r=0.668$), sales promotion ($r=0.634$), advertisement ($r=0.629$) and direct sales ($r=0.563$) respectively.

Finally, marketing communications of KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE campaign was found to be related with the purchase intention of the consumer.

Keywords: Marketing Communications, Consumer Purchase Intention, KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

ที่มาและความสำคัญ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี 2562 ถึงปี 2564 มาถึงปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจไปทั่วโลก การประกาศปิดสถานที่ให้บริการและใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ส่งผลต่อภาคเศรษฐกิจและภาคส่วนทางธุรกิจอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ กลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์ ผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกและสินค้าปลอดอากร (Travel Retail) ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการสินค้าให้สอดคล้องกับสถานการณ์ด้วยโครงการ KING POWER TEAM POWER ที่เปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนในบริษัทฯ มีส่วนร่วมในการสร้างการรับรู้และร่วมขายสินค้า โดยมอบส่วนลดให้ลูกค้าผ่านรหัสพนักงาน หรือ SV Code ส่งผลให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการบนช่องทางออนไลน์ kingpower.com และ King Power Application เพิ่มขึ้น ช่วยให้องค์กรสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้พนักงานมีรายได้เสริมจากการขายสินค้า และสำหรับลูกค้าสามารถซื้อสินค้าคุณภาพจากสินค้าแบรนด์เนมได้

กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้จัดทำแผนกลยุทธ์ 'KING POWER TEAM POWER' ที่จะเปลี่ยนพนักงานทุกส่วนเป็น 'นักขายสินค้าออนไลน์มืออาชีพ' เริ่มจากพนักงานและพันธมิตรทางการค้า ภายใต้แคมเปญ "KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE #ช้อปที่บ้านมีแต่ Save กับ Safe" ซึ่งเป็นสินค้าต่างๆ อาทิ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์ความงาม อาหาร

และขนมทานเล่น เครื่องใช้ในบ้าน ชุดและอุปกรณ์กีฬา นาฬิกา และสินค้าแม่และเด็ก ผ่านช่องทางออนไลน์ kingpower.com และ King Power Application โดยไม่มีค่าจัดส่งสินค้า แต่ให้ส่วนลด และสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าสมาชิก และโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่

ทั้งนี้แคมเปญ "KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE" ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และการใช้การโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาว่าการตอบรับ แคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE เกิดจากผลของการสื่อสารการตลาดรูปแบบใด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVESTAYS SAFE ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVESTAYS SAFE
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องผลของการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVESTAYS SAFE ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือเคยตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านแคมเปญ KING POWER

#SHOPSAVE STAYSAFE จำนวน 270 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ด้านลักษณะประชากร ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.7 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.4

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ในด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KINGPOWER#SHOPSAVE STAYSAFE ของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KINGPOWER#SHOPSAVE STAYSAFE ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการขาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ถัดมาการขายโดยพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.71 การจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.62 และสุดท้ายด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะจะคุ้มค่าที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง หรือมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับตราสินค้าและได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยอัตโนมัติ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVE STAYSAFE พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ส่วน ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการทำการตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมถือเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการส่งเสริมการขาย เพียงแต่การทำการตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษจะมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงเห็นด้วยต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER#SHOPSAVESTAYS SAFE ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม มากที่สุด ทั้งนี้ถึงแม้ว่าการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนมิติจิตขององค์กรได้อีกด้วย โดยข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะใช้สื่อที่คนมองว่ามีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการขายโดยใช้พนักงานซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะสร้างภาระแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กร เนื่องด้วยการขายโดยใช้พนักงานเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่าน "King power application" พบว่าโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยกับความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่นำเสนอในแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ใน 1 เดือนข้างหน้า มากที่สุด รองลงมาคือการตั้งใจจะแนะนำให้เพื่อน/ญาติ ซื้อสินค้าในแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE และความตั้งใจจะซื้อสินค้าของ KING POWER แม้แคมเปญจะสิ้นสุดลง ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน และพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังหมายรวมถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER	
	r	P
การขายโดยพนักงานขาย	.642**	.000
การส่งเสริมการขาย	.560**	.000
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.457**	.000
การตลาดทางตรง	.644**	.000
การโฆษณา	.561**	.000
การจัดกิจกรรม	.454**	.000
ภาพรวม	.833**	.000

**Sig. < 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.833$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด มาก จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวมมาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดน้อย จะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแต่ละด้าน กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE ในภาพรวม พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE STAYSAFE อย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การตลาดทางตรง ($r = 0.644$) รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย ($r = 0.642$) ถัดมาด้านการโฆษณา ($r = 0.561$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.560$) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.457$) และด้านการจัดกิจกรรม ($r = 0.454$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็น

การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการ ตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญ คือการการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง จึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจโดยผู้ทำการสื่อสารการตลาดมุ่งจะทำการตลาด ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า มีการวางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงที่มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ได้ผ่าน king power application โดยสะดวก ซึ่งข้อมูลทางการตลาดของแคมเปญก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นแล้วการตลาดในส่วนนี้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญมากที่สุด อย่างไรก็ตามการการจัดกิจกรรมเป็นส่วนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ดังกล่าวก็ยังอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส covid-19 ซึ่งการสื่อสารการตลาดขององค์กรผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE มีการสื่อสารการตลาดถึงการนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแคมเปญนี้ร่วมสนับสนุนให้ความช่วยเหลือการรักษา ดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด 19 ผ่านการสนับสนุนเงินช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์ ในส่วนนี้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้รับรู้มากเพียงพอ หรือผู้บริโภคอาจจะมีความคิดว่าสามารถช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์และสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือการรักษา ดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด 19 ผ่านช่องทางอื่นได้อีกหลากหลายช่องทาง ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Kotler (2004) อธิบายว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น โดยเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกัน ด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ สร้างช่องทางในการรับรู้ที่ดีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาดเพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2552) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวิวรรธน ปวนปันวังศ์ และบุญทวรรณ วิงวอน (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินค้าชิ้นส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER	แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านแคมเปญ KING POWER	
	r	P
การขายโดยพนักงานขาย	.779**	.000
การส่งเสริมการขาย	.719**	.000
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	.677**	.000
การตลาดทางตรง	.770**	.000
การโฆษณา	.555**	.000
การจัดกิจกรรม	.675**	.000
ภาพรวม	.817**	.000

**Sig. < 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.817$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ในภาพรวมมาก และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE น้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ในภาพรวมน้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ การขายโดยพนักงานขาย ($r = 0.779$) รองลงมาคือการตลาดทางตรง ($r = 0.770$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.719$)

มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ถัดมา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.677$) ด้านการจัดกิจกรรม ($r = 0.675$) และด้านการโฆษณา ($r = 0.555$) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเห็นว่าพนักงานขายนั้นมีความสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องติดต่อได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE สามารถเลือกซื้อได้ง่ายและมีความน่าสนใจในตัวจุดเด่นด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งการให้ของแถม บริการจัดส่งสินค้าฟรี และการให้ส่วนลดค่าในการซื้อสินค้าของแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE นอกจากนี้แล้วการโฆษณาแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube ยังสามารถโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งตัวผู้บริโภคเองยังมีความรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ที่สามารถใช้เป็นส่วนลดเพื่อรับบริการจากรัฐกิจอื่นๆ เช่น ส่วนลดห้องอาหารที่ คิง เพาเวอร์ มหานคร และโรงแรมพูลแมน คิง เพาเวอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีรธรรม (2551) ที่กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย เพื่อให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้แล้วการซื้อสินค้าภายใต้แคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE มีความน่าสนใจ มีการให้ของแถม การบริการจัดส่งสินค้าฟรี รวมทั้งการให้สิทธิการผ่อนชำระสินค้าและรับเครดิตเงินคืนจากธนาคาร ซึ่งทางผู้จัดจำหน่ายยังมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่าน "king power application" เป็นอย่างดี รวมทั้งข้อมูลทางการตลาดของแคมเปญสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการโฆษณาแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google สร้างแรงจูงใจในการซื้อ และยังรู้สึกยินดีที่มีการสนับสนุนเงินช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์ผ่านรายได้จากแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ พบว่า ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVE มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารการตลาดสูงสุด นอกจากนี้ Foster (2016) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า การสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทั้งสองปัจจัยส่งผลกระทบจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อแสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนานาโก (2562) ศึกษาเรื่องการ

สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด และความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ได้ดังนี้

1) ด้านการขายโดยพนักงานขาย องค์กรควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถในการขายและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และต้องติดต่อได้ง่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องด้วยการขายโดยใช้พนักงานเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ซึ่งมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน "king power application"

2) ด้านการส่งเสริมการขาย องค์กรควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม บริการจัดส่งสินค้าฟรี การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า สิทธิการผ่อนชำระสินค้า และรับเครดิตเงินคืนจากธนาคาร เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดใจในการซื้อสินค้าของแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

3) ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคผ่าน "king power application" เป็นอย่างดี โดยใช้ดารา นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มีการกล่าวถึงการซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE เพื่อสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่สินค้า และเพื่อเสริมสร้างการรู้จักแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

4) ด้านการตลาดทางตรง องค์กรควรสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าว่าการซื้อสินค้าในแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE สามารถเลือกซื้อได้ง่ายผ่าน king power application โดยที่มีข้อมูลทางการตลาดของแคมเปญที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความสะดวกจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

5) ด้านการโฆษณา องค์กรควรมีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าผ่านการโฆษณาแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ทั้งผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube สามารถโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google สร้างแรงจูงใจในการซื้อ

ให้แก่ท่าน และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / แผ่นพับ เพื่อให้สามารถสร้างพฤติกรรมคล้ายตามเนื้อหาแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าต่อไป

6) ด้านการจัดกิจกรรม องค์กรควรนำเสนอการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับการซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE เช่น รายได้ส่วนหนึ่งจากแคมเปญร่วมสนับสนุนให้ความช่วยเหลือการรักษา ดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด-19 การสนับสนุนเงินช่วยเหลือบุคลากรทางการแพทย์ผ่านรายได้จากแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแคมเปญ KING POWER #SHOPSAVESTAYS SAFE

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- พินิตา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนนาโถก. (2562). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร. นครปฐม.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์ และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). *การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง*. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 6(3), 196-209.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.

ภาษาต่างประเทศ

- Foster, J. (2016). *How to Build a Social-Media Strategy That Works*. from <https://www.entrepreneur.com/article/246085>
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood. Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์
กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู
CONSUMER OPINIONS TOWARDS ONLINE INFLUENCERS AND PURCHASE
INTENTION OF LUXURY BRAND PRODUCTS

สุพิชญา ชื่นจิต¹ และ อัจฉรา ปันทรานวงศ์²

Supitchaya Chuenjit³ and Adchara Panthanuwong⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการนำเสนอสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-55 ปี มีรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและใช้สื่อออนไลน์ จำนวน 280 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) และการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์

ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านบุคลิกภาพ ในระดับมากโดยเฉพาะในเรื่องของรสนิยมในการแต่งกาย และภาพลักษณ์ที่หรูหราในระดับ ในขณะที่ให้ความสำคัญ กับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอมากกว่าด้านบุคลิกภาพ โดยลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อความแตกต่างในด้านความคิดเห็นต่อ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในทุกด้าน ในขณะที่อายุมีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ในด้านบุคลิกภาพและการรูปแบบนำเสนอ

ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้สำหรับกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ พบความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านรูปแบบการนำเสนอกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู และใน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการบริการองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ส่วนของมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ พบความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านบุคลิกภาพกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู หากพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มโดยใช้พิจารณาจากตัวเลขระดับความสัมพันธ์ในเชิงสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่ผ่านการนำเสนอโดยกลุ่มมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูง($r=0.527$) กว่ากลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ($r=0.490$)

คำสำคัญ : เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, แบรนด์หรู

ABSTRACT

The objectives of this independent study are 1) to study the consumer opinion towards online content of luxury brand by online influencers and 2) to identify relationship between consumer opinion with purchase intention. The study is a quantitative research using survey technique with 280 women aged 18-55 who were interested in luxury brand products and used online media. Online questionnaires were used to collect data from the respondents.

The results indicate that respondents placed high importance on image of mega influencer, especially in terms of taste of fashion and image of luxury. On the other hand, respondents considered trustworthiness and online content by macro influencer to be important. Demographical characteristics of age, occupation and income had no effect on consumer opinion about mega influencers in all respects, while age had effect on consumer opinions about image and online content of macro influencer.

There is a positive correlation between consumer opinions on the two groups of influencers and the purchase intention of luxury brand product. In addition, consumers give the most importance to online content for mega influencer while image is essential for macro Influencer. However, when comparing purchasing intention, it was found that consumers tend to purchase luxury brands presented by macro influencer rather than by mega influencer.

Keywords: Influencer, Mega Influencer, Macro Influencer, Luxury brand

ที่มาและความสำคัญ

สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันโดยเฉพาะในโลกของธุรกิจที่การแข่งขันเติบโตอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด The Growth Master (2564) รายงานสถิติของอัตราการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทยในปี 2563 ที่ผ่านมา ว่า 75% ของคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์และเปิดใช้บัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์ในอัตราเพิ่มขึ้น 4.7% หรือคิดเป็น 52 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562

นักการตลาดได้นำเอาเครื่องมือบนสื่อออนไลน์มาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer Marketing) นั้น ไม่จำกัดอยู่แต่เพียงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน ดารา แต่เพียงอย่างเดียวดังเช่นในสื่อดั้งเดิม หากแต่มีการขยายกลุ่มบุคคลไปยังผู้นำทางความคิดแขนงอื่น ๆ ในวงกว้าง สาเหตุหลักเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีพฤติกรรมเคยชินกับการใช้ตัวบุคคลในการโฆษณาสินค้า เนื่องจากเริ่มตระหนักได้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นอาจเป็นเพียงการได้รับค่าจ้างเพื่อทำการโฆษณา แต่ไม่ได้มีส่วนร่วมหรือเป็นผู้ใช้สินค้านั้นอย่างแท้จริง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

The growth master (2564) จัดกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในประเทศไทย เป็น 5 กลุ่ม จำแนกตามจำนวนผู้ติดตามดังนี้คือ

1. นาโน อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่มีราคาค่าตอบแทนไม่สูงนัก แบนด์จึงสามารถใช้หลายๆ คนในการช่วยสร้างสรรค์เนื้อหาในคราวเดียวกันได้ และทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูมีความเป็นจริงสูง
2. ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน (หรือเรียกอีกชื่อว่า Everyday Influencer) เนื่องจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ยังไม่มีตัวตนที่ชัดเจนมาก จึงสามารถเข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ได้ค่อนข้างง่ายและหลากหลาย
3. มิด-เทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-Tier Influencer) คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน เป็นกลุ่มที่สามารถสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ดีในระดับหนึ่ง รวมไปถึงมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ดีกว่าในสองกลุ่มแรก
4. มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ คือ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน ซึ่งจากการที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในระดับหนึ่งจึงส่งผลดีเป็นอันมากต่อการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (Brand Awareness) นอกจากนั้นแล้วผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้จะมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ตลอดจนมีความเฉพาะเจาะจงที่เด่นชัดมากขึ้นด้วย

5. เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มที่มีผู้ติดตามในสื่อออนไลน์ตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป มักเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Celebrity” โดยอาชีพส่วนใหญ่ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง ดารา นักกีฬา ซึ่งเป็นกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าแบบวงกว้างต้องการเข้าถึงคนจำนวนมาก

แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์โดย Pheetisan (2012) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer) คือกลุ่มคนในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยในปัจจุบันนี้เราพบว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ได้เกิดขึ้นอย่างมากมาในตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็น หรือช่องทางออนไลน์ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามว่าเป็นกูรู (Guru) หรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ แสดงมุมมอง ความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่งรีวิว (Review) ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ดบล็อก (Blog) ต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะถูกใช้ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างสูง เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก หรือประเภทสินค้านวัตกรรม สินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าแบรนด์ (Brand) ใหม่ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณาในแบบเดิม แต่เริ่มหันไปเชื่อคนที่ เป็น “แฟนพันธุ์แท้” หรือเป็นผู้รู้ในเรื่องนั้นๆ จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ นั้นเอง

สินค้าแบรนด์หรูใช้กลยุทธ์ของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาทำการตลาดเช่นกัน ศิลปิน ดารา รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านแฟชั่น จำนวนมาก โพสต์รูปภาพ ข้อความ หรือคลิปวิดีโอของตนเองกับสินค้าหรูลงในช่องทางสื่อออนไลน์ของตนเองบุคคลเหล่านี้บางส่วนได้รับการแต่งตั้งจากแบรนด์ในฐานะตัวแทนอย่างเป็นทางการ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งเป็นการโปรโมทเป็นครั้งคราวตามช่วงเวลาของแต่ละแบรนด์สินค้า ที่สำคัญยังมีกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่วนใหญ่ที่อาจไม่ได้รับผลประโยชน์จากแบรนด์โดยตรง หากแต่มีการโพสต์รูปหรือเรื่องราวของตนเองกับสินค้าหรูอยู่เสมอเพื่อเป็นการสื่อสารวิถีชีวิตของตนเองในแง่ของความหรูหราของตนเอง

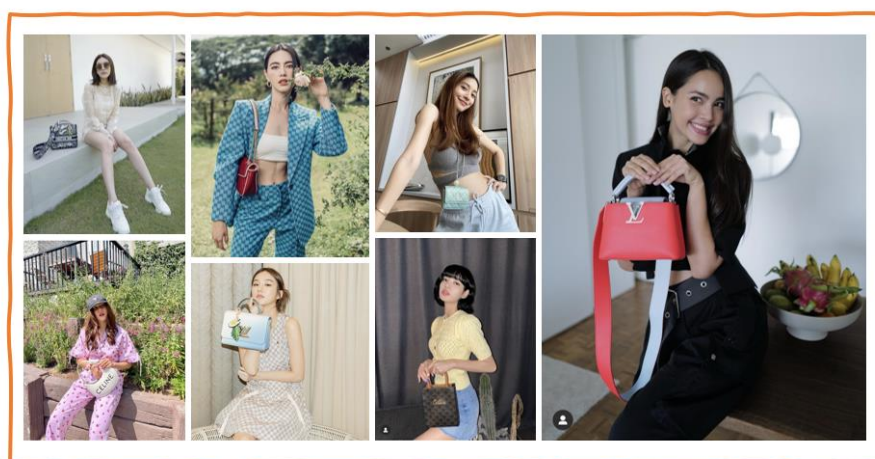
งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกทำการศึกษากลุ่มผู้นำทางความคิดใน 2 กลุ่มที่มีจำนวนผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ และ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นกลุ่มสินค้าในกลุ่มแบรนด์หรู ที่กลยุทธ์ในการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของสินค้ายังคงก้ำกึ่งอยู่ในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเท่านั้นโดยผู้จัดทำได้ทำตารางสรุปคุณสมบัติของทั้งสองกลุ่มดังนี้

ตารางที่ 1

สรุปคุณสมบัติของกลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ กับ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์

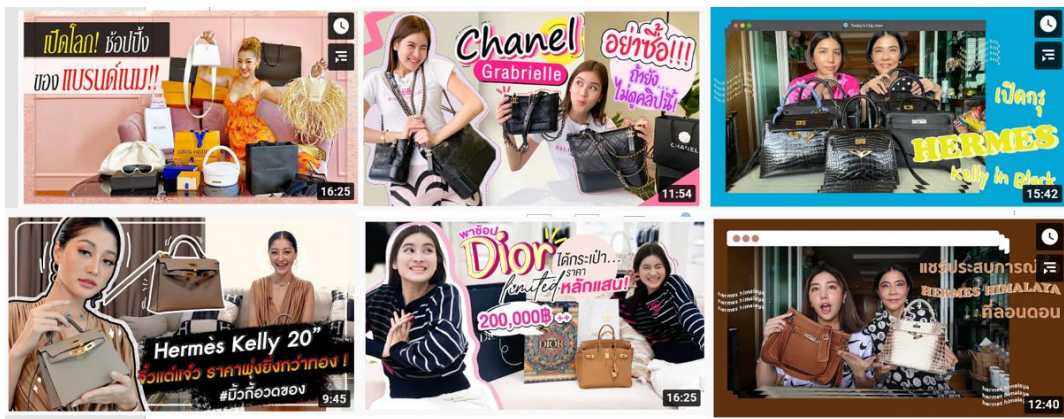
	มาโคร อินฟลูเอนเซอร์	เมกะ อินฟลูเอนเซอร์
จำนวนผู้ติดตาม	100,000 – 1,000,000 followers	1,000,000 followers ขึ้นไป
การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม	5 – 20% ต่อ 1 โพสต์	2 – 5% ต่อ 1 โพสต์
ลักษณะเฉพาะ	เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ หรือโดดเด่นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง	ส่วนใหญ่เป็น ศิลปิน ดารา นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียง
การสร้างเนื้อหา	มีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอทั้งภาพ และวิดีโอแนะนำสินค้า	มีความเป็นมืออาชีพในการนำเสนอทั้งภาพ และวิดีโอ
ค่าตอบแทน	สูง	สูงมาก

สำหรับสินค้าแบรนด์หรู ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม ที่ส่วนใหญ่จะได้รับคัดเลือกและแต่งตั้งอย่างเป็นทางการให้เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โดยตรง โดยพิจารณาจากการเป็นผู้มีอิทธิพลในเรื่องของแฟชั่น หรือวิถีชีวิตที่หรูหรา ตลอดจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น ญาญ่า อุรัสยา ชมพู อารยา ลิซ่า แบล็ก핑크 ใหม่ ดาวิกา อัม พัชราภา เป็นต้น



ภาพที่ 1 ภาพตัวอย่างกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) จาก <https://www.instagram.com/urassayas/> <https://www.instagram.com/chomismaterialgirl/> <https://www.instagram.com/mewnittha/>, https://www.instagram.com/kimmy_kimberley/ และ <https://www.instagram.com/davikah/>

กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดอีกกลุ่มหนึ่งที่ผู้ศึกษาวิจัยทำการศึกษา คือกลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมชื่นชอบในการสินค้าประเภทแบรนด์หรูโดยส่วนตัว และมีการพูดถึงสินค้าแบรนด์หรูโดยไม่ได้รับค่าจ้างหรือของสมนาคุณจากแบรนด์ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะสามารถให้ความเห็น หรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์หรูได้ทุกแบรนด์ตามที่ตนเองชื่นชอบโดยไม่จำกัด พูดถึงสินค้าแบรนด์หรูได้อย่างเสรี จึงเป็นเหตุให้คลิปวิดีโอต่างๆ ของ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ได้รับความนิยม และมียอดเข้าชมสูงเป็นหลักแสนในแต่ละคลิป รวมทั้งมีคนให้ความสนใจในการพูดคุยผ่านคอมเมนต์จำนวนมาก เช่น มิลค์กี้ ไปรยา, ออน สมฤทัย, เมย์ พรียมาฯ พะเพือน สกุลไทย เป็นต้น



ภาพที่ 2 ภาพตัวอย่างผู้มีอิทธิพลทางความคิด กลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) จาก https://www.youtube.com/results?search_query=aom+somruthai, https://www.youtube.com/results?search_query=milky+praiya และ https://www.youtube.com/results?search_query=papuean+skulthai

จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดของสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์นั้นจะเน้นที่การเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็น เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีจุดประสงค์หลักให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าเมื่อถูกใช้จริงผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว อันเปรียบเสมือนผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ความหรูหราและโดดเด่นเฉกเช่นตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้ใช้สินค้าด้วยตนเอง ในขณะที่กลุ่มของ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์นั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากแบรนด์หรู แต่ก็อาจเรียกได้ว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจแฟชั่นของแบรนด์หรูในปัจจุบัน โดยสามารถดูได้จากจำนวนผู้เปิดดูคลิปวิดีโอตลอดจนการกดไลค์ และพูดคุยปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละคลิปวิดีโอที่มีเป็นจำนวนค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ผู้ทำการวิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความเหมือนและความแตกต่างในความคิดเห็นของผู้บริโภคอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูในอนาคตนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีต่อความคิดเห็นในการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือไม่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู

นิยามศัพท์

1. แบรนด์หรู (Luxury Brand) คือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับโลก ผลิตสินค้าคุณภาพดีทั้งวัสดุและกระบวนการผลิต มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์และสามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพิเศษหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัว(exclusivity)ส่งเสริมสนิยมของผู้ใช้และมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานต่อเนื่อง โดยมีราคาสินค้าเริ่มต้นต่อชิ้นตั้งแต่หลักหมื่นไปจนถึงล้านขึ้นอยู่กับประเภท และวัสดุที่ใช้เช่น Hermes, Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci, Christian Dior เป็นต้น

2. กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่ได้รับความไว้วางใจจากแบรนด์สินค้าหรู หรือบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจหรือความถนัดในเรื่องสินค้าแบรนด์หรู ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและมุมมอง ตลอดจนการตัดสินใจซื้อที่มีต่อแบรนด์และสินค้า โดยในการศึกษานี้จะทำการศึกษากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสินค้าแบรนด์หรู 2 กลุ่มคือ

2.1 เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer) คือ ผู้มีชื่อเสียง หรือ Celebrity ที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,00,000 คนขึ้นไป เช่น ชมพู อารยา, ญาญ่า อุรัสยา ลิขิตา แบล็ค핑크

2.2 มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 คน เช่น มิลค์กี้ ไปรยา ออน สมฤทัย พะเพียน สกุลไทย

3. สื่อออนไลน์ ในที่นี้มุ่งศึกษาไปที่สื่อออนไลน์ที่เป็นของผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

วิธีการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) และใช้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 – 20 มิถุนายน 2564 กำหนดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคุณสมบัติเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-55 ปี เคยเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูและมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ จำนวน 280 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยสามารถวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.784 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ในการประกาศขออาสาสมัครในเพจเฟซบุ๊กที่มีกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย อาทิเช่น เพจชมรมคนรักแบรนด์ Thai Luxe Community, Brand name lover ชมรมคนรักแบรนด์เนม ชื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนม ของแท้ ซึ่งเป็นเพจที่มีการเคลื่อนไหวและผู้ติดตามมีส่วนร่วมในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งซื้อขายสินค้าเฉพาะประเภทแบรนด์หรูโดยตรงนั่นเอง ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าแบบสอบถามสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ชื่นชอบและมีสเนียมในการใช้แบรนด์หรู

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.71 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.64 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64

ในด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 54.64 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.14 วิชาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 และว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 100,001 บาท/เดือนมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79% รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 80,001-100,000 บาท/เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.07 มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท/เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 รายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 รายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท/เดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.93 และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านบุคลิกภาพ เป็น

อย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีรสนิยมในการแต่งกายการเลือกใช้เสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การมีภาพลักษณ์ที่หรูหรามีระดับ การมีบุคลิกเฉพาะตัวที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ และการมีภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำแฟชั่นแต่งกายโดดเด่น ตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การที่สามารถทำให้เชื่อได้ว่าเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีการโฆษณาเกินจริงจนขาดความน่าเชื่อถือ และ มีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ในการนำเสนอตามลำดับ

ในด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสามารถการมีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีการโพสรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงามเป็นมืออาชีพ และ มีการนำเสนอสินค้าหรือเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลิกภาพของ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องของรสนิยมในการแต่งกาย และภาพลักษณ์ที่หรูหรามีระดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ismail (2018) ที่สรุปว่าจุดเด่นของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ คือการมี self-branding ของตนเองที่ชัดเจนในด้านที่เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ด้วยกลุ่มสินค้าที่ทำการศึกษาเป็นสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู ดังนั้นภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องสะท้อนถึงความมีรสนิยม และความหรูหรานั้นเอง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านบุคลิกภาพค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการมีบุคลิกเฉพาะตัวที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีรสนิยมในการแต่งกายการเลือกใช้เสื้อผ้า และ มีภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำแฟชั่นแต่งกายโดดเด่นตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการสามารถทำให้เชื่อได้ว่าเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ มีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมาในการนำเสนอ และ การมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอตามลำดับ

ในด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีการให้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมาคือ มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ และ มีการโพสรูปภาพหรือวิดีโอที่สวยงามเป็นมืออาชีพตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอมากกว่าในด้านบุคลิกภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อสรุปของ Influcity Agency (2018) ที่ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้มักเป็น

ผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือในความเป็นจริงอาจไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญแต่ผู้บริโภคมองว่าเป็นผู้นำทางความคิดในเรื่องที่นำเสนอ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลของสินค้าในเชิงลึก จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเพราะการจะให้ข้อมูลในเชิงลึกของสินค้าได้นั้นย่อมเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาก่อนเป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ The growth master (2564) ที่ให้ความเห็นไว้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้มักจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างแท้จริง มิใช่การรับจ้างเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มผู้ศึกษาให้ความสำคัญในความสามารถในการทำให้เชื่อได้ว่าเป็นผู้ใช้สินค้านั้นจริงเป็นสัดส่วนมากที่สุดในทุกข้อความน่าเชื่อนั่นเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 1 พบว่า อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีความคิดเห็นต่อการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็น เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการนำเสนอ ในขณะที่พบว่าการนำเสนอสินค้าแบรนด์หรูผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการนำเสนอ

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีอิทธิพล ทางความคิดที่เป็น มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านรูปแบบการนำเสนอมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ด้วยคุณสมบัติของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดคือกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ จะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายและครอบคลุม ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอสินค้าจึงสื่อให้เข้าใจง่าย และสร้างการรับรู้ไปในวงกว้างให้ได้มากที่สุด โดยเน้นการเข้าถึงคนจำนวนมาก ไม่เจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (The growth master, 2564) นี่เองจึงอาจนำมาซึ่งเหตุผลที่ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างในเชิงประชากรต่อความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในขณะที่กลุ่ม มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ จะเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นพิเศษส่งผลให้ผู้ติดตามหรือเปิดรับสื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าในกลุ่มแรก (Influicity Agency, 2018) ดังนั้นจึงสามารถเห็นความแตกต่างในด้านความคิดเห็นที่เกิดจากช่วงอายุได้

ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยที่ 2 พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสำหรับกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูในทั้งสามด้านคือ ด้านบุคลิกภาพ ($r=0.460$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($r=0.417$) และด้านรูปแบบการนำเสนอ ($r=0.420$) สำหรับกลุ่มเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการนำเสนอมากที่สุดทั้งในภาพรวม ($r=0.412$) และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใน 3 เดือน ($r=0.448$)

ทั้งนี้ในส่วนของมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ พบว่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู ภายหลังการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกในทั้ง 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน ($r=0.475$) โดยในกลุ่มมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้าน บุคลิกภาพมากที่สุดทั้งในภาพรวม ($r=0.460$) และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใน 3 เดือน ($r=0.504$)

จากผลการศึกษาที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้มี อิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู จะเห็นได้ว่ามีความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2562) ที่สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตรวจสอบข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าเสมอเพื่อเป็น ตัวช่วยในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากการได้รับข้อมูลและประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความ รู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ เป็น อย่างดีหรือผู้ที่เคยใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถให้ คำแนะนำได้ และข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลอื่น ดังนั้นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนา ตลาดสินค้าและเพิ่มการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้แล้วการศึกษาของรัฐบาล มหาสมุทร (2559) ยังสามารถสนับสนุนแนวคิดในประเด็นนี้โดยมีการสรุปไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตาม ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการได้

หากแต่ถ้าพิจารณาเปรียบเทียบความสัมพันธ์หลังจากการเปิดรับสื่อออนไลน์ต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อสินค้านี้ระหว่างกลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ และมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ผลจากทางสถิติ พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ สามารถสร้างให้เกิดแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Influcity Agency (2018) ที่ว่า ถึงแม้ว่ากลุ่ม เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ จะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) ได้เป็นจำนวนมากที่สุดจากทั้งสาม กลุ่มแต่เป็นกลุ่มที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้น้อย เมื่อ เทียบกับ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้ ค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อในความเชี่ยวชาญและการนำเสนอที่เป็นมืออาชีพของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อ ออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลิกภาพของ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์มากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องของรสนิยมในการแต่งกาย และภาพลักษณ์ที่หรูหรามีระดับ ดังนั้นหากแบรนด์จะเลือกใช้เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือส่งเสริมการขายสินค้า ควรคำนึงถึงเรื่องของบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแบรนด์เป็นสำคัญ

2. ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ในด้านความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอ มากกว่าด้านบุคลิกภาพ ดังนั้นหากแบรนด์จะเลือกใช้มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือโปรโมทสินค้า ควรคำนึงถึงบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าอย่างแท้จริง รวมถึงมีความสามารถและมีมืออาชีพในการสร้างรูปแบบการนำเสนอบนสื่อออนไลน์

3. ผลจากการศึกษาในเปรียบเทียบในด้านของลักษณะทางประชากรต่อความคิดเห็นต่อ มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-25 ปี ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลิกภาพ และการรูปแบบนำเสนอมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 46-55 ปี ทำให้เห็นว่า หากกลุ่มมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและเริ่มทำงานจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ ตลอดจนรูปแบบในการนำเสนอสินค้าเป็นอันมาก

4. ผลจากการศึกษาในเรื่องของแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทั้งสองกลุ่มพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกนั่นคือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อสินค้าได้ โดยในส่วนของผลการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แปรณสินค้าหรือตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิดควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลิกภาพและการรูปแบบนำเสนอเป็นสำคัญ

5. ถึงแม้ผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดทั้งสองกลุ่มมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็พบว่ากลุ่มมาโคร อินฟลูเอนเซอร์ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงกว่า ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าแบรนด์สามารถใช้ เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ ในการช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้าให้เกิดการตระหนักรู้ในวงกว้าง และอาจใช้มาโคร อินฟลูเอนเซอร์ ในการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายจากผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มผู้บริโภครการศึกษาในเรื่องของเพศ เนื่องจากปัจจุบันเพศชายมีความสนใจกับภาพลักษณ์ และสินค้าแบรนด์หรูเพิ่มมากขึ้น

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการจำแนก หรือเปรียบเทียบตามชนิดของประเภทสินค้าแบรนด์หรู เพื่อผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของสินค้าให้สอดคล้อง กับความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าแบรนด์หรู เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ไทยวินเนอร์. (2564, 3 พฤษภาคม), *Influencer คืออะไร? การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล*. จาก

<https://thaiwinner.com/influencer-marketing/>

นนท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *Research and Development Journal SuanSunandha Rajabnat University*. 11(12).

ผู้จัดการออนไลน์. (2557) *Digital influencer เซเลบ์ทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่* โดย ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. จาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831>

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

การฤดา ประเสริฐศรี และนวนาวลัย ดาดี (2562). การวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม. *WMS Journal of Management Walailak University*. 8.

รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ.

วรวิสุทธิ์ ภิญญอยาง. (2556). *Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจมีเดีย. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

The Growth Master. (2564). *รวมสิ่งที่ควรรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021*. จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>

ภาษาต่างประเทศ

Influicity Agency. (2018). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. จาก <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>

Ismail, K. (2018, 10 December). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. *SMS Wire*. จาก <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

Pheetisan, P. (2012). *Power of Influencer online An interesting Marketing Tool*. form <http://tenayagroup.com/blog/2009/09/21/burberry-to-launch-social-networking-site/>

กลยุทธ์และกระบวนการสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD THE STRATEGY AND PROCESS OF JOURNALISTIC PHOTOGRAPH PRODUCTION ON THE STANDARD FACEBOOK FANPAGE

เสกสรร โจนเมธากุล¹ และ ประไพพิศ มุทิตาเจริญ²

Seksan Rochanametakul³ and Prapaipit Muthitacharoen⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าว และศึกษากระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 ราย ประกอบด้วย บรรณาธิการข่าว ผู้สื่อข่าว (Content Creator) และช่างภาพข่าว

การศึกษาพบว่า THE STANDARD มีกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้ 1.การเล่าเรื่องด้วยภาพและข่าว คือนำเสนอภาพและเนื้อหาข่าวควบคู่กันทำให้การเล่าเรื่องสมบูรณ์มากขึ้น ภาพชุดทำให้ผู้อ่านได้เห็นหลายมุม จุดเด่นของภาพข่าวมาจาก 1) มุมมองภาพที่ส่งผลกระทบต่อคนดูโดยเฉพาะอารมณ์ ความรู้สึก 2) ทักษะของช่างภาพ คือการช่างสังเกตสิ่งต่างๆ และการไปถึงที่เกิดเหตุอย่างทันท่วงทีช่วยให้ได้ภาพข่าวที่ดี 2.การนำเสนอเนื้อหาบนฐานของสื่อออนไลน์ ที่ผู้อ่านเป็นผู้กำหนดทิศทาง (Reader Driven) จะคำนึงถึง 1) เรื่องที่คนทั่วไปสนใจอยากรู้และเป็นประโยชน์ โดยเฉพาะต่อกลุ่มเป้าหมาย 2) การยึดผู้อ่านเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) คือการตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน เขียนข่าวให้เข้าใจง่าย ปริมาณเนื้อหาข่าวที่จะนำเสนอในแต่ละวัน ขึ้นอยู่กับประเด็นข่าวและสภาพการทำงานในสนามข่าว 3. ระบบและรูปแบบการทำงานของกองบรรณาธิการ มีวิธีการทำงานในอุดมคติคือ ผู้สื่อข่าวและช่างภาพลงพื้นที่ทำข่าวด้วยกัน เพื่อให้การทำงานสอดคล้องกัน ด้านกองบรรณาธิการได้ออกแบบระบบการทำงานแบบ War Room เพื่อใช้ในสถานการณ์ที่ต้องรายงานข่าวอย่างเร่งด่วน

กระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเตรียมการ ขั้นตอนการลงพื้นที่ และขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาและนำเสนอ ผู้สื่อข่าวเป็นผู้รับผิดชอบเสาะแสวงหาข่าว เขียนข่าวและเรียบเรียงเป็นเนื้อหาให้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

สอดคล้องกับภาพข่าวในรูปแบบภาพชุด ช่างภาพข่าวทำหน้าที่เสาะแสวงหาข่าว รวมถึงการใช้
ประสบการณ์ส่วนตัว โดยต้องเตรียมพร้อมเสมอก่อนลงพื้นที่ การถ่ายภาพข่าวที่ดีต้องถ่ายภาพ
เหตุการณ์ให้ครบถ้วน ถ่ายด้วยระยะภาพที่หลากหลาย การส่งไฟล์ภาพในสถานการณ์ปกติใช้ Google
Drive ส่วนในสถานการณ์เร่งด่วนใช้แอปพลิเคชัน Line ช่างภาพข่าวมีวิธีคัดเลือกภาพแบบสองลำดับ
ชั้น นำมาเรียบเรียงเป็นภาพชุดโดยใช้หลักการเล่าเรื่องด้วยภาพ ผู้สื่อข่าวกับช่างภาพข่าวจะทำงานแบบ
ประสานงานกันตลอดทุกขั้นตอน

คำสำคัญ : ภาพข่าว, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, สำนักข่าวออนไลน์, กระบวนการผลิตข่าว

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the strategy as well as the making process of journalistic photographs on THE STANDARD's Facebook Fanpage by utilizing Qualitative Research; in-depth interview, to be specific, as the main tool. The respondents consist of 3 people; a Content Creator, a Photojournalist, and an Editor from THE STANDARD.

The study found that the journalist photograph production strategy involves the following details; 1. reporting the news from both photographs and the content in parallel to complete the picture by utilizing photographs from different angles. The uniqueness of the photographs basically comes from 1) the perspective that impact viewers especially their emotion 2) the photojournalists' skills which can detect what others cannot, including arriving the site on time to get prompt shots. 2. presenting the contents on social medias which are "Reader-driven" by considering 1) people's interest and social benefits and 2) viewing readers based on being "Customer-centric" which they can fulfill viewer's demand and provide them convenience. The contents is easy to comprehend and the quantity of daily content depends solely on each news they have selected to present to the audience and the quality of photos achieved on site. 3. the production system and methodology are very ideal which involves news reports going on site with photojournalists in order to produce both the contents and photographs collaboratively. When it comes to abnormal situations, the editor will set up a "War Room" working process in order to synchronize every party and workflow seamlessly.

The production process of THE STANDARD when publishing on their Facebook Fanpage involves basically 3 stages; preparation, field-work, and compilation & presentation. News reporters are responsible for content creation in which they have to search sources of a particular news then write them up with their own skills, captioning the chosen journalistic photographs. Photojournalists are the ones in charge not only to shoot but also search for news or come up with interesting topics. Journalistic photography requires full detail of the event from different angles. Photojournalists often select photographs within 2 stages eventually presenting 4-15 pictures, based on story-telling method.

Keywords: Journalistic Photograph, Facebook Fanpage, Online Media Agency, News Production Process

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งจากเว็บไซต์ข่าวโดยตรงหรือดูผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2559) ประชาชนได้ให้ความสำคัญกับการรับข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากที่สุด (นฤดี แผ้วสุวรรณ, 2560) กระทั่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ได้รับความนิยมอย่างสูง สอดคล้องกับรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยมากที่สุด โดยมีการใช้งานมากถึง 98.2% สอดคล้องกับข้อมูลที่รายงานโดย Simon Kemp, (2020) องค์การที่ให้บริการเครื่องมือด้านการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ได้เปิดเผยข้อมูลว่า ในปี 2020 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด มีจำนวนผู้ใช้ถึง 47 ล้านบัญชี กลุ่มผู้ใช้งานหลักเป็นช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ WISESIGHT, (2020) ผู้ให้บริการด้านการวิเคราะห์ข้อมูลโซเชียลมีเดียอันดับหนึ่งในประเทศไทย เปิดเผยสถิติช่วง 6 เดือนแรกของปี 2563 ว่า คนไทยมีการใช้เฟซบุ๊กมากถึง 554 ล้าน Engagements ซึ่งสะท้อนว่าปัจจุบันคนไทยนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นได้สะท้อนว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักของการเปิดรับข่าวสารของคนยุคใหม่อย่างชัดเจน

ผู้ผลิตข้อมูลข่าวสารคือสื่อมวลชนไทยใน “ยุคสื่อสังคมออนไลน์” ก็มีการนำสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เฟซบุ๊ก มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนำเสนอเนื้อหามากขึ้น นอกจากสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์หรือสถานีโทรทัศน์แล้ว ก็ได้เกิดสื่อออนไลน์ประเภทข่าว หรือ “สำนักข่าวออนไลน์” ใหม่ ๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้น สำนักข่าวออนไลน์ปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก

ดังนี้คือ 1.สำนักข่าวดั้งเดิมที่นำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์) 2.สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่นำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ 3. สำนักข่าวออนไลน์ใหม่ (พุทธศักดิ์ ตันติสุทธิเวช, 2560 ออนไลน์) โดยสำนักข่าวออนไลน์ที่ดี ได้รับความนิยมจากผู้คน เห็นได้จากยอดการติดตามสำนักข่าวออนไลน์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (วัชรระ ครุฑศิริ, 2560)

เฟซบุ๊กแฟนเพจกลายเป็นพื้นที่หลักในการกระจายเนื้อหาข่าวจากเว็บไซต์ข่าวเดิม (ทีปกร วุฒิพิทยามงคล, 2559) เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ในด้านพฤติกรรมการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละสำนักข่าว จะมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ (พุทธศักดิ์ ตันติสุทธิเวช, 2560) รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์มีหลายประเภท ประกอบด้วย เนื้อหาข้อความ คลิปวิดีโอ ลิงก์ข่าว ไลฟ์ อินโฟกราฟิก และภาพถ่าย (ชลันธร วรรณโวหาร, 2562) บางแฟนเพจใช้ข้อความประกอบอัลบั้มภาพ

ภาพข่าวเป็นรูปแบบเนื้อหาหนึ่งทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีความโดดเด่น สวยงาม และสามารถดึงดูดผู้อ่านให้เข้ามากด “ถูกใจ” ได้มากขึ้น (เมธา เกรียงปริญญากิจ, 2553) หลายครั้งภาพข่าวยังสร้างยอดวิวและยอดการปฏิสัมพันธ์ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในอัตราที่สูงกว่าเนื้อหาประเภทอื่นๆ อีกด้วย ปัจจุบันมีเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวหลายแห่ง มีการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวในรูปแบบภาพชุดเป็นประจำทุกวัน ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD, PPTV HD36, Voice TV, ไทยรัฐออนไลน์, Thai PBS, Spring, สำนักข่าวไทย โดยเป็นภาพข่าวที่ถ่ายโดยช่างภาพของสำนักข่าวเอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรข่าวต้องการสร้างความเป็นต้นฉบับ (Original) ให้กับภาพข่าว ซึ่งทำให้องค์กรสามารถควบคุมและออกแบบในเชิงเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในภาพข่าวอีกด้วย นอกจากนี้การผลิตภาพข่าวในลักษณะรายวันในบริบทของสื่อออนไลน์ที่ยังคงมีการแข่งขันกันเพื่อสร้างความแตกต่างและครองใจผู้อ่าน

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเนื้อหาประเภท “ภาพข่าว” ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ โดยมีรูปแบบการนำเสนอภาพข่าวเป็นภาพชุด (อัลบั้ม) จำนวน 4-8 ภาพ พร้อมเนื้อหาข้อความข่าวประกอบ (ทวิชัย จันทะวงศ์, สัมภาษณ์, 1 กุมภาพันธ์ 2564) จึงเลือกศึกษาเนื้อหาภาพข่าวจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD โดย THE STANDARD เป็นหนึ่งในสื่อออนไลน์ประเภทสำนักข่าวออนไลน์ยุคใหม่ ปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD มียอดผู้กดชื่นชอบ (Like) จำนวน 1.657 ล้านคน (สำรวจเมื่อ 28 พ.ค.2564)

นอกจากนี้ THE STANDARD มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ และมีความโดดเด่นด้านรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดผู้อ่าน โดยในด้านภาพข่าวได้รับการยอมรับว่าเป็นสำนักข่าวที่มีภาพข่าวสวย คมชัด รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ที่เป็นกระแส เป็นสำนักข่าวที่เป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ (ทิพากร ไชยประสิทธิ์, 2562) มีการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวแบบรายวัน ซึ่งแสดงให้เห็นความต่อเนื่องของการนำเสนอเนื้อหา นอกจากนี้ภาพข่าวของ THE STANDARD เป็นผลงานของช่างภาพประจำของสำนักข่าวเอง แสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่ากับช่างภาพข่าวในฐานะผู้ผลิตเนื้อหา และในยุคปัจจุบันที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างสูง การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย

ต้องการทราบว่าสำนักข่าว THE STANDARD มีกลยุทธ์ แนวคิดและกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพข่าวของกองบรรณาธิการอย่างไร และเพื่อทราบถึงแนวทาง ตลอดจนกระบวนการทำงานที่เป็นรูปธรรมในการผลิตเนื้อหาภาพข่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสำนักข่าวออนไลน์ ในการออกแบบเนื้อหาให้เป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ท่ามกลางสถานการณ์ที่มีสำนักข่าวจำนวนมากพากันแย่งชิงความสนใจจากผู้บริโภคข่าวสารในโลกออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาแบบมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) ถึงกลยุทธ์และกระบวนการสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในมุมมองของผู้ผลิตเนื้อหา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีแบบคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) แบ่งเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย ระดับบรรณาธิการข่าว มีหน้าที่ดูแลจัดการเนื้อหาข่าวสารในภาพรวม จำนวน 1 ราย และระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วยผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าว มีหน้าที่ผลิตเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เป็นผู้ปฏิบัติงานในสนามข่าว รวมจำนวน 2 ราย ออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แตกต่างกันระหว่างบรรณาธิการข่าว ตามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กับผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าว ตามตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้เครื่องบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ แล้วนำมาถอดเทปอย่างครบถ้วน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมจัดหมวดหมู่เพื่อเรียบเรียงเป็นหัวข้อตามที่ประเด็นที่ต้องการศึกษา จากนั้นวิเคราะห์สรุปผลด้วยวิธีการตีความ โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์การศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอด้วยรูปแบบของการบรรยายพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD

1.1 การเล่าเรื่องด้วยภาพและข่าว หลักคิดในการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพและข่าวบน เฟซบุ๊กแฟนเพจแบบ THE STANDARD คือเนื้อหานั้นต้องมีเรื่องราว (Story) ที่เนื้อข่าวแบบข้อความ (Text) อย่างเดียวทำไม่ได้ ภาพข่าวของ THE STANDARD พยายามทำให้ผู้อ่านเห็นภาพใน

แบบที่แทบไม่ต้องอ่านเนื้อหา (Text) ก็ได้ กล่าวคือภาพข่าวนั้นเล่าเรื่องด้วยตัวของมันเอง เนื่องจากมีรายละเอียดและเรื่องราวบางอย่างที่อยู่ในภาพ เมื่อมีเนื้อหา (Text) ประกอบ ก็จะทำให้การเล่าเรื่องสมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนี้การนำเสนอเป็นภาพชุดยังทำให้ผู้อ่านได้เห็นในหลายๆ มุม ภาพมีการเล่าเรื่องได้รอบด้านมากกว่า อีกทั้งภาพข่าวยังสามารถมองได้ว่าเป็นศิลปะแบบหนึ่ง แม้ในเหตุการณ์เดียวกันแต่ช่างภาพมีมุมมองไม่เหมือนกัน ก็เลือกจะถ่ายทอดออกมาไม่เหมือนกัน จุดเด่นของภาพข่าวแบบ THE STANDARD ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 2 อย่างคือ **1) มุมมองภาพ** คือ ภาพต้องเล่าเรื่องแล้วต้องมีผลกระทบ (Impact) ต่อคนดู โดยเฉพาะอารมณ์ ความรู้สึก เรื่องราวในเหตุการณ์นั้นๆ แล้วสามารถสื่อไปถึงคนอ่านได้จริงๆ ภาพข่าวจึงไม่ใช่แค่การรายงานได้ว่าใคร ทำอะไร แต่ยังสะท้อนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ที่อยู่ในแววตาของคนในภาพ **2) ทักษะของช่างภาพ** ทักษะของช่างภาพ มีส่วนอย่างมากถึงร้อยละ 90 ต่อการที่จะได้ภาพที่ดีในสนามข่าว ซึ่งไม่ใช่แค่ทักษะการถ่ายภาพ แต่คือทักษะในการเข้าถึงจุดที่จะถ่ายภาพได้ นับตั้งแต่ความไวในการเดินทาง การวิ่งเร็ว การหาทางฝ่าผู้คนจำนวนมากเข้าไปที่จุดใดจุดหนึ่ง และการช่างสังเกตมองเห็นสิ่งที่คนอื่นไม่เห็น

1.2 การนำเสนอเนื้อหาบนฐานของสื่อออนไลน์

1.2.1 ผู้อ่านเป็นผู้กำหนดทิศทาง (Reader Driven) โดยหลักในการเลือกเรื่องมานำเสนอ จะคำนึงจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) เรื่องที่คนทั่วไปสนใจ โดยมองว่าคนน่าจะอยากรู้ และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย จะไม่ทำเรื่องที่ไม่ใช่ตัวตนขององค์กร 2) การยึดผู้อ่านเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) คือการให้ความสำคัญกับผู้อ่านและหาทางตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน ให้ผู้อ่านได้รับความสะดวก โดยเขียนข่าวให้เข้าใจง่ายเพื่อให้เสพข่าวได้ง่ายที่สุด ผู้อ่านที่ชื่นชอบมุมมองของช่างภาพข่าว THE STANDARD มักสะท้อน (feedback) ว่าภาพข่าวมีความเป็นสากล มีมุมมองที่น่าสนใจ มีความเป็นศิลปะ เสียงสะท้อนส่วนใหญ่ที่ THE STANDARD ได้รับค่อนข้างชื่นชม โดยเฉพาะในอีเวนต์ใหญ่ที่ผู้อ่านไม่เห็นมุมมองนี้จากสื่ออื่นแต่ได้เห็นจาก THE STANDARD

1.2.2 การกำหนดปริมาณ สัดส่วน คุณภาพของเนื้อหาภาพข่าว มีปัจจัยพิจารณาดังนี้ คือ 1) ประเด็นข่าวที่ต้องการนำเสนอหรือประเด็นที่ควรนำเสนอ ในการประชุมกองบรรณาธิการ อาจจะมีการ “โยนโจทย์” ให้ว่าสำนักข่าวน่าจะไปทำเนื้อหาภาพข่าวเรื่องนั้นเรื่องนี้ มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันตามธรรมชาติของการทำงานทั่วไป 2) สภาพความเป็นจริงในสนามข่าวที่เอื้อต่อการได้หรือไม่ได้ภาพที่ดี ทั้งนี้ภายใต้ทรัพยากรช่างภาพข่าวที่มีทั้งหมด 3 คน ในแต่ละวันจะออกไปถ่ายภาพตามหมายงานข่าวที่กระจายกระจายไป บางคนอาจจะทำงานได้ 3 หมายงานข่าวภายในหนึ่งวัน จึงได้เนื้อหาภาพข่าวออกมา 3 ชุด หรือบางครั้งไปลงพื้นที่ทำข่าวแล้วมีข้อจำกัดบางอย่าง ทำให้ไม่ได้ภาพที่ดีออกมา ในวันนั้นก็จะไม่ได้ขึ้นงาน

1.3 ระบบและรูปแบบการทำงานของกองบรรณาธิการ

1.3.1 จำนวนผู้สื่อข่าวและช่างภาพ ผู้สื่อข่าวมี 3 คน ช่างภาพข่าวมีจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นบุคลากรทำงานในสนามข่าว และมีส่วนอื่นในกองบรรณาธิการข่าวได้แก่ รีเรเตอร์ อาร์ตเวิร์ค พิสูจน์อักษร สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และคลังข้อมูล ทั้งหมดอยู่ภายใต้การดูแลโดยบรรณาธิการข่าว

1.3.2 รูปแบบการทำงาน วิธีการทำงานในอุดมคติ คือ ในการลงพื้นที่ทำข่าว แต่ละงาน ผู้สื่อข่าวและช่างภาพลงพื้นที่ด้วยกัน อย่างไรก็ตามด้วยขนาดทีมที่ค่อนข้างเล็ก บางวันต้องทำข่าวและติดตามสถานการณ์จำนวน ผู้สื่อข่าวจึงไม่อาจลงพื้นที่พร้อมช่างภาพข่าวได้ทุกงาน ช่างภาพจึงทำงานแบบฉายเดี่ยว โดยมีทักษะของการเป็นนักข่าวด้วยการบอกข้อมูลเบื้องต้นของข้อเท็จจริงข่าว เช่น ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ทำไม หรือบางครั้งอาจจะต้องสัมภาษณ์แหล่งข่าวเพิ่มเติม แล้วรวบรวมข้อมูลนั้นส่งมาให้ผู้สื่อข่าวนำไปเขียนเนื้อหาข่าวได้ เมื่อภาพข่าวและเนื้อหาข่าวถูกรวบรวมและเรียบเรียงจากพื้นที่ทำข่าว ผู้สื่อข่าวและช่างภาพจึงส่งเข้ามายังกองบรรณาธิการเพื่อดำเนินการต่อไป โดยบรรณาธิการข่าวมีหน้าที่หลัก คือ ดูแลภาพรวมของเนื้อหาข่าว ทั้งเนื้อหาข่าว (Text) วิดีโอ ภาพข่าว และอินโฟกราฟิก สำหรับภาพข่าวมีข้อจำกัดที่ต้องระมัดระวังคือ เนื้อหาในภาพที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด สุ่มเสี่ยงต่อการพาดพิงตัวบุคคลทำให้เกิดความเสียหาย และในสถานการณ์ช่วงที่มีความขัดแย้งของสังคม เช่น นี้อบทางการเมือง กองบรรณาธิการยังต้องระมัดระวังในการนำเสนอเป็นพิเศษ รวมทั้งตามไปเผด็จ (Monitor) คอมเมนต์ใต้โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่อาจจุดประเด็นความขัดแย้ง

1.3.3 การปรับปรุงรูปแบบการทำงานในสถานการณ์พิเศษ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ กองบรรณาธิการข่าวจะเปลี่ยนรูปแบบมาใช้ในการตั้ง War Room โดยสื่อสารและรับส่งข้อมูลกันผ่านทางกลุ่มในแอปพลิเคชัน “ไลน์” โดยให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามาอยู่ในกลุ่มไลน์เดียวกัน แล้วทุกคนทำงานพร้อมกันเพื่อลดกระบวนการ ซึ่งไม่ใช่ลักษณะของสายพานการผลิตดังเช่นในสถานการณ์ สถานการณ์พิเศษดังกล่าว ข่าวเหตุการณ์ทีมฟุตบอลเยาวชนติดอยู่ในถ้ำหลวง อ.แม่สาย จ. เชียงราย

2. กระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนเนื้อหาข่าว เป็นบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ “ผู้สื่อข่าว” การทำเนื้อหาข่าวแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการเตรียมการ คือการติดตามสถานการณ์ ความเคลื่อนไหว เพื่อหาเรื่องหรือประเด็นเพื่อทำเนื้อหาภาพข่าว โดยแหล่งที่มาของเรื่องหรือประเด็นมาจาก สถานการณ์ประจำวัน, ประเด็นข่าวที่คิดขึ้นใหม่ และ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า โดยปัจจัยในการคัดเลือกข่าวคือ เป็นสิ่งที่ผู้อ่านกำลังสนใจและติดตาม เรื่องเกี่ยวกับความขัดแย้งทางการเมือง และประเด็นปัญหาสังคม ซึ่งเป็นประเด็นที่มีผลกระทบต่อผู้คนในสังคม 2) ขั้นตอนการลงพื้นที่ทำข่าว มีวิธีการทำงาน 2 แบบหลักคือ ผู้สื่อข่าวลงพื้นที่ทำข่าวพร้อมกับช่างภาพ ผู้สื่อข่าวไม่ได้ลงพื้นที่ทำข่าว แต่ใช้ช่องทางอื่น ติดตามข้อมูลเพื่อเขียนข่าว การเขียนข่าวยึดหลักตามโครงสร้าง 5W + 1H และใช้ลีลาภาษาเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับผู้สื่อข่าวแต่ละคน การพาดหัวข่าวมี 2 แบบคือ พาดหัวข่าวจาก

เนื้อหารายละเอียด และ พาดหัวตามภาพนำ (ภาพเปิด) 3) ขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้สื่อข่าวอาจมีประเด็นของตนเองที่ต้องการให้ช่างภาพนำภาพที่สอดคล้องนั้นมาใช้ด้วยเพื่อสื่อสารให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนการเรียงลำดับภาพตั้งแต่ต้นจนจบให้สิทธิ์ช่างภาพข่าวเป็นหลัก

ขั้นตอนการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มี 2 รูปแบบหลัก คือ ในสถานการณ์ปกติทั่วไปหรือเรียกว่าสายพานการผลิตปกติ จะใช้ขั้นตอนตามที่ได้วางโครงสร้างไว้อย่างเคร่งครัด ส่วนในสถานการณ์ที่ต้องรายงานข่าวอย่างเร่งด่วน จะใช้การลัดขั้นตอน โดยผู้สื่อข่าวเป็นผู้มีบทบาทรับผิดชอบหลักในการโพสต์เนื้อหาขึ้นเฟซบุ๊กแฟนเพจไปก่อน แล้วจึงรีบให้คนที่เกี่ยวข้องตามเข้ามาตรวจสอบความเรียบร้อยของเนื้อหาตามหลัง

2.2 ส่วนภาพข่าว เป็นบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ “ช่างภาพข่าว” ซึ่งทางกองบรรณาธิการสำนักข่าว ได้ให้อิสระ ให้สิทธิ์แก่ช่างภาพข่าวในการตัดสินใจ โดยไม่ได้กำหนดรูปแบบที่ตายตัวในการถ่ายภาพข่าว ช่างภาพข่าวของ THE STANDARD แต่ละคนจึงมีแนวทางในการถ่ายภาพที่ต่างกันไป แนวทางหลักในการถ่ายภาพข่าวคือ ภาพถ่ายต้องสื่อสารความหมายให้ผู้อ่านรับรู้ได้ชัดเจนผ่านการดูภาพเพียงครั้งแรก ช่างภาพข่าว ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก มีแนวทางในการจัดองค์ประกอบภาพด้วยมุมมองที่เป็นเส้นตรงเช่นเดียวกับมุมมองภาพในระดับสายตาของคนทั่วไป ช่างภาพมองอย่างไรก็ถ่ายภาพอย่างนั้น

การถ่ายภาพข่าวแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนก่อนลงพื้นที่ถ่ายภาพข่าว ประกอบด้วย การเสาะแสวงหาข่าวและประเด็นข่าว ซึ่งได้จากการรวบรวมหมายงานข่าวประจำวัน และการถ่ายภาพข่าวจากประเด็นที่คิดขึ้นเอง ส่วนการคัดเลือกหมายงานข่าวและประเด็นข่าว จะใช้ปัจจัย ด้านความสอดคล้องกับทิศทางข่าวของกองบรรณาธิการ ซึ่งได้แก่ ประเด็นด้านผลกระทบต่อสังคม การเมือง และเหตุการณ์ที่เป็นกระแสในช่วงเวลานั้น 2) ขั้นตอนการลงพื้นที่ถ่ายภาพข่าว ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อม ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอุปกรณ์ถ่ายภาพ และการต้องไปถึงสนามข่าวก่อนเวลาเสมอ ด้านการถ่ายภาพและการสื่อความหมายในภาพจะใช้แนวทางการถ่ายภาพส่วนตัว เช่น เน้นถ่ายภาพมุมกว้าง เก็บรายละเอียดองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่องได้ครบ แต่ถ่ายภาพซ้ำซ้อนมาจำนวนมาก หลายร้อยจนถึงหลักพันภาพ เพื่อนำมาเลือกช็อตภาพที่ดีที่สุด การถ่ายภาพเหตุการณ์จะถ่ายให้ครบถ้วนตลอดตั้งแต่ต้นจนจบ และถ่ายภาพให้ครบทุกช่วงเลนส์ทั้งระยะภาพกว้างระยะภาพกลางและระยะไกล รวมถึง การพยายามสร้างสรรค์ภาพข่าวที่แปลกใหม่ มีความแตกต่าง จากภาพข่าว ที่เคยมีมาก่อน ซึ่งต้องอาศัย ทักษะ ประสบการณ์ สัญชาตญาณ ในการเป็นช่างภาพข่าวอย่างสูง 3) ขั้นตอนการคัดเลือกเรียบเรียงภาพข่าว และการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพที่คัดเลือกมานำเสนอ เป็นเนื้อหาภาพข่าว ต้องสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับข่าว และภาพต้องมีคุณภาพดีกว่าภาพที่ ถ่ายโดยบุคคลทั่วไป หลักการคัดเลือกภาพ จะพิจารณาจากคุณสมบัติคือ เป็นภาพที่สอดคล้องไปกับข่าวได้ มี ศักยภาพในการ ใช้งานสื่อสารข่าว และเป็นภาพที่มีองค์ประกอบภาพลงตัว ส่วนการคัดเลือกช็อตภาพ จะใช้การคัดเลือกสองชั้น คือขั้นแรกคัดเลือกจาก

ภาพทั้งหมดที่ถ่ายมาให้เหลือประมาณ 20-30 ภาพ จากนั้นคัดเลือกอีกครั้งเหลือประมาณ 10 ภาพเพื่อนำไปใช้นำเสนอเป็นภาพชุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนการจัดเตรียมภาพชุด จะใช้จำนวนภาพต่ำสุด 4 ภาพสูงสุด 15 ภาพ โดยใช้หลัก ภาพเล่าเรื่องราวเรียงเหตุการณ์ แบ่งได้ 2 แบบคือ เรียงภาพตามลำดับเหตุการณ์ และเรียงภาพตามความโดดเด่นของภาพ และให้ความสำคัญกับการเลือกภาพที่นำมาใช้เป็น “ภาพเปิด” โดยจะต้องเป็นภาพที่สามารถดึงดูดผู้อ่าน เมื่อแรกเห็นให้หยุดดูภาพนั้นได้ พลังดึงดูดของภาพเปิดควรมาจากเนื้อหามากกว่าองค์ประกอบภาพ ด้านโปรแกรมที่ใช้จัดการไฟล์ภาพ จะใช้โปรแกรม Adobe Photoshop และ Adobe Bridge ส่วนระบบการส่งไฟล์ภาพเข้าสู่ขั้นตอนของกองบรรณาธิการ จะใช้ Google Drive รวมถึง LINE

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD

THE STANDARD มีหลักในการเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอในรูปแบบเนื้อหาภาพข่าวของ THE STANDARD ที่ประกอบด้วย 1) เรื่องที่คนทั่วไปสนใจอยู่แล้วกำลังติดตาม หรือที่คนน่าจะอยากรู้ และเป็นประโยชน์ และ 2) การยึดผู้อ่านเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) คือ การต้องรู้ว่ากลุ่มผู้อ่านต้องการอะไร แล้วจะตอบสนองอย่างไร สอดคล้องกับงานศึกษาของ Gultung & Ruge (1965 อ้างถึงใน อธิรัตน์ พันทวี, 2536) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญสำหรับการคัดเลือกข่าว ในด้านปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของข่าว คือการเลือกเหตุการณ์ที่เข้ากันได้กับความคาดหวังส่วนหนึ่งของผู้รับสาร จึงต้องคำนึงถึงความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับสารด้วยว่าผู้รับสารต้องการที่จะรู้เห็นเรื่องอะไร และยังสอดคล้องกับ Richard Craig (อ้างถึงใน ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์, 2553) ที่ได้เสนอแนวทางสำหรับการออกแบบเนื้อหาออนไลน์ไว้ว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customization) สำนักข่าว THE STANDARD จะพยายามทำให้ผู้อ่านเห็นภาพ ในแบบที่แทบไม่ต้องอ่านเนื้อหาข่าว (Text) กล่าวคือภาพข่าวนั้นเล่าเรื่องด้วยตัวของมันเอง สอดคล้องกับที่ณัฐพัชร วงศ์เหรียญทอง (2557 อ้างถึงในวิไลยา สมบูรณ์ทรัพย์, 2561) ระบุว่า เนื้อหาควรต้อง ชัดเจน เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารกับทุกคนที่เข้ามารับสารได้ว่าเนื้อหาต้องการสื่อสารอะไร มีวัตถุประสงค์หรือต้องการบอกเล่าอะไร

THE STANDARD ระบุว่า จากการสำรวจความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้อ่านมักสะท้อนว่าภาพข่าว THE STANDARD มีความเป็นสากล ดูเป็นสำนักข่าวต่างประเทศ มีมุมมองที่น่าสนใจ ได้เห็นมุมมองภาพเช่นนี้ได้เฉพาะจาก THE STANDARD โดยไม่ได้เห็นจากสื่อสำนักอื่น สอดคล้องกับที่ชนิดา รอดหยู (2560) ได้สรุปแนวทางการนำเสนอข่าวบนสื่อดิจิทัล ประการหนึ่งไว้ว่า การใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ของสื่อดิจิทัล ช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล รับฟัง และสำรวจความคิดเห็นจากประชาชนกลุ่มเป้าหมาย สามารถเปิดประเด็นข่าวให้กว้างและลึกขึ้น ตลอดจนเป็นการเปิดมุมมองใหม่ของการทำข่าวสู่ความหลากหลายที่

ต่างจากกระบวนการสื่อข่าวแบบดั้งเดิม โดยสามารถกระทำการสื่อสารสองทางได้ภายหลังจากที่ได้รับ feedback จากผู้รับสารเมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวสู่ social media เพราะการเกิดปฏิสัมพันธ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่เนื้อหาภาพข่าวได้ถูกผู้รับสารอ่านและมีการตรวจสอบว่าถูกต้องหรือไม่

THE STANDARD ใช้กลยุทธ์การวางกระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าว แบบมีโครงสร้างที่ชัดเจน ผ่านระบบกองบรรณาธิการที่ผู้รับผิดชอบในภาระหน้าที่งานต่างๆ อย่างชัดเจน และมีการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมช่วยในการปฏิบัติงาน ทำให้เนื้อหาภาพข่าวถูกผลิตภายใต้ระบบสายพานการผลิตที่มีความแน่นอนมั่นคง สอดคล้องกับแนวคิดของ Dasu Krishnamoorthy (2000 อ้างถึงใน ศศิธร ยุวโกศล, 2545) ที่มองว่า “ข่าวคือสินค้า” ที่ถูกผลิต และถูกจัดระเบียบผ่านโครงสร้างองค์กรข่าว เช่น ผู้พิมพ์ หัวหน้าฝ่ายข่าวต่างๆ

2. กระบวนการผลิตเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD

ในการลงพื้นที่สนามข่าว เป็นบทบาทหน้าที่หลักของ ผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าว การทำงานในสนามข่าวเป็นส่วนหนึ่งของ “กระบวนการทำข่าว” ทั้งผู้สื่อข่าวและช่างภาพข่าว ถือว่าใช้กระบวนการเดียวกัน กระบวนการทำข่าวของ THE STANDARD ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนการเตรียมก่อนลงพื้นที่ทำข่าว ขั้นตอนการลงพื้นที่ทำข่าว และขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอ สอดคล้องกับ นรินทร์ นาเจริญ (2549) ที่ว่าการได้มาซึ่งข่าวนั้นมีขั้นตอนของกระบวนการข่าวไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การค้นคว้าและแสวงหาข้อมูล 2) การออกพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์กำลังเกิดขึ้น 3) การประเมินคุณค่าข่าว 4) การตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน 5) การเขียนข่าว

ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล แสวงหาข่าวและประเด็นข่าวเพื่อคัดเลือกเรื่องก่อนลงพื้นที่ไปทำข่าว สอดคล้องกับที่ วราภรณ์ ขวพงษ์ (2555) ระบุไว้ว่า ข่าวสามารถเกิดได้จากเหตุการณ์และกิจกรรมดังต่อไปนี้ 1) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า) 2) กิจกรรมที่วางแผนไว้ (หมยงานข่าวประจำวัน) และ 3) ความพยายามของผู้สื่อข่าว (ประเด็นข่าวที่คิดค้นใหม่)

ขั้นตอนการลงพื้นที่ทำข่าว/ถ่ายภาพข่าว บางงานที่ผู้สื่อข่าวไม่ได้ลงพื้นที่ทำข่าวด้วยช่างภาพข่าวต้องเพิ่มทักษะการเป็นผู้สื่อข่าว พลิกบทบาทกลายเป็น “นักข่าวสำรอง” โดยต้องสามารถบอกเล่าข้อมูลเบื้องต้นของเหตุการณ์ข่าวให้ผู้ข่าวนำไปเขียนข่าวได้ หรือสามารถเขียนเนื้อหาเบื้องต้นด้วยตัวเองได้ สอดคล้องกับ Authur Rothstien (อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2549) กล่าวถึงคุณสมบัติของช่างภาพข่าวข้อหนึ่งว่า เป็นผู้มีความสามารถในการรายงานข่าวสารด้วยการเขียนร่วมกับภาษาภาพ

ขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาภาพข่าวและการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะนำภาพข่าวมาร้อยเรียงลำดับเป็นภาพชุดด้วยวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Photo Essay) ทั้งนี้การเรียงลำดับภาพ THE STANDARD จะให้สิทธิ์ช่างภาพข่าวเป็นหลักในการวางลำดับภาพเปิด ภาพช่วงตรงกลาง จนถึงภาพปิดท้าย สอดคล้องกับที่นิตยสารออนไลน์ Camerart (2560) ได้อธิบายไว้ว่า การเล่าเรื่องด้วยภาพในลักษณะภาพชุด (Photo Essay) นั้น หัวใจในการนำเสนอภาพชุดอยู่ที่การเน้นอารมณ์ (Emotion)

ภาพแต่ละภาพต้องเล่าเรื่องได้ในตัวเอง และทุกภาพต้องถูกจัดวางอย่างลงตัว เหมือนการเล่าเรื่องที่ต้องมีส่วนนำเรื่อง จุดพีค และบทสรุป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD มีการวางกลยุทธ์แบบรัดกุมสำหรับขั้นตอนภายในกองบรรณาธิการในการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวออกเผยแพร่สู่ผู้อ่าน โดยมีระบบสายพานการผลิตที่ชัดเจน มีการให้สิทธิ์เฉพาะผู้สื่อข่าว เป็นผู้โพสต์เนื้อหาภาพข่าวในสถานการณ์เร่งด่วนสูง กองบรรณาธิการควรมีการอบรมเพื่อพัฒนาเพิ่มทักษะ เช่น การใช้เครื่องมือเฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้ช่างภาพข่าวสามารถโพสต์เนื้อหาภาพเองได้อย่างทัดเทียมกับผู้สื่อข่าว ทำให้ช่างภาพข่าวได้มีศักยภาพในการทำงานอย่างครบวงจร

2. สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD ยังยึดการนำเสนอเนื้อหาภาพข่าวในแบบข่าวรายวันเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานแบบวันต่อวัน ควรทดลองเพิ่มการสร้างสรรค์เนื้อหาภาพข่าวเชิงประเด็น ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานต้องใช้ระยะเวลาในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลที่ใช้ระยะเวลานานกว่านั้น เพื่อเป็นการเปิดมิติของเนื้อหาภาพข่าวให้กว้างขวางมากขึ้น

3. ปัจจุบันมีสื่อออนไลน์หลายแห่งที่นำเสนอเนื้อหาภาพข่าวแบบเดียวกับที่ สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD ทำอยู่ THE STANDARD ควรเร่งประเมินสถานการณ์เพื่อพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไปอีก หรือคิดหาเตรียมการปรับเปลี่ยนรองรับไว้สำหรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาเพื่อสำรวจวิจัยเชิงปริมาณด้านผู้รับสาร (ผู้อ่าน) เกี่ยวกับการพฤติกรรมเปิดรับการรับรู้ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาภาพข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ THE STANDARD
2. ศึกษาด้านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) อย่างเฉพาะเจาะจงที่เนื้อหาภาพข่าว หรือเฉพาะภาพข่าว
3. ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องพัฒนาการของภาพข่าวไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์สู่สื่อออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านกระบวนการผลิต การนำเสนอ หรือผลกระทบจากการนำเสนอ ระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อออนไลน์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษณ์ ทองเลิศ อนุสรณ์ ศรีแก้ว และคณะ. (2549). เถลถายการประเมนคุณค่าผลงานภาพถ่ายเชิงวารสารศาสตร์ของนักศึกษาในมุมมองของผู้เรียนการถ่ายภาพเชิงวารสารศาสตร์. นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 9(2), 77-82.
- ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2553). บทแนะนำหนังสือ *online journalism*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564, จาก http://jms.crru.ac.th/datas/MJ_30_2_2555_74_ExJournal.pdf
- ชนิดา รอดหยู. (2560). *ข่าวในยุคสื่อดิจิทัล*. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 33(2), 31. จาก <https://www.tci-thaijo.org/>
- ชลันธร วรรณโฆหาร. (2562). กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาสำนักข่าว The Matter (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีชัย จันทะวงค์. ช่างภาพข่าวสถานีโทรทัศน์ PPTV HD36 (1 กุมภาพันธ์ 2564). สัมภาษณ์.
- ทิพากร ไชยประสิทธิ์. (2562). *การจัดการเนื้อหาข่าวออนไลน์ของสำนักข่าวไทยพีบีเอส*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กลุ่มวิชาวิทยุและโทรทัศน์.
- ทีปกร วุฒิพิทยามงคล. (2559). “สื่อขนาดเล็กมีโอกาสรอดได้ง่ายกว่า” ทีปกร วุฒิพิทยามงคล ผู้ก่อตั้ง The MATTER. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thestandard.co/news-business-thematter-champ-teepagorn/>
- ธีรรัตน์ พันทวี. (2536). *การวิเคราะห์กรอบของกระบวนการผลิตข่าวโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บัณฑิตวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- นฤดี แผ้วสุวรรณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่ม digital immigrants*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ นาเจริญ. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พุทธศักดิ์ ดันตีสุนทริเวช. (2560). “Let The Data Tell the Story” : เรามีข่าวให้เสพย์กันมากแค่ไหนบนFacebook?. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://medium.com/@leafsway/let-the-data-tell-the-story->
- มานะ ตรียาภิวัฒน์. (2553). *นักข่าวกับ Social Media*. สืบค้นเมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-catid=46%3AAcademic&Itemid=7.

- เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2553). *Marketing on Facebook*. นนทบุรี: บริษัท ธิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- วราภรณ์ ขวพงษ์. (2555). การเขียนข่าว ส่งข่าว และเผยแพร่ภาพข่าวสู่สื่อมวลชน. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.general.psu.ac.th/pdf/technicnew.pdf>
- วัชร คุรุศิริ. (2560). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วิลยา สมบูรณ์ทรัพย์. (2561). *รูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาข่าว 13 ชีวิตที่หมู่ป่าติดถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จ.เชียงราย ของสำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- ศศิธร ยุวโกศล. (2545). *การให้ความหมายข่าวในมุมมองผู้รับสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาวารสารสนเทศ.
- Camerart. (2560). *Art of Photography_Photo Essay (ภาพถ่ายเล่าเรื่อง)*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.camerartmagazine.com/techniques/art-of-photography/art-of-photography_photo-essay
- WISESIGHT. (August 3, 2020). *ภาพรวมการใช้งานโซเชียลมีเดียของแบรนด์ในครึ่งปี 2020*, สืบค้นจาก, <https://wisesight.com/overall-performance-social-media-half-year-2020/>

ภาษาต่างประเทศ

- Simon kemp. (February 18, 2020). Digital 2020: THAILAND. Retrieved from, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>

การประกอบสร้างความหมายตัวละครเมียหลวงร่วมสมัยในละครโทรทัศน์ THE MEANING OF THE CHARACTER OF PRINCIPAL WIFE IN THAI TELEVISION SOAP OPERAS

ณภาพัฒน์ ศรีแสงเมือง¹ และ นิธิดา แสงสิงแก้ว²

Naphaphat Srisangmueang³ and Nitida Sangsingkeo⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Text) และผู้เกี่ยวข้อง เบื้องหลังในการประกอบสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความหมายของเมียหลวง ที่ถูกนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเบื้องหลังในการประกอบ สร้างตัวละครเมียหลวงในเมีย 2018 โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หยิบยกละครโทรทัศน์เรื่อง “เมีย 2018” ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 28 พฤษภาคม 2018 ถึง 28 สิงหาคม 2018 ทางช่อง ONE 31 เขียนบท โดย เนปาลี (วรรณนา วีรยวรรณ) และกำกับการแสดงโดย สันต์ ศรีแก้วหล่อ

ผลการวิจัยพบว่าละครโทรทัศน์ได้ประกอบสร้างความเป็นจริงให้ตัวละครเมียหลวงที่เป็นตัว ละครหลักของละครเรื่อง เมีย 2018 ในหลายชุดความหมาย ซึ่งจะปรากฏออกมาในรูปแบบที่สลับกัน ของตัวละครที่แปรเปลี่ยนไปตามบทบาทในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งเมียแบบโบราณอยู่กับเหย้าเฝ้ากับ เรือน ที่มักใช้ชีวิตความเป็นเมียอยู่ในขนบธรรมเนียมเข้าสู่ตรรกะที่ดีทำหน้าที่ดูแลสามีและลูกของเธอ เป็นกุลสตรีและมีความเป็นแม่บ้านแม่ศรีเรือน ประการต่อไปคือการประกอบสร้างให้อรุณาเป็นผู้หญิง คล่องแคล่วที่ทำงานนอกบ้านและมีบทบาทชัดเจนในเรื่องการงาน โดยส่วนนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความ พยายามต่อสู้กับภาพความเป็นเมียในอดีตที่มีพื้นที่หลักในการแสดงบทบาทอยู่ในบ้าน และการเป็นเมีย แบบนักบริหารจัดการความสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า ละครนั้นได้นำเสนอชุดความหมายของตัวละคร อรุณา 3 ภาพ ซึ่งแต่ละภาพละครก็ทำให้เห็นว่า ‘เมียยุคใหม่’ นั้นมีบริบททางสังคมมากขึ้นกว่าการ เป็นแค่เมียในขนบธรรมเนียมเท่านั้น ตัวละครอรุณาจึงไม่ได้ถูกเจาะจงให้เป็นผู้หญิงแบบใดแบบหนึ่ง เท่านั้นหากแต่ความเป็นผู้หญิงในตัวอรุณานั้นจะมีความสลับไปมาตามสถานการณ์ที่ตัวเธอนั้นพบเจอ

ผู้วิจัยพบว่าภาพตัวแทนที่สะท้อนผ่านออกมาทางตัวละครอรุณาในละครโทรทัศน์เรื่องเมีย 2018 เป็นการสลับบทบาทของหลายชุดความหมายที่มีหลายภาพตามบริบทในละคร กล่าวคือ ละคร

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁴ Associate Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

ไม่ได้ทำให้ตัวอรุณาทิ้งความเป็นแม่บ้านไปเลยทั้งหมด แต่ละครก็ยังคงให้ภาพของชนบแห่งความคาดหวังบทบาทของเมียตามธรรมเนียมปฏิบัติอยู่เป็นหลัก โดยร่วมประกอบสร้างให้ตัวละครอรุณามีคุณลักษณะของการเป็นนักบริหารจัดการความสัมพันธ์อยู่ด้วย

ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้ส่งสารแม่ละครเรื่องเมีย 2018 พยายามจะต่อสู้กับชนบของละครแบบเก่าที่เคยนำเสนอมาไม่ว่าจะเป็นการสู้คน การต่อรอง การต่อต้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจสภาพความเป็นผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่มีอำนาจมากขึ้นจากการทำงานนอกบ้านและไม่ต้องหวังพึ่งผู้ชายอย่างไรก็ตามก็ต้องทำละครเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด จุดยืนแรกของการผลิตละครเรื่องนี้ไม่ได้ต้องการท้าทายอำนาจ แต่ต้องการทำอะไรก็ได้ที่เข้าสูตรที่ละครจะสำเร็จซึ่งก็คือการผลิตซ้ำใหม่ (Remake) และทำละครเพื่อกลุ่มผู้ชมผู้หญิงเนื่องจากผู้หญิงนั้นเป็นกลุ่มคนที่ดูละครโทรทัศน์มากที่สุด ผู้วิจัยพบว่าสุดท้ายแล้วละครนั้นก็ยังมีกรอบที่เป็นสูตรสำเร็จของละครน้ำเน่าไม่ว่าละครจะสร้างเม็ดเงินยุคใหม่ออกมาให้แตกต่างมากขนาดไหน ความเป็นเมีย เป็นกุลสตรีก็ยังคงคงเอาไว้เพื่อรักษาขนบธรรมเนียมที่ถูกปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน

คำสำคัญ : เมียหลวง, เมีย2018, การประกอบสร้างความหมาย

ABSTRACT

This research studies the meaning of the character of principal wife in Thai television soap operas. Qualitative research was done with textual analysis of stakeholders. The aim was examining how Mia 2018, a television drama, presented constructions of meaning and the characters therein involved. 28 episodes of Mia 2018 originally aired from May 28, 2018 to August 28, 2018 on the GMM One network, written by Jeab Wattana Weerayawattana and directed by Sant Srikaewlaw.

Results were that television dramas shaped reality for Mia, the show's protagonist, in several ways. Concepts of old-fashioned femininity and homemakers emerged in alternate forms, changing according to function in different scenarios. Women working outside the home with significant professional responsibilities represented efforts to challenge stereotypes of husbands playing primary roles at home. Aruna was a manager, organizer, negotiator, and seeker of equilibrium, especially in terms of well-being and relationships. The drama relationally portrayed Mia as a manager's wife, insofar as Aruna was no longer a traditional wife in her home space, but also used public spaces such as work areas. In this way, the dramatic presents a set of meanings of Arunama characters in three images, each of which shows that the modern

wife had more social context than traditional spouses. Aruna's character was therefore not just defined as a particular type of woman, but femininity in Aruna was expressed according to circumstances encountered.

Results were that representations reflecting the character of Aruna in the 2018 TV drama *Mia* altered the role through a series of meanings with multiple images based on dramatic context. Yet the drama still mainly portrayed traditional expectations for the role of traditional wives by creating the amalgamate character Aruna with additional attributes of a relationship manager.

In terms of message analysis, the 2018 Wife drama ultimately attempted to counter old dramatic traditions presenting fighting and negotiating as counterproductive for understanding. Female status today is more powerful due to work opportunities outside the home, no longer relying on men. However, the drama was still required to meet marketing needs, and first dramatic production priority was not to challenge authority. Initially seeking to fit traditional formulas for dramatic success, it remade an existing drama that had already been broadcasted (remake) and attract a loyal female audience, the most numerous viewership group, because of strong women characters in the drama.

Keywords: First Wife, *Mia* 2018, Constructing meanings.

ที่มาและความสำคัญ

แม้ว่าเวลาจะผ่านไปและเทคโนโลยีจะเปลี่ยนโฉมหน้าไปจากเดิม แต่สื่อหนึ่งที่ยังทำหน้าที่เฉพาะด้านและยังได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอสื่อหนึ่งก็คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ง่ายต่อการเปิดรับและช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ ทำให้เกิดความประทับใจและสามารถโน้มน้าวใจได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งหากกล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงแล้ว คงไม่มีรายการบันเทิงใดที่ได้รับความนิยมเท่ากับ “ละครโทรทัศน์” ซึ่งเป็นความบันเทิงที่ผู้ชมให้ความนิยมสูงสุดเนื่องจากเรื่องราวในบทละครนั้นมีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ ทั้งนี้ในส่วนของการรูปแบบการทำงานก็มีการพัฒนาขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทำ บทละคร ทีมงานและนักแสดงต่างมีความสามารถมากขึ้น ปัจจุบันการนำเสนอเรื่องราวในละครโทรทัศน์นั้นจะถูกหยิบยกประเด็นที่ได้รับความนิยมหรือเป็นกระแสมาทำเป็นบทละคร เช่น ความรัก ครอบครัว การใช้ชีวิตในสังคม หรือแม้กระทั่งเรื่องผู้มีเมียน้อย ก็ถูกหยิบยกมาเขียนเป็นบทละครด้วย ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะถูกตีความจากคนเขียนบทหรือทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ช่วยกันคิดจนเกิดเป็นตัว

ละคร โดยตัวละครที่ถูกถ่ายทอดผ่านละครโทรทัศน์นั้น มักจะถูกเอาเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงมาปรับและนำเสนอผ่านอีกรูปแบบหนึ่ง

ที่ผ่านมามีหลักฐานที่ทำให้เชื่อได้ว่าในอดีตนั้นการที่ผู้ชายจะมีภรรยาหลายคนนั้นเป็นเรื่องปกติ เพราะผู้ชายเปรียบเสมือนผู้ที่มีอำนาจเหนือผู้หญิง ส่วนใหญ่แล้วชีวิตผู้หญิงในวัยเยาว์ขึ้นอยู่กับบิดาพอสมรสก็ขึ้นอยู่กับสามี ทำให้ผู้หญิงถูกทำให้เชื่อไปตามสังคมว่า ‘หญิงด้อยกว่าชาย’ ทั้งที่ความเป็นจริงในเรื่องความคิดสติปัญญาทั้งหญิงและชายมีความเท่าเทียมกัน เพียงแต่ผู้หญิงสมัยก่อนอาจไม่มีโอกาสได้แสดงสิ่งนั้นออกมาเมื่อเทียบกับพื้นที่ที่ผู้ชายสามารถแสดงออกได้ ย้อนกลับไปสมัยสุโขทัยผู้ชายจะมีอำนาจมากในทางเศรษฐกิจ เพราะเป็นผู้หารายได้เลี้ยงดูครอบครัว ขณะเดียวกันนั้นผู้หญิงถูกกำหนดให้อยู่ในครัวและในบ้าน ความสัมพันธ์ทางเพศสมัยสุโขทัยกำหนดผู้ชายที่ทำชู้กับภรรยาคนอื่นแต่ไม่ห้ามการมีภรรยาหลายคน ส่วนผู้หญิงที่มีสามีแล้วจะมีความสัมพันธ์ทางเพศกับชายอื่นอีกไม่ได้ ถ้าใครละเมิดเชื่อว่าจะตกนรกอย่างปรากฏในไตรภูมิพระร่วง ซึ่งได้บรรยายสภาพของนรกไว้อย่างน่ากลัว น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงประพฤติปฏิบัติอยู่ในกรอบของศีลธรรม อาจกล่าวได้ว่าในอดีตนั้นการที่ผู้ชายมีภรรยาหลายคน เป็นการแสดงถึงฐานะทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมชั้นสูง และฐานะทางการเมือง แต่พอมาในช่วงรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 ความคิดผัวเดียวเมียเดียว (monogamy) นั้นเริ่มมีการเปลี่ยนไปจากการที่มีการแต่งงานสกุลและการจดทะเบียนสมรสเกิดขึ้น ส่งผลให้คนเริ่มให้ความสนใจกับการมีผัวเดียวเมียเดียวและมองว่าการมีบุคคลที่ 3 ถือเป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรม

ทั้งนี้เมื่อนำกรอบแนวคิดข้างต้นมาใช้กับการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ตัวละคร “เมียหลวง” หากกล่าวถึงคำนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าครอบครัวนั้นมีภรรยาน้อย หรือ เมียน้อย เข้ามา ซึ่งปัญหาเมียหลวง เมียน้อยนั้นถือเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นมากในสังคมไทย เราจึงได้เห็นละครหลาย ๆ เรื่องหยิบยกปัญหาตรงนี้ถ่ายทอดภาพของเมียหลวงนางเอก ที่ใช้ความนิ่งสงบสยบความเคลื่อนไหวในการรับมือกับเมียน้อย สะท้อนภาพของผู้หญิงที่มีความเป็นผู้ดี เป็นกุลสตรี ใช้สติปัญญา และความอดทนในการไต่ตรองแก้ปัญหา และเมียหลวงอีกประเภทที่มีบุคลิกอารมณ์ร้อน ปะทะกับเมียน้อยแบบดุเดือดตามราวี ให้สามีเลิกกับเมียน้อยซึ่งเมียหลวงลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักทำให้สามีเบื่อ และสร้างความรำคาญจนยากที่จะประสานรอยร้าวในครอบครัว

การนำเสนอภาพเมียหลวงเมียน้อยนั้น มีการตั้งข้อสังเกตว่าจะมีการสลับบทบาท ภายใต้การวิเคราะห์ว่าด้วยความสัมพันธ์เชิงอำนาจ กล่าวคือ ในบางเรื่องเมียน้อยจะเป็นผู้รุก ในขณะที่เมียหลวงกลายเป็นผู้รับในลักษณะของเหยื่อ หรือผู้ถูกระทำ แต่กลับกันในละครบางเรื่องก็ให้ภาพเมียหลวงที่รุกเช่นกัน เช่นเรื่องแรงเงาตัวละครนพณา ก็ต่อสู้กับเมียน้อยแบบสุดขั้ว หรือ เมียหลวงที่เป็นคนดียอมโดนทำร้ายเพื่อผู้ชายที่ตัวเองรักอย่างละครเรื่อง เมียหลวง ในปี 2009 ที่รับบทโดย ปิณฑา มิตรธีรโรจน์ กับบทบาท “ดร.วิกันดา” เมียหลวงผู้แสนสง่า ทั้ง ขาดิตระกูล การศึกษา รวมถึงบุคลิกท่าทางที่แสนเป็นผู้ดี โดยในละครเรื่องเมียหลวง ปิณฑาต้องมาปะทะบทบาทกับเมียน้อยแสนร้ายกาจที่รับบทโดยตัวแม่อย่าง อัม พัชราภา ไชยเชื้อ แต่ละครทั้งนี้ทั้งคู่เจอกันต้องมีการปะทะเชือดอารมณ์ด้วยวาจาบ้าง ๆ แบบผู้ดี แต่เจ็บแสบ เมื่อโลกได้มีการพัฒนาขึ้น เมียหลวง ในปัจจุบันจึงมีคาแรคเตอร์ที่

นึ่งขึ้น มีความคิดและ lifestyle ที่ทันสมัย ใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหา ยืนได้ด้วยตัวเอง เป็นนักวางแผนรู้จักการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น ไม่ได้ยอมหรือเฝ้ารอให้ผู้ชายกลับมา แต่จะทำทุกอย่างเพื่อไม่ให้ตัวเองและคนรอบข้างถูกเอาเปรียบ

เป็นที่น่าสังเกตว่าบทบาทเมียหลวงนั้นมีรูปแบบการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แตกต่างจากในอดีต ซึ่งหากจะเทียบเคียงกับละครโทรทัศน์สมัยปัจจุบัน อาจทำให้เห็นภาพของตัวละครเมียหลวงที่น่าสนใจ ดังเช่น ละครเพลิงบุญ ซึ่งตัวละครเมียหลวงชื่อพิมาลานัน ถึงแม้จะทราบว่าสามีไปมีภรรยาน้อย ก็ไม่ได้เรียกร้องให้สามีของตนเองกลับมา ในทางกลับกันกลับพยายามทำตัวเองให้ดีขึ้น กล้าคำและเผชิญหน้ากับเมียน้อย หรือในละครเรื่องเมียแต่ง ที่ตัวเมียหลวงคืออรุณประไพเป็นผู้หญิงเก่ง ทำงาน แม่ผัวรัก กล้าเผชิญหน้ากับเมียน้อยไม่หลีกเลี่ยง ละครเหล่านี้ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงภาพจำในอดีตของความเป็นเมียหลวงและเมียน้อยที่ผู้ชมเคยชมมาในอดีตโดยสิ้นเชิง ทำให้เป็นที่จดจำและมองว่ามันไม่จำเป็นต้องเป็นแบบเดิม

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า ลึกเข้าไปในเบื้องหลังของฉาก สิ่งที่เราไม่อาจจะมองเห็นได้ก็คือ “ผู้ชักใย” อยู่เบื้องหลังตัวละครเหล่านี้ แม้ว่ากลุ่มชักใยนี้จะมีอยู่หลายระดับชั้น เริ่มตั้งแต่ผู้กำกับ คนทำบท เจ้าของบทประพันธ์ แต่ผู้ที่อยู่ในจุดสุดยอดของกลุ่มผู้ชักใยนี้กลับมิใช่เป็นตัวบุคคล หากแต่เป็นสิ่งที่เราเรียกว่า “กฎเกณฑ์ทางสังคม” ทั้งนี้เพราะสิ่งที่อยู่ในละครโทรทัศน์โลกแห่งสัญลักษณ์ อันเปรียบเสมือนรูปแบบพิธีกรรมนั้นมีได้กล่าวว่า “ผู้หญิงจริง ๆ จะเป็นอะไร หรือผู้หญิงจริง ๆ ทำอะไร” เพราะสิ่งที่ละครโทรทัศน์สร้างสรรค์และสืบทอดขึ้นมาก็คือ “ผู้หญิงควรจะเป็นอะไร และผู้หญิงควรจะทำอะไร” ต่างหาก ฉะนั้นเมียหลวงในละครโทรทัศน์ก็คงมิใช่สิ่งที่แสดงว่า “เมียหลวงจริง ๆ เป็นอะไร หรือเมียหลวงจริง ๆ ทำอะไร” หากแต่สิ่งที่ละครโทรทัศน์สร้างขึ้นมานั้นต้องการจะบอกว่า “เมียหลวงควรจะเป็นอะไรและเมียหลวงควรจะทำอะไร”

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะหยิบยกละครโทรทัศน์เรื่อง “เมีย 2018” ที่ออกอากาศทางช่อง ONE 31 เขียนบทโดย เนปาลี (วรรณนา วีรยวรรณ) เดิมตั้งชื่อเรื่องว่า สงครามรัก ตามลิขสิทธิ์ที่ได้จากเรื่อง The Fierce Wife สงครามรัก สงครามชีวิตจากละครโทรทัศน์ของประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ต่อมาเปลี่ยนเป็น “เมีย 2018 รักเลือกได้” กำกับการแสดงโดย สันต์ ศรีแก้วหล่อ มาเป็นเคสตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเนื่องจากอยากศึกษาเหตุผลเบื้องหลัง ตลอดจนการประกอบสร้างจากฝ่ายการผลิตที่ทำให้ละครเรื่องนี้ประสบความสำเร็จในภาพเมียหลวงแบบใหม่ที่น่าเสนอ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าคาแรคเตอร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญมากในการเป็นองค์ประกอบแห่งความสำเร็จของละครโทรทัศน์ ละครเรื่องเมีย 2018 นั้น ประสบความสำเร็จในละครโทรทัศน์ กล่าวคือละครเรื่องเมีย 2018 นั้นได้รับความนิยมสูงสุดทั้งการชมผ่านจอโทรทัศน์และการชมผ่านแพลตฟอร์มอื่นทุกแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยความนิยมทั่วประเทศ 6.1 มากกว่าละครที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกันกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น และยังเป็นละครที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประวัติศาสตร์ละครช่อง ONE (Woratangtrakul, 2561) ซึ่งส่วนของเนื้อหาตามที่ได้อ้างอิงจาก ศิรสา ชลายนานนท์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่าละครเรื่องนี้มีตัวละครเอกเป็นผู้หญิงนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในฐานะ “ภรรยา” ที่ดีของสามีและ “แม่” ที่ดีของลูก สะท้อนให้เห็นสภาพ

ชีวิตครอบครัวและประเด็นทางเพศสภาพในบริบทของสังคมไทย มีความพิเศษกว่าละครชิงรักหักสวาท และละครแนวเมียหลวงเมียน้อยเรื่องอื่นที่ต้องแย่งสามีคืนมาและจบลงแบบคืนดีกันกลับมาเป็นครอบครัวที่มีความสุข (Happy Ending) คือ ละครเรื่องนี้เล่าเรื่องจากมุมมองของตัวละครเอกซึ่งเป็นเมียหลวงที่ต้องต่อสู้เพื่อดำเนินชีวิตต่อไป ไม่ได้สู้เพื่อแย่งผู้ชายคืน แสดงให้ผู้ชมเห็นทุกขั้นตอนของชีวิตคู่ แสดงให้เห็นว่าการมีครอบครัวที่ราบรื่นมีความสุขนั้นไม่ง่าย และแสดงให้เห็นวิธีการแก้ปัญหาในแต่ละช่วงของชีวิตของตัวละครเอกที่เป็น “เมีย” เพื่อให้ผู้ชมที่ไม่เคยมีประสบการณ์ตรงได้เรียนรู้ และให้ผู้ชมที่มีประสบการณ์ตรงได้ปรับใช้กับการแก้ปัญหาในชีวิตครอบครัวของตน อีกทั้งยังเป็นบทละครที่มีคาแรคเตอร์เมียหลวงแตกต่างจากในอดีต

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะถอดสูตรความสำเร็จของละครเรื่อง เมีย 2018 ในครั้งนี้ว่า เพราะเหตุใดละครเมีย 2018 ถึงได้รับความนิยม และเรียกค่าความนิยม (Rating) จากผู้ชมได้อย่างมหาศาล ซึ่งทำให้เห็นว่าเมียหลวงในเรื่องเมีย 2018 นั้นเป็นผู้หญิงยุคใหม่และแตกต่างจากภิกษานดาในอดีต ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้วยกัน 4 แนวคิด ได้แก่ ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสื่อมวลชน (Social Construction of Reality Theory) ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสิ่งต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าภายใต้โลกที่มีปรากฏการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นนั้น จะมีเพียงบางปรากฏการณ์เท่านั้นที่ถูกผู้ส่งสารหยิบยกขึ้นมาเพื่อผลิตความหมายนำเสนอให้คนในสังคมได้รับรู้และกลายเป็นความจริงทางสังคมในที่สุด ภาษาคือช่องทางที่ผู้ส่งสาร ใช้ในการกำหนด (impose) ความหมายที่เขามีต่อโลกออกมา เพราะฉะนั้น ผู้ส่งสารต้องมีเจตจำนงบางอย่างก่อน จึงจะทำการสื่อสารความหมายออกไป ในการศึกษาการประกอบสร้างความหมายตัวละครเมียหลวงร่วมสมัยในละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีนี้ในการวิเคราะห์ตัวตัวบท ว่าตัวละครเมียหลวงนั้นถูกผู้ส่งสารตีความหมายออกไปว่าอย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตละครโทรทัศน์ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่าบุคคลที่มีบทบาทในกระบวนการสร้างความหมายเมียหลวงในละครโทรทัศน์นั้นมีความคิดเห็นในการประกอบสร้างตัวละครเมียหลวงในละครเรื่อง เมีย 2018 อย่างไรบ้าง และได้ศึกษาแนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์เนื่องจากแนวคิดนี้มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ถึงหัวใจหลักของการเล่าเรื่อง ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในการถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้ชม อีกทั้งยังทำให้เราทราบถึงบทบาทหน้าที่ของละครโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ เนื่องจากละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้ชมมากที่สุด เป็นทั้งเพื่อนที่ให้ข่าวสารข้อมูล สารบันเทิงในการรับชม การนำเสนอวิถีการดำเนินชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา จากความสำคัญเหล่านี้เองทำให้ละครโทรทัศน์เป็นรายการที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดในบรรดารางวัลโทรทัศน์ด้วยกัน มีการแข่งขันในแง่การผลิตของทุกสถานีโทรทัศน์เพื่อช่วงชิงเม็ดเงินค่าโฆษณาที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้ยังต้องศึกษาเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ ทั้งนี้การผลิตละครโทรทัศน์คือการที่ได้มาซึ่งงานละครโทรทัศน์ที่สมบูรณ์นั้น ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ของทีมงานผลิตละครโทรทัศน์อย่างมาก เริ่มจากขั้นตอนกว่าจะขายงานละครกับสถานีโทรทัศน์ได้นั้นทางผู้จัดละครต้องทำการหาบิณฑา หรือโครงเรื่องที่นำเสนอให้กับใน

สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ในการทำงานการผลิตละครนั้นทีมงานต้องมีการทำงานตามกระบวนการผลิตงานตามขั้นตอนต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพื่อให้การดำเนินการผลิตละครเป็นไปอย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้เราเข้าใจกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ และเข้าใจผู้ส่งสาร อีกทั้งผู้วิจัยจะใช้แนวคิดนี้เป็นหลักเกณฑ์ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในทุกกระบวนการทำงานของการผลิตตัวละครที่ถูกถ่ายทอดผ่านละครโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงชุดความหมายของเมียหลวงในกระบวนการการประกอบสร้างผ่านละครโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเบื้องหลังในการประกอบสร้างตัวละครเมียหลวงในเมีย 2018

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างความหมายตัวละครเมียหลวงร่วมสมัยในละครโทรทัศน์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาตามแนวทางทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เนื้อหาละครโทรทัศน์ เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างตัวละคร เมียหลวง ในละครโทรทัศน์ การสอบถามผู้เขียนบท ละคร ผู้กำกับ และโปรดิวเซอร์ เพื่อสอบถามความคิดเห็นในมุมมองของผู้ส่งสาร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะวิเคราะห์ในกระบวนการสื่อสารทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านตัวบท (Text) และ ผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างความหมายเมียหลวงในละครโทรทัศน์ (Sender) โดยจะมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ **ตัวบทละครโทรทัศน์** ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาละครโทรทัศน์ เมีย 2018 ที่มีการนำเสนอบทบาทของ เมียหลวงปรากฏอยู่ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกจากละครโทรทัศน์เรื่องยาว แบบหลายตอนจบ (TV Soap Opera) เป็นละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จได้รับความนิยมสูงสุด โดยคัดเลือกจาก เรตติ้ง, ฉากที่ถูกพูดถึงจนกลายเป็นภาพจำ, ความแปลกใหม่ของเนื้อเรื่อง การตอบรับ (Feedback) จากผู้ชมในสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เห็นปรากฏการณ์ผู้หญิงยุคใหม่ที่ได้รับการตอบรับและมีคนสนใจจนกลายเป็น talk of the town อีกทั้งคาแรคเตอร์เมียหลวงที่ชัดเจนและแตกต่างจากในอดีต ตัวละครที่เลือกนำมาวิเคราะห์นั้น ได้แก่ อรุณา จากละครเรื่อง เมีย 2018 การวิเคราะห์ตัวบทนั้นผู้วิจัยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construct of Reality) เพื่อสร้างเครื่องมือวิเคราะห์ความหมายหรือความเป็นจริงเกี่ยวกับ “เมียหลวง” ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

- 1) พัฒนาการชีวิตของตัวละครเมียหลวง
- 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย รูปร่างหน้าตา ทรงผม บุคลิกภาพ การแต่งกาย
- 3) คุณลักษณะภายในทางจิตใจ เช่น ความคิด ความรู้สึก อารมณ์ การแสดงออก อุปนิสัย

- 4) ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส และสถานภาพทางสังคม
- 5) ลักษณะด้านบทบาทหน้าที่ เช่น วิถีชีวิต และภาระหน้าที่ภายในและภายนอกครอบครัว
- 6) ลักษณะด้านความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น ๆ ที่ปรากฏในละคร เช่น ความสัมพันธ์แบบสามีภรรยา พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เกี่ยวข้องในการประกอบสร้าง ความหมายเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาผู้ที่มามีบทบาทในการประกอบสร้าง ความหมายของตัวละครเมียหลวงในเรื่อง เมีย 2018 นั้นเป็นอย่างไร คัดเลือกบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต ละครเรื่องเมีย 2018 แบบเฉพาะเจาะจง (purposive Sampling) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณนิพนธ์ ผิว เณร ตำแหน่งผู้จัดละคร, คุณวรรณษา วีรยวรรณ ตำแหน่งผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ และคุณสันต์ ศรี แก้วหล่อ ตำแหน่งผู้กำกับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสนทนาตามประเด็นที่อยู่ภายใต้กรอบของการศึกษาและวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปสัมภาษณ์ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างละครเรื่องเมีย 2018 โดยใช้เครื่องบันทึกการสนทนา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ตัวบทเพื่อศึกษากระบวนการสร้างชุดความหมายตัวละครเมียหลวงร่วมสมัยในละครโทรทัศน์

การวิเคราะห์ตัวละครเมียหลวงในละครโทรทัศน์เรื่องเมีย 2018 พบว่าละครโทรทัศน์ บทบาทของตัวละครเมียหลวงในละครโทรทัศน์เรื่องเมีย 2018 ที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์ประเภท (Genre) “ละครเมโลดราม่า (Melodrama)” ซึ่งเป็นละครเร้าอารมณ์ ที่แฝงไปด้วยความอ่อนไหวทาง อารมณ์ เนื้อเรื่องเป็นชีวิตรัก ความขัดแย้ง การชิงดีชิงเด่น ริษยา โดยละครประเภทนี้มักถูกนำเสนอมา ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนปัจจุบันก็ยังคงปรากฏปัญหาดังกล่าวอยู่ ละครโทรทัศน์ได้พยายาม ‘เข้ารหัส’ เกี่ยวกับ ความเป็น “เมียหลวง” เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การวิเคราะห์ จำนวน 6 เกณฑ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกณฑ์ที่ 1 พัฒนาการชีวิตของตัวละคร “เมียหลวง”

ช่วงชีวิตตอนเป็นเมียของตัวละครอรุณานั้นจะเป็นแม่บ้านแม่เรือนเป็นเมียในอุดมคติของ ผู้ชาย ยึดเอาความสำเร็จของสามีเป็นหลัก สอดคล้องกับหลักขนบธรรมเนียมที่ถูกปฏิบัติมาอย่าง ยาวนาน ทั้งนี้ช่วงชีวิตการเข้าสู่การเป็นเมียหลวง ละครโทรทัศน์ประกอบสร้างให้ตัวละครอรุณานั้นเป็น ผู้หญิงที่ขี้อาย ขาดสติและไม่สามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ขึ้นระหว่าง ความสัมพันธ์ของเธอและสามี ซึ่งเปรียบเสมือนกับผู้หญิงทั่วไปที่ปรากฏในสังคมไทยในปัจจุบัน และ ช่วงสุดท้ายคือช่วงชีวิตภายหลังการเข้าสู่การเป็นเมียหลวงตัวละครอรุณานั้นถูกประกอบสร้างให้เป็น

ผู้หญิงที่มีทัศนคติในการใช้ชีวิตแบบใหม่ ทำตัวเองให้ดีขึ้น ทำทุกอย่างให้ตัวเองมีชีวิตที่ดีโดยปราศจากสามี อีกทั้งเปิดโอกาสใหม่ให้ตัวเองมากขึ้น เป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่กล้าตัดสินใจ เด็ดขาด และเดินหน้าต่อไปด้วยตัวเอง

เกณฑ์ที่ 2 ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย

1) **รูปร่างหน้าตา** ตัวละครอรุณาในช่วงแรกให้มีรูปร่าง หน้าตาดูโทรม เป็นคนไม่รักสวยรักงาม เนื่องจากเธอแต่งงานแล้ว เธอจึงไม่ได้สนใจที่จะดูแลตัวเอง แต่เมื่อมีตัวแปรสำคัญอย่างกันยา (เมียน้อย) เข้ามาในบ้าน ทำให้อรุณาเริ่มหันมาสนใจตัวเอง มีการแต่งหน้ามากขึ้นละครโทรทัศน์พยายามประกอบสร้างความหมายของตัวละครอรุณาว่า สุดท้ายแล้วผู้หญิงก็ต้องมาพร้อมความสุข ที่นอกจากสวยจากภายในแล้ว ต้องสวยจากรูปร่างหน้าตาด้วยเช่นกัน

2) **การแต่งกาย** ละครโทรทัศน์ได้ให้ความสำคัญกับตัวละครเมียหลวง จึงพยายามประกอบสร้างความหมายให้เมียหลวงยุคใหม่นั้นมีรูปร่างหน้าตาและการแต่งกายที่ทันสมัย ดูภูมิฐาน มีรสนิยมในการเลือกเสื้อผ้า โดยละครเมีย 2018 ได้เปรียบเทียบให้เห็น 2 ช่วง ของตัวละครอรุณา ว่าในช่วงแรกนั้นองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพจะดูเป็นผู้หญิงที่ถูกกดทอนคุณค่าความเป็นผู้หญิงลงไป กล่าวคือเป็นผู้หญิงที่ไม่ได้สนใจเรื่องการแต่งกายหยิบจับอะไรได้ก็นำมาใส่ แต่งตัวเฉย ๆ และจมอยู่กับบทบาทการเป็นแม่บ้านแม่ศรีเรือนตัดขาดชีวิตความเป็นหญิง เหลือไว้แค่ความเป็นเมีย แต่ในช่วงครึ่งเรื่องหลัง ละครเมีย 2018 ได้ประกอบสร้างความหมายของเมียหลวงยุคใหม่เป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้าน หรือ working woman ทั้งการแต่งหน้า ทรงผม รวมไปถึงการแต่งกาย และการใส่รองเท้าส้นสูง การแต่งกายจึงเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิงยุคใหม่

เกณฑ์ที่ 3 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส และสถานภาพทางสังคม

1) **อายุ** ตัวละครอรุณา มีอายุ 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของผู้หญิงยุคใหม่ที่พร้อมมีครอบครัว และเป็นผู้หญิงวัยทำงาน ช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่มีความมั่นคงของชีวิต โดยละครประกอบสร้างให้ตัวละคร อรุณา มีสถานะเป็นเมียหลวงช่วงวัยกลางคนซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับชมละครโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ทำให้คนอินและรู้สึกตามได้ง่าย เป็นภาพบทบาทผู้หญิงที่ไม่ได้จำกัดอยู่ที่พื้นที่ภายในบ้าน หรือ domestic แต่ได้ออกไปสู่พื้นที่สาธารณะมากขึ้น (public) ซึ่งอรุณาก็ถูกประกอบสร้างให้เป็นแบบนั้นคือมีบทบาทหน้าที่ทั้งในบ้านและนอกบ้านสลับกันไป

2) **สถานภาพทางสังคม** เป็นชนชั้นกลางรุ่นใหม่ ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับสังคมในประเทศไทยปัจจุบัน ที่ละครพยายามสื่อว่าผู้หญิงยุคใหม่ไม่จำเป็นต้องมีชีวิตที่สมบูรณ์แบบเท่านั้นที่จะมีฐานะดีแต่ผู้หญิงที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวหรือผู้หญิงที่โสดก็สามารถทำให้ตัวเรานั้นให้มั่นคงในสังคมได้ ความเป็น ‘เมีย’ ของตัวละครอรุณาถือเป็นแค่ ‘หมวก’ ใบหนึ่งที่ถูกสวมใส่เท่านั้น แท้จริง ๆ แล้วละครนั้นได้ประกอบสร้างให้เห็นถึงบทบาทที่หลากหลายของเมียหลวง (roles) ไม่ว่าจะเป็นเป็นแม่ เป็นเมีย เป็นลูกน้อง เป็นเพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

3) **สถานภาพการสมรส** สถานะเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว หย่าร้างกับสามี เนื่องจากสามีมีภรรยา น้อย ทำให้เธอเลือกที่จะก้าวออกมาจากสถานะภรรยาที่ถูกต้องตามกฎหมายและกลายเป็นหัวหน้า ครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดูลูกและกลับมาทำงาน อย่างไรก็ตามละครได้ประกอบสร้างให้ตัวละครอรุณานั้นมีความหลากหลายทางสถานภาพตั้งแต่การมีครอบครัวที่อบอุ่นเป็นแม่บ้านดูแลลูกสามี ทำก๊วย แต่เมื่อได้สถานภาพการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวมาเธอก็ยังสามารถดูแลครอบครัวของเธอได้ดี

เกณฑ์ที่ 4 คุณลักษณะภายในทางจิตใจและอารมณ์

ลักษณะจิตใจด้านความรักที่มีต่อครอบครัว ตัวละครเป็นลักษณะที่ปรากฏได้ชัดมากที่สุด ในละครเรื่อง เมีย 2018 โดยละครมีการสร้างแนวคิดครอบครัวที่สมบูรณ์ คือมี พ่อ-แม่-ลูก ซึ่งเป็นดาบสองคมในสังคมยุคปัจจุบัน ทั้งนี้ละครโทรทัศน์ยังประกอบสร้างความหมายของตัวละครอรุณาให้เป็นผู้หญิงที่ยังตกอยู่ในมายาคติที่ว่า ผู้หญิงต้องพึ่งผู้ชายเพราะผู้ชายคือ “ช้างเท้าหน้า” และตนเองมีสถานะเป็นผู้ถูกกระทำและเป็น “ช้างเท้าหลัง” ที่ต้องเสียสละอุทิศตนเพื่อประโยชน์สุขของสมาชิกทุกคนในครอบครัว อรุณาจึงมองว่าการที่สามีของตนมีหน้าที่การงานที่มั่นคงนั้นจะส่งผลให้ตนเองและลูกมีความมั่นคงในชีวิตด้วย

ลักษณะจิตใจด้านจิตใจแข็งแกร่งและเป็นคนเก่ง โดยตัวละครอรุณานั้นคือผู้หญิงลูกขึ้นมาต่อสู้เพื่อตัวเองไม่ใช่สู้เพื่อแย่งสามีกลับคืนมา มิ้มมองใหม่กับการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวและกลับมาทำให้ตนเองมีความมั่นใจมากขึ้น หลังจากเจอสมรสครั้งใหญ่ในชีวิต เธอก็ลุกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงตัวเอง เปิดรับโอกาสต่าง ๆ ที่เข้ามาเมื่อเธอตัดสินใจโดยจะเห็นได้จากฉากที่อรุณาตัดสินใจกลับไปทำงานและทำตัวเองให้มีความมั่นใจ

เกณฑ์ที่ 5 ลักษณะด้านบทบาทหน้าที่

ตัวละครอรุณาในเมีย 2018 นั้นเป็นภาพแทนของผู้หญิงที่อยู่ภายใต้มายาคติของความเป็นแม่บ้าน ที่ทำหน้าที่ของเมียและแม่ดีไม่มีที่ติ ละครได้สื่อสารค่านิยมความเป็น “เมีย” โดยเน้นด้านบทบาทหน้าที่ของเมียที่พึงมีต่อครอบครัวที่จะทำให้อายุยืนยาวมีความสุข เป็นไปตามแนวทางที่สังคมไทยปลูกฝังไว้มาตั้งแต่ในอดีต คือเมียเป็นผู้ที่ต้องดูแลปรนนิบัติสามีและเลี้ยงดูลูก ดูแลความเรียบร้อยทุก ๆ เรื่องในบ้าน มีหน้าที่ความรับผิดชอบโดยจะเห็นได้จากฉากที่อรุณาได้พูดถึงชีวิตการแต่งงานของตนเองหรือฉากที่อรุณาส่งสามีไปทำงานในตอนเช้า ในส่วนบทบาทด้านหน้าที่การงาน ตัวละครอรุณานั้นได้มีอาชีพหลังจากหย่าขาดกับสามีเป็นเซลล์ขายรถสปอร์ต

เกณฑ์ที่ 6 ลักษณะด้านความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น ๆ ที่ปรากฏในละคร ประกอบด้วย สามีเก่า เมียน้อย คู่รักใหม่

1) **ความสัมพันธ์ระหว่างเมียหลวงในฐานะ “ภรรยา” กับ “สามี”** เป็นไปในลักษณะของความรักที่ยึดพื้นฐานความเป็นครอบครัวเป็นหลักทั้งนี้ในช่วงท้ายของละครโทรทัศน์เรื่องเมีย 2018 นั้น ได้ประกอบสร้างความหมายแบบใหม่ขึ้นมาให้ผู้ชมเห็นว่า สุดท้ายความสัมพันธ์ที่ต้องพังลงนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเกลียดชังกัน และทำให้เห็นมุมมองใหม่ของความรักที่ไม่สามารถไปต่อได้ว่าสุดท้ายแล้วความรักนั้นไม่จำกัดสถานะ และการมีชีวิตคู่ไม่ได้จบลงที่คำว่าครอบครัวเสมอไป

2) ความสัมพันธ์ระหว่างเมียหลวงกับเพื่อนร่วมงาน (หัวหน้างาน) ในฐานะ “คู่รักใหม่”

เป็นลักษณะของความรู้สึกช่วงแรกคือมีความรู้สึกที่ดีต่อกันในฐานะเพื่อนร่วมงาน โดยความสัมพันธ์ของทั้ง 2 คนนั้นเป็นความใกล้ชิดที่ค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นเป็นความรักและความรักนี้ก็กลายเป็นเหมือนแรงบันดาลใจให้เธอกล้าฟันฝ่าอุปสรรคที่เกิดขึ้นและมองเห็นคุณค่าในตัวเองมากขึ้น

3) ความสัมพันธ์ระหว่างเมียหลวงในฐานะ “เมียหลวง” กับ “เมียน้อย” เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในช่วงแรกและความสัมพันธ์ของทั้งสองก็เริ่มเปลี่ยนไปเมื่ออรุณาเริ่มจับสังเกตุได้ว่าสามีและน้องสาวของเธอแอบมีความสัมพันธ์ลับหลังเธอโดยอรุณาเริ่มจับผิดกับสิ่งที่เธอเริ่มรู้สึกได้โดยละครโทรทัศน์ได้พยายามอธิบายว่าความสัมพันธ์ที่เริ่มต้นจากความรักสุดท้ายแล้ว จะจบลงที่การให้อภัย แม้คน ๆ นั้นจะทำร้ายเรามากแค่ไหน เราจะให้อภัยและมองข้ามอดีต เก็บทุกอย่างเป็นบทเรียน เพราะชีวิตต้องก้าวเดินต่อไป ถึงอย่างไรในท้ายที่สุดของเรื่อง อรุณาก็ยังมีความเป็นห่วงให้กับกันยาเสมอ ส่วนหนึ่งละครได้กลับไปต่อยอดภาพบทบาทของครอบครัวและสมาชิกในครอบครัวที่ต้องมีสายใยแน่นหนา คอยส่งเสริมเกื้อกูลกันในความเป็นสังคมไทย

การวิเคราะห์ผู้ส่งสารเพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายตัวละครเมียหลวงร่วมสมัยในละครโทรทัศน์

ผู้วิจัยหยิบยกทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์มาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อตอบคำถามที่ว่าผู้ส่งสารนั้นต้องการที่จะส่งสารหรือประกอบสร้าง ความหมายของตัวละครเมียหลวงในละครโทรทัศน์เรื่องเมีย 2018 และมีกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ออกมาอย่างไร ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เป็นหลักเกณฑ์ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตตัวละครอรุณาที่ถูกถ่ายทอดผ่านละครโทรทัศน์เรื่องเมีย 2018 ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับการประกอบสร้าง ความหมายของตัวละครเมียหลวงในละครโทรทัศน์เรื่อง เมีย 2018

ผู้วิจัยได้พบว่าในเรื่องเมีย 2018 นั้นเป็นละครที่ฉีกขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นแบบเก่าที่เคยมีมาโดยเรื่องเมีย 2018 ได้ประกอบสร้างให้ผู้หญิงในยุคใหม่กล้าที่จะเดินออกมาจากเซฟโซน เป็นเมียหลวงรูปแบบใหม่ที่คนไม่เคยเห็น ทั้งนี้แม้ทีมงานพยายามจะประกอบสร้าง ความหมายของเมียหลวงให้มีความแปลกใหม่ไปจากละครผัวเมียแบบเดิมแต่ก็ยังต้องคงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมที่ให้ตัวละครอรุณานั้นมีความเป็นกุลสตรีอยู่ เนื่องจากปัจจัยด้านสังคมในการที่กลุ่มผู้ชมยังไม่ได้เปิดรับทั้งหมด กล่าวคือต้องเป็นไปตามธรรมเนียมปฏิบัติที่สังคมมีเป็นพื้นฐาน จึงต้องมีข้อจำกัดว่าละครนั้นจะถูกประกอบสร้างได้แค่ระดับหนึ่งที่ไม่ได้ขัดกับวัฒนธรรมดั้งเดิม เนื่องจากสังคมไทยไม่ได้ยอมรับการที่เมียจะมีหลายผัว ทำให้ความสัมพันธ์ของคู่รักใหม่ของตัวอรุณานั้นจะเป็นการดำเนินความสัมพันธ์ที่ไม่ได้หวือหวา แต่เน้นให้เห็นพัฒนาการของความสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้ชมละครชื่นชอบและติดตามไปเรื่อย ๆ

ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าทีมงานละครเรื่องเมีย 2018 นั้นมีจุดยืนในการสร้างตัวละครอรุณาอย่างชัดเจนในการถ่ายทอดความหมายของละครเรื่องนี้ขึ้นมาเพื่อผู้หญิงยุคใหม่ กล่าวคือ เนื่องจากผู้ชม

ละครส่วนใหญ่เป็นผู้นิยามงานจึงผลิตละครเพื่อผู้นิยามเป็นหลัก โดยเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้นิยามยุคใหม่ในการเปลี่ยนแปลงกรอบวัฒนธรรมเดิมในละครโทรทัศน์ในอดีตและไม่ได้มีความต้องการในการผลิตซ้ำค่านิยมชายเป็นใหญ่ กล่าวคือ ทีมงานต้องการทำให้ผู้ชมรับรู้ค่านิยม “ชายเป็นใหญ่” ควรหมดไปจากสังคมปัจจุบัน โดยประกอบสร้างให้ตัวละครอรุณาเป็นตัวละครที่จะสื่อสารไปยังผู้ชมว่าผู้นิยามในยุคปัจจุบันนั้นต้องพัฒนาตัวเอง

2) การวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจการผลิตละครโทรทัศน์เรื่อง เมีย 2018

การทำงานของทีมงานในละครเรื่องเมีย 2018 นั้นมีกระบวนการขั้นตอนการผลิตที่ชัดเจน ทั้งในส่วนของการคิดบท เขียนบท คัดเลือกนักแสดง รวมถึงขั้นตอนการผลิตที่ทำให้เกิดเป็นละคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการผลิตในขั้นตอนการเตรียมและถ่ายทำงาน

1) แรงบันดาลใจในการสร้างตัวละคร อรุณา ทางผู้จัดละครต้องการโจทย์ในการพูดถึงคนปัจจุบันยุคใหม่ที่เป็นเรื่องจริงของสังคม ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับละครได้มากขึ้น ประกอบกับการเอาบริบทของสังคมในปัจจุบันมาเป็นจุดยืนในการประกอบสร้าง

2) บุคคลที่มีส่วนในการออกแบบตัวละครอรุณา กระบวนการส่วนนี้ต้องผ่านขั้นตอนการคิดร่วมกันระหว่างทีมงาน โดยมีพื้นฐานหลักมาจากบทประพันธ์เดิม ทั้งนี้คนเขียนบทละครจะเป็นผู้คิดหลักร่วมกับทีมงานคนอื่น โดยทางทีมงานในเรื่องเมีย 2018 ต้องการฉีกคาแรคเตอร์ของนางเอกให้เป็นแบบใหม่ มีวิถีคิดและมีความเป็นตัวของตัวเอง

3) การคัดเลือกนักแสดง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุดคือผู้จัดละคร รองลงมาคือผู้กำกับ ส่วนผู้เขียนบทละครนั้นไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกนักแสดง โดยการเลือกนักแสดงนั้นต้องดูจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา ที่ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสมจริง รวมถึงความชำนาญในการแสดงของตัวนักแสดงด้วย

4) การกำหนดทิศทางของละครในการทำให้เกิดคาแรคเตอร์เมียหลวง นอกจากทีมงานที่มีส่วนในการประกอบสร้างแล้ว ยังมีปัจจัยด้านผู้ชมร่วมด้วย กล่าวคือ ผู้ชมนั้นเป็นปัจจัยต่อการกำหนดทิศทางของละครเรื่องนี้ เนื่องจากละครเรื่องเมีย 2018 มีกระบวนการผลิตละครแบบถ่ายไป on air ไป ส่งผลให้ทีมงานได้รับ feedback กลับมาได้ทันที ประกอบกับการทำละครในปัจจุบันนั้นแตกต่างจากการทำละครในอดีตมาก เนื่องจากปัจจัยด้านผู้ชมได้เข้ามาเป็นองค์ประกอบหลักในการทำบทละครออกมา กล่าวคือ ในปัจจุบันนั้นเกิด platform หลากหลายส่งผลให้คนดูมีส่วนร่วม ได้คอมเมนต์ ได้ดูสด ได้ดูซ้ำ ได้ดูเฉพาะฉากไฮไลท์ เปิดโอกาสให้แชร์และสะท้อนความคิดเห็นได้ทันที

กระบวนการผลิตในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ

การคัดเลือกเพลงประกอบละคร ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมกับการติดตามเนื้อหาของละคร กล่าวคือ เพลงประกอบละครทำให้ภาพหรือรูปธรรมของละครชัดเจน ส่งผลละครนั้นทำงานได้ดีมากขึ้น กล่าวคือ ละครนั้นจะน่าติดตามเมื่อมีเนื้อเรื่อง นักแสดง บท รวมถึงเพลงประกอบละคร หากองค์ประกอบเหล่านี้น่าสนใจก็จะทำให้ผู้ชมอินและติดตามมากยิ่งขึ้น

กระบวนการผลิตในขั้นตอนการประเมินผล

1) ปัจจัยที่ทำให้ละครเรื่องนี้ ประสบความสำเร็จในละครโทรทัศน์ ละครเรื่องเมีย 2018 นั้นเป็นละครที่แตกต่างจากละครในอดีต กล่าวคือในอดีตละครผัวเมียนั้นจะเป็นการตบตีแย่งชิง แต่ในละครเรื่องเมีย 2018 ทีมงานมีความต้องการที่จะผลิตออกมาเพื่อให้แง่คิดกับผู้ชมและคนปัจจุบันต้องจับต้องได้ ผู้ชมต้องการเห็นมุขเมียหลวงที่สู้ คนที่กล้าต่อสู้กับปัญหา เป็นเมียหลวงรูปแบบใหม่ เป็นคาแรคเตอร์ที่ไม่เคยเห็น

2) ความคาดหวังและการประสบความสำเร็จ หลังจากละครได้ออกอากาศ ผลที่ได้กลับมาเกินความคาดหวังของทีมงานทุกคน กล่าวคือ ในตอนแรกของการเริ่มต้นทำละครเรื่องเมีย 2018 นั้น ทีมงานไม่ได้คาดหวังว่าจะมีผู้ชมให้ความสนใจมากขนาดนี้ ในส่วนของเรตติ้งคิดว่าคงปกติเหมือนละครทั่ว ๆ ไป

3) ปัจจัยด้านรายได้ ทีมงานนั้นไม่ได้มีจุดประสงค์ให้รูปแบบเนื้อหาของละครนั้นออกมาแล้วขัดตา แต่พอมันถ่ายไป ออกอากาศไป ประกอบกับเงื่อนไขที่ถูกกำหนดจึงส่งให้มุมมองของผู้รับสารและผู้เขียนบทมองว่ามันอาจจะขัดกับสารที่พยายามส่งออกไป แต่ไม่มุงุมการจัดการหรือการบริหารมันไม่ได้ชัดและมันก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการทำละคร กล่าวคือ รายได้ของละครโทรทัศน์นั้นมาจากลูกค้าหลักอย่างสปอนเซอร์มันเหมือนน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า เนื่องจากการผลิตละครนั้นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากพอมีโฆษณาเข้ารูปแบบการนำเสนอของละครนั้นถูกเปลี่ยนไป และท้ายที่สุดละครก็เป็นรูปแบบหนึ่งของศิลปะพาณิชย์ หรือ commercial art

อภิปรายผล

1) ชุดความหมายที่ประกอบสร้างความเป็นอรุณาให้เป็นตัวแทนของเมียหลวง 2018

จากการพิจารณาการประกอบสร้างความหมายของตัวละครเมียหลวงร่วมสมัยในละครโทรทัศน์พบว่า ละครโทรทัศน์นั้นได้ประกอบสร้างความเป็นจริงให้ตัวละครเมียหลวงที่เป็นตัวละครหลักของละครเรื่อง เมีย 2018 ในหลายชุดความหมาย ซึ่งจะปรากฏออกมาในรูปแบบที่สลับกันของตัวละครที่แปรเปลี่ยนไปตามบทบาทในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น บทบาทที่สอดคล้องไปกับขนบธรรมเนียมที่สะท้อนหน้าที่ผู้หญิง ได้แก่ เมียแบบโบราณอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน กล่าวคือ จะใช้ชีวิตความเป็นเมียอยู่ในขนบธรรมเนียมเข้าสู่ตร เมียที่ดี ประเสริฐ ไม่มีปากเสียงที่ทำหน้าที่ดูแลสามีและลูกของเธอ เป็นกุลสตรีและเป็นแม่บ้านแม่ศรีเรือน ภาพชุดนี้เป็นภาพชุดที่ทำงานเป็นหลักเมื่อกล่าวถึงอรุณาในภาพรวมทั้งในฐานะเมียและแม่ที่ต้องรับผิดชอบงานบ้านและการดูแลสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ละครประกอบสร้างภาพของอรุณาในช่วงต้นของละครที่ยังไม่มีพัฒนาการเรื่องความขัดแย้ง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเมียในส่วนของอุดมการณ์เรื่องเพศของ กัจจกร หลุยยะพงศ์ (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงที่ดีจึงควรทำหน้าที่เป็นลูกสาว เป็นเมียที่ดี และเป็นแม่ที่รักและห่วงใยลูกเพียงอย่างเดียว ไม่ควรทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงจะได้รับการยอมรับถ้ายอมรับว่าตนเป็นผู้ถูกระทำ และรับใช้

สามี จึงจะได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้หญิงในฉบับ “กุลสตรี” นั่นเอง จากจุดนี้หากวิเคราะห์ในเชิงบทบาทโครงสร้างของความเป็นผู้หญิง สามารถอภิปรายร่วมกับแนวคิดสตรีนิยมที่ทำให้มองเห็นว่าภาพของผู้หญิงปรากฏในสื่อประเภทต่าง ๆ น้อยกว่าผู้ชาย และในความน้อยของการปรากฏดังกล่าว สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า ภาพของผู้หญิงจะถูกนำเสนอในบทบาทที่จำกัดอยู่เพียงไม่กี่แบบในลักษณะแบบแผนบางประการ (pattern) ที่จำกัดความเป็นผู้หญิง เช่น เป็นแม่บ้าน เป็นเมีย เป็นวัตถุทางเพศ อีกทั้งบริบทที่ผู้หญิงจะถูกนำเสนอจะเป็นบริบทพื้นที่ส่วนตัว หรืออยู่ภายในบ้านเป็นส่วนมาก (domestic sphere) และในส่วนที่เกี่ยวกับโครงสร้างอำนาจ ผู้หญิงจะถูกนำเสนออย่างเป็นรองและต้องพึ่งพาขึ้นต่อผู้ชายในทุกบริบท

นอกจากจากภาพเมียในชุดความหมายข้างต้นที่ค่อนข้างเห็นชัดในละคร การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าละครได้พยายามสื่อความหมายเดิมคือความเป็นเมียโบราณแบบแม่ศรีเรือนและกุลสตรีและใส่ความหมายใหม่เข้าไปเป็นเมียนยุคใหม่ที่ไม่ว่าสามี ออกไปทำงานนอกบ้านทำมาหาเลี้ยงชีพได้เองด้วยอีกภาพหนึ่ง ซึ่งกลายเป็นภาพชุดความหมายที่สองได้แก่ **ผู้หญิงคล่องแคล่วที่ทำงานนอกบ้านและมีบทบาทชัดในเรื่องการงาน** จากการประกอบสร้างความหมายของตัวละครเมียหลวง ผู้วิจัยพบว่าละครเรื่องเมีย 2018 นั้นมีความโดดเด่นและไม่เหมือนเมียหลวงในภาพจำแบบสมัยก่อน โดยละครเรื่องเมีย 2018 นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามต่อสู้กับภาพความเป็นเมียในอดีตซึ่งมีพื้นที่หลักในการแสดงบทบาทอยู่ในบ้าน ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพของแม่ศรีเรือนและกุลสตรี” เป็นภาพที่ตอกย้ำอุดมการณ์และความชอบธรรมของการแบ่งงานกันทำตามเพศและอุดมการณ์ “ที่บ้าน” ของผู้หญิงให้หนาแน่นขึ้น โดยในช่วงแรกละครได้นำเสนอภาพจากผู้หญิงที่อยู่ที่บ้าน ดูแลลูกดูแลหัว แต่พอสังคมเปลี่ยนไปก็ทำให้ผู้หญิงในยุคนี้ต้องออกมานอกบ้านกลายเป็นสิ่งปกติทั่วไปที่พบเจอในสังคมปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

นอกจากนั้น ข้อมูลจากการศึกษายังทำให้ผู้วิจัยมองเห็นด้วยว่าละครนั้นได้นำเสนอภาพตัวแทนของเมียในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะในตัวละครอรุณาที่มีมิติของการเป็นนักจัดการ จัดระเบียบ ต่อรอง และสร้างความสมดุลโดยเฉพาะในเรื่องความเป็นอยู่และความสัมพันธ์ โดยอาจกล่าวได้ว่าละครเรื่องนี้ได้ประกอบสร้างเมียหลวงให้มีลักษณะของการเป็นเมียแบบนักบริหารจัดการความสัมพันธ์ กล่าวคือ อรุณาไม่ใช่เมียที่อุดอู้แต่ในพื้นที่ของตัวเอง ที่เป็นพื้นที่บ้านเพียงเท่านั้น แต่ยังไปอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ในสาธารณะ เช่นพื้นที่ที่ทำงาน รวมถึงพื้นที่สาธารณะร่วมกับคนที่เธอรักด้วย เช่น งานเลี้ยงของสามีที่เธอมักไปปรากฏตัวและปรากฏว่าเธอก็เป็นที่รักของเพื่อนร่วมงานของสามีเธอทุกคน ในส่วนของความสัมพันธ์กับตัวกันยา (เมียน้อย) อรุณาก็ถูกประกอบสร้างให้เห็นความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์กับกันยาไปในทิศทางที่ดีเช่นกัน กล่าวคือ ตลอดทั้งเรื่องอรุณาไม่เคยคิดร้ายกับตัวละครกันยาเลย ซึ่งจุดนี้ทำให้เมียหลวงเรื่องนี้แตกต่างจากเมียหลวงในอดีตและแม้จะมีฉากที่อรุณาตบหน้ากันยาแต่ก็ไม่ได้ดับจากจุดยืนของการเป็นเมียหลวง แต่ใช้จุดยืนจากความเป็นแม่ของลูกที่มีคนมาทำร้ายลูกเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่าถึงแม้ว่าละครเรื่องเมีย 2018 ได้นำเสนอภาพเมียที่เป็นผู้หญิงทำงานนอกบ้านอย่างเด่นชัดที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีก 2 ภาพชุดที่กล่าวไป แต่ละครก็ยังแสดงให้เห็นการสลับบทบาทไปมาของภาพดังกล่าว กล่าวคือแม้ปรากฏชัดในความเป็นแม่บ้านของอรุณาแต่ก็ปรากฏมุมมองเทียบเคียงของการเป็นผู้หญิงทำงานที่ชัดเจนด้วยเช่นกัน ประเด็นนี้น่าสนใจว่าละครพยายามจะสื่อสารด้วยว่าแม้ว่าโลกจะอนุญาตให้ผู้หญิงออกมาทำงานได้ แต่งหน้าแต่งตัวตามแฟชั่นและมีบทบาทนอกบ้านชัดเจนมากขึ้น แต่เมื่อใดที่เธอกลับเข้าสู่พื้นที่ในบ้านเธอก็ต้องปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมแบบเดิมที่ถูกวางเอาไว้มาตั้งแต่อดีต ผู้วิจัยพบว่าแม้ละครจะพยายามสร้างภาพเมียหลวงให้ดูมีความแตกต่างจากในอดีตนั้นแต่ก็ไม่สามารถกล่าวได้อย่างหนักแน่นว่าเมื่อเธอออกมาจากพื้นที่โลกภายในบ้าน (Domestic World) เธอจะมีบทบาทที่สะท้อนถึงอำนาจในตัวตนตลอดจนการแสดงความต้องการชัดเจนที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย กล่าวคือแม้ตัวอรุณาจะออกมาทำงานนอกบ้าน แต่เมื่อมีเหตุการณ์เกี่ยวกับลูกของเธอ เธอก็เลือกที่จะหยุดทุกอย่างที่ทำอยู่ ณ เวลานั้นเพื่อไปหาลูกของเธอในทันที อาจกล่าวได้ว่า ละครนั้นได้นำเสนอชุดความหมายของตัวละครอรุณา 3 ภาพ ซึ่งแต่ละภาพละครก็ทำให้เห็นว่า ‘เมียยุคใหม่’ นั้นไม่ใช่เมียที่อยู่แต่ในอุดมคติเหมือนกับวิกานดาอีกต่อไปหากแต่ละครทำให้เรารู้สึกว่า ‘เมียยุคใหม่’ หรือ ‘ผู้หญิงยุคใหม่’ นั้นมีบริบททางสังคมมากขึ้นกว่าการเป็นแค่เมียในขนบธรรมเนียมเท่านั้น ตัวละครอรุณาจึงไม่ได้ถูกเจาะจงให้เป็นผู้หญิงแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น หากแต่ความเป็นผู้หญิงในตัวอรุณานั้นจะมีความลื่นไหลไปตามสถานการณ์ที่ตัวเธอนั้นพบเจอ

ดังนั้นละครเรื่องนี้จึงอาจไม่ได้สร้างภาพของผู้หญิงยุคใหม่ขึ้นแค่ภาพเดียว หากแต่การประกอบสร้างขึ้นในละครเรื่องนี้ให้เป็นเหมือนการต่อสู้ ต่อต้าน ต่อรอง ของตัวละครอรุณาระหว่างความเป็นแม่บ้าน แม่ศรีเรือน ความเป็นกุลสตรีที่ถือเป็นบทบาทสำคัญในพื้นที่ภายในบ้านหรือพื้นที่ส่วนตัวของผู้หญิง และความเป็นผู้หญิงยุคใหม่ที่แม้ว่าผู้หญิงยุคใหม่จะมีบทบาทนอกบ้านมากขึ้นแต่สังคมก็ยังคงมีความคาดหวังให้ผู้หญิงยังคงสามารถทำหน้าที่แม่ ภรรยาที่ดีในลักษณะเดิมเช่นเดียวกับความคาดหวังที่มีต่อผู้หญิงในสมัยก่อน ผู้วิจัยจึงพบว่าภาพตัวแทนที่สะท้อนผ่านออกมาทางตัวละครอรุณาในละครโทรทัศน์เรื่องเมีย 2018 นั้นมันไม่ใช่แค่ภาพตัวแทนเพียงหนึ่งชุดความหมายเดียว (representation) หากแต่เป็นการสลับบทบาทของหลายชุดความหมาย (representations) ที่มีหลายภาพตามบริบทในละคร กล่าวคือ ละครไม่ได้ทำให้ตัวอรุณาทิ้งความเป็นแม่บ้านไปเลยทั้งหมด แต่ละครก็ยังคงให้ภาพของชนบแห่งความคาดหวังบทบาทของเมียตามธรรมเนียมปฏิบัติอยู่เป็นหลัก โดยร่วมประกอบสร้างให้ตัวละครอรุณามีคุณลักษณะของการเป็นนักบริหารจัดการความสัมพันธ์อยู่ด้วย

หากมองถึงจุดเด่นในการประกอบสร้างละครเรื่องเมีย 2018 ผู้วิจัยพบว่าทางทีมงานได้สร้างจุดเด่นในเรื่องนี้โดยทำให้ตัวละครอรุณานั้น เป็นเมียยุคใหม่ ที่แตกต่างจากเมื่อก่อนปี 2018 ทั้งนี้ทางทีมงานทำให้เห็นว่าเมียในมุมมองแบบเดิมนั้นจะเป็นเมียที่ทำเพื่อคนอื่น กล่าวคือทำเพื่อสามีและลูกของเธอ โดยจะเห็นได้จากคำพูดของอรุณาที่กล่าวว่า “หลังจากที่แต่งงาน โลกของฉันก็เปลี่ยนไปหมดเลย เปลี่ยนไปตามโลกของสามี มันกลายเป็นโลกของเขา พอมีลูกโลกของฉันก็กลายเป็นโลกของลูก นอกจากการเป็นเมียและแม่ ไม่มีตรงไหนเลยที่ฉันจะมีที่เป็นของตัวเอง”

แต่เมื่อยหลังจากปี 2018 นั้นจะต้องเป็นเมียที่หันมาทำอะไรเพื่อตัวเองและหันมาดูแลตัวเอง มีทัศนคติที่ดีกว่าเดิม โดยจะเห็นได้จากคำพูดของอรุณาที่ได้กล่าวไว้ว่า “การเป็นเมียในยุค 2018 มันเป็นเรื่องที่ยาก สิ่งเร้ามันเยอะ ศีลธรรมต่ำคนก็เอาแต่ได้กันมากขึ้น แล้วเรื่องการแก้ปัญหาที่มีที่ 3 จะให้ผู้หญิงเป็นฝ่ายแก้คนเดียวก็คงไม่ได้ผู้ชายก็ต้องมีวุฒิภาวะพอเช่นกัน แล้วถ้าเกิดว่าเราดีพอแล้วแต่มันยังไม่ใช้สำหรับเขาก็ปล่อยเขาไปเถอะค่ะ ถือว่าศีลมันไม่เสมอกัน ยื้อไว้ก็เหนื่อยเปล่า ๆ” กล่าวสรุปได้ว่า ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้ามาแทนที่ระบบความคิดของคนในสังคมไม่ให้ง่ายต่อการหาหนทางที่ของเพศหญิงเป็นเหมือนกับอดีตที่เคยพบเจอมา ภาพของตัวละครอรุณานั้นจึงสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีลักษณะของการนำเสนอทัศนคติที่โดดเด่นเมื่อตัวละครหญิงจะต้องเผชิญเหตุการณ์ที่มีความร้ายแรงเกิดขึ้นภายในครอบครัว จากบทบาทภายในครอบครัวที่ถูกจำกัดให้เป็นเพียงช่างเท้าหลังก็สามารถเปลี่ยนบทบาทให้เป็นคนที่เห็นคุณค่าในตัวเอง โดยสามารถประกอบอาชีพและเลี้ยงดูตัวเองให้มีความมั่นคงเท่าเทียมกับผู้ชาย

2) “เมีย 2018” โลกแห่งจินตนาการและพื้นที่แห่งการทดลองในการขยายกรอบใหม่ of ความเป็นเมีย

ในมุมมองของผู้จัดละครผู้วิจัยพบว่า ผู้จัดละครนั้นจะให้น้ำหนักของการผลิตละครไปในด้านการตลาดที่ต้องทำเพื่อตอบโจทย์ผู้ชม โดยทางผู้จัดนั้นมองว่าสูตรการทำละครให้สำเร็จคือการทำละครที่ผู้ชมเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างมาก หรือ “อิน” และละครแนวผัวเมียนั้นเป็นละครที่ตอบโจทย์ทางการตลาดต่อผู้ชมในยุคนี้ ทั้งนี้ในส่วนของผู้เขียนบทนั้นจะเทน้ำหนักไปในเรื่องของกรอบแบบตัวละครเมียหลวงในมีความแตกต่างจากในอดีต โดยมองว่าเมียในยุคใหม่จะต้องหันมาทำอะไรเพื่อตนเอง ซึ่งหากมองในมุมมองของผู้กำกับนั้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้กำกับจะเป็นบุคคลที่น่าจดจำของผู้จัดละครและผู้เขียนบทมาผสมทั้งในด้านการตลาดและการออกแบบตัวละคร เพื่อนำเสนอให้ผู้ชมได้รับชม โดยเป็นการผสมจนเกิดเป็นสูตรของละครเรื่องเมีย 2018 ที่จะทำออกมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้ชมและทำออกมาให้มีความแตกต่างจากละครที่มีเมียหลวงเป็นตัวละครหลักในอดีต โดยให้กลุ่มผู้รับชมนั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบตัวละครอรุณาและออกแบบตอนจบของละคร โดยสุดท้ายแล้วผู้กำกับได้ให้กลุ่มผู้ชมละครนั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในฉากจบของละคร ซึ่งถือเป็นการผลิตละครที่แตกต่างจากในอดีตอย่างชัดเจน ทั้งนี้ยังทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่าท้ายที่สุดแล้วบทละครเรื่องเมีย 2018 นั้นไม่ได้ถูกถ่ายทอดจากความตั้งใจของผู้เขียนบท 100% เนื่องจากละครเรื่องเมีย 2018 เป็นละครที่บริษัท เดอะวัน เอ็นเตอร์ไพรส์ ได้ซื้อ ลิขสิทธิ์ละครชุด The Fierce Wife สงครามรัก สงครามชีวิตมาจากประเทศไต้หวัน เรื่องนี้จึงถูกกำหนดจากช่องด้วยหลักเกณฑ์ของทางบริษัทที่ว่าต้องการละครเพื่อผู้หญิงแต่ไม่เอาตอนจบแบบบทประพันธ์เดิม ที่เมียหลวงไม่เลือกใครและใช้ชีวิตคนเดียวเนื่องจากจะทำให้ผู้ชมรับไม่ได้ หากตอนจบจะต้องเป็นแบบนั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่าละครเรื่อง เมีย 2018 ถูกกำหนดในกรอบพื้นฐานการทำละครแบบเดิมจึงทำให้ละครเรื่องเมีย 2018 กลายเป็นพื้นที่ทดลองเพื่อหาสูตรสำเร็จที่จะทำให้

เห็นว่าบทบาทเมียในยุคนี้ที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลง มันควรจะเป็นไปไหนทิศทางไหน ทั้งกับตัวผู้จัดละคร ผู้กำกับ ผู้เขียนบท แม้กระทั่งกับผู้ชมละครก็เข้ามาเป็นนักทดลองในครั้งนี้ด้วย

ผู้วิจัยพบว่าท้ายที่สุดแล้ว ละครเรื่องเมีย 2018 ก็ต้องทำละครเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาด โดยจุดยืนแรกของการผลิตละครเรื่องนี้ไม่ได้ต้องการทำทนายอำนาจ แต่มันเริ่มจากการที่จะทำอะไรก็ได้ที่เข้าสู่ตราที่ละครจะสำเร็จซึ่งก็คือการเอาละครที่มีอยู่หรือที่เคยฉายทางโทรทัศน์นั้นมาผลิตซ้ำใหม่ (Remake) และทำละครเพื่อกลุ่มผู้ชมผู้หญิงเนื่องจากผู้หญิงนั้นเป็นกลุ่มคนที่ดูละครโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอวิรุทธ์ ศิริโสภณา (2560) ที่ได้ศึกษาการประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยยุคนิยมที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2560 และค้นพบว่า ผู้สร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ดำเนินภายใต้ระบบเรตติ้งจึงนิยมสร้างละครรีเมก เพราะเป็นการการันตีเรตติ้งได้ส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ตัวละครอรุณาไม่ใช่แค่สายตาของผู้เขียนบทละครเท่านั้น แม้ในอดีตนั้นการทำละครออกมาหนึ่งเรื่องผู้เขียนบทละครจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดจุดเริ่มต้นจุดพีค หรือแม้กระทั่งจุดจบของละคร ซึ่งแตกต่างจากละครเรื่องเมีย 2018 ที่ผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดละครหรือตัวละครแต่ละตัวไม่ใช่แค่คนเขียนบทเท่านั้น แต่ละครเรื่องนี้ทำให้เราเห็นว่า ผู้ชมได้เข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำบทละครและกำหนดจุดจบของละครเรื่องเมีย 2018 มันกลายเป็นผู้สร้างและผู้ชมนั้นมีส่วนในการสร้างหรือปรับบทได้ ในความเป็นผู้ผลิตเราจะเห็นอำนาจและความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้อรุณาออกมาเป็นแบบนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกษิดิ์เดช สุวรรณมาลี (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม และพบว่าการเลือกเนื้อหาของผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะเลือกจากพฤติกรรมของผู้รับชมละครและเลือกจากความสดใหม่ของเนื้อหา และผู้ชมส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์แนวดราม่าและละครแนวย้อนยุค โดยจะดูนักแสดงก่อน แล้วจึงดูเนื้อเรื่องของละครเรื่องนั้น ความบันเทิงและข้อคิดในการใช้ชีวิตเป็นสิ่งที่ผู้ชมได้รับจากการรับชมละคร ผู้ชมต้องการให้พัฒนาในเรื่องของบทละครให้มีความทันสมัย

แม้ว่าในทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายจริงทางสังคมในส่วนของทัศนะแบบเจตจำนง (Intentional Approach) ของ Stuart Hall (1997) นั้นจะกล่าวไว้ว่า ภาษาคือช่องทางที่ผู้ส่งสาร (Sender) ใช้กำหนด (impose) ความหมายที่เขามีต่อโลกออกมาเพราะฉะนั้น ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องมีเจตจำนงบางอย่างก่อนจึงประกอบสร้างเป็นสารออกมาสู่ผู้ชมได้ แต่ผู้ส่งสาร (Sender) ในเรื่องเมีย 2018 นั้นไม่ได้มีมุมมองอย่างนั้นทั้งหมด กล่าวคือ แม้บางส่วนจะถูกประกอบสร้างจากมุมมองของผู้ส่งสาร (Sender) ก็จริง แต่ด้วยเหตุผลที่ละครเรื่องนี้เป็นละครที่ถ่ายไป on air ไป ส่งผลให้ผู้รับสาร (Audience) มีส่วนในการออกแบบตัวละคร ทีมงานได้มีการเปิดรับข้อเสนอแนะ และทำให้ผู้รับสาร (Audience) นั้นมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของตัวละครให้ออกมาตรงตามความตั้งใจทั้งของผู้รับสาร (Sender) และผู้ส่งสาร (Audience) ผู้วิจัยจึงพบว่าการประกอบสร้างความหมายของตัวละครอรุณานั้นเป็นการประกอบสร้างความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย

ทั้งนี้หากพิจารณาถึงมุมมองของการบริหารการผลิตละครนั้นผู้วิจัยพบว่า ตามหลักแนวคิดการผลิตละครที่อ้างถึงใน องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) มีรูปแบบขั้นตอนที่ชัดเจน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะ

ให้เวลาและความสำคัญกับทุกส่วนในขั้นตอนการผลิต เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อตัวละครและสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร (Audience) โดยตรง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องใช้เวลากับกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเตรียมงาน ที่จะต้องมีการคัดเลือกบทประพันธ์และนำบทประพันธ์นั้นมาดัดแปลงให้สอดคล้องกับสังคมที่ต้องการส่งสารออกไป รวมถึงการคัดเลือกนักแสดง ที่ต้องดูถึงความเหมาะสมและความชำนาญในการแสดงเพื่อให้ผู้ชมเชื่อและอินไปกับตัวละครนั้น ๆ

ทั้งนี้หากมองถึงกระบวนการถ่ายทำ ผู้กำกับ ผู้เขียนบทละคร และผู้จัดละครนั้น ได้เข้ามามีบทบาทในกระบวนการนี้ทุกคน โดยการกำกับละครเรื่องเมีย 2018 นั้นเป็นการถ่ายทำที่ถ่ายไปและออกอากาศไป ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีการบริหารงานกันตลอดเวลา และในขั้นตอนหลังการผลิตจากเดิมที่ผู้เขียนบทนั้นจะไม่มีส่วนร่วมในขั้นตอนนี้ แต่ในละครเรื่องนี้ แตกต่างไปจากการทำงานแบบเดิมที่ผู้วิจัยเคยพบมากล่าวคือ ผู้เขียนบทละครนั้นแทบจะเป็นบุคคลหลักในกระบวนการนี้ เนื่องจากในเรื่องของการใส่เพลงประกอบละคร ในรูปแบบการทำงานโดยปกติ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้คือ คนติดต่อเพลงละครโทรทัศน์ แต่ในเรื่องนี้ผู้เขียนบทละครได้กำหนดเพลงตั้งแต่เริ่มเขียนบทละครเนื่องจากผู้เขียนบทละครนั้นเป็นนักแต่งเพลงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงส่งผลทำให้ตัวผู้เขียนบทละครนั้นมีความเข้าใจในการนำเสนอเพลงเพื่อให้ผู้ชมรับรู้เรื่องราวของละครเรื่องนี้ได้ง่ายมากขึ้น

อีกทั้งการประกอบสร้างความหมายของคำว่า ‘เมีย’ ผู้วิจัยพบว่าผู้เขียนบทละครพยายามประกอบสร้างความหมายคำว่าเมียผ่านเป็นภาพตัวแทนของตัวละครหลายตัว ซึ่งให้ชุดความหมายของเมียที่แตกต่างกันไปโดยผู้เขียนก็พยายามสะท้อนให้เห็นความเป็นเมียหลวงผ่านตัวละครอื่น เช่น ธาธิ์เพื่อนของอรุณา โดยทั้งสองตัวละครนั้นจะมีความแตกต่างกันที่ตัวอรุณจะมีลูกแต่ตัวธาธิ์นั้นยังไม่มีลูก อย่างไรก็ตามเมื่อได้ขึ้นชื่อว่าเป็น ‘เมีย’ ก็ต้องประสบพบเจอกับการที่ผู้ชายออกนอกกลุ่มนอกทางบางคู่ อาจทะเลาะเลิกราเหมือนกับอรุณาและธาดา หรือบางคู่อาจจะจับได้ตักัน เมียตามจิกฉวเหมือนกับคู่ของธาธิ์และสถานการณ์เหล่านี้มันเป็นสถานการณ์ที่ถูกโยนลงมาในทลองในละครเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยพบว่าแม้ละครเรื่องเมีย 2018 พยายามจะต่อสู้กับขนบของละครแบบเก่าที่เคยนำเสนอมาไม่ว่าจะเป็น การสู้คน การต่อรอง การต่อต้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจสภาพความเป็นผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่มีอำนาจมากขึ้นจากการทำงานนอกบ้านและไม่ต้องหวังพึ่งผู้ชายที่เคยเปรียบเหมือนช้างเท้าหน้าอีกต่อไป โดยทางทีมงานนั้นมีการผลิตละครแนวผัว ๆ เมีย ๆ ที่ไม่ใช่เหมือนละครรีเมกแบบในอดีตโดยได้พยายามต่อสู้ระหว่างการตลาดกับการออกแบบให้มันเป็นสูตรการทำละครที่แตกต่างออกไป ทั้งนี้การจะเปลี่ยนสูตรของละครให้สำเร็จนั้นผู้วิจัยมองว่าความคิดสร้างสรรค์จะเกิดใหม่ได้ต้องเปลี่ยนจิตสำนึกหรืออุดมการณ์ใหม่โดยอาจจะมีการอบวิธีคิดเกี่ยวกับเมียใหม่ ๆ ที่ตัวทีมงานนั้นจะต้องมีจุดยืนในอุดมการณ์การผลิตละครให้ชัดเจนที่แตกต่างไปจากในอดีต เนื่องจากหากยังไม่มีวิธีคิดแบบเดิมที่เป็นเมียเราต้องอดทนเพื่อคนอื่นก็จะเป็นแบบเดิมแต่ถ้าเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ว่าเมียคุณเราต้องทำอะไรใหม่ ๆ สิ่งนี้จะส่งผลให้มันจะเกิดมุมมองใหม่ขึ้นในวงการการผลิตละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าแต่สุดท้ายแล้วละครนั้นก็ยังมีกรอบที่เป็นสูตรสำเร็จของละครน้ำเน่า ไม่ว่าจะละครจะสร้างเมียยุคใหม่

ออกมาให้แตกต่างกันขนาดไหน ความเป็นเมีย เป็นกุลสตรีก็ยังคงเอาไว้เพื่อรักษาขนบธรรมเนียมที่ถูกปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช เสวตามร์ (2533) ที่ทำการศึกษาเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทย กรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเบี่ยงเบนในปี พ.ศ. 2528-2530 ที่ได้ค้นพบว่า คลังความรู้เกี่ยวกับผู้หญิงไทยนั้นมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมาก แม้จะได้เปลี่ยนวิธีการนำเสนอเพื่อให้เข้ากับสมัยนิยมแล้วก็ตามแต่ผู้ผลิตยังคงเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ผู้หญิงยังคงต้องด้อยกว่า อ่อนแอกว่าและเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ยังคงต้องการให้บทบาททางสังคมของผู้หญิงเป็นเช่นเดิมเนื่องจากหากละครผลิตละครที่แปลกใหม่ไปเลยอาจทำให้ไม่ตอบโจทย์ทางการตลาดที่ถูกกำหนดด้วยบรรทัดฐานทางสังคม กลายเป็นการต่อสู้ในกลุ่มผู้ผลิตกันเองที่สุดท้ายแล้วไม่ว่าทางผู้เขียนบทต้องการให้เมียยุคใหม่ออกมาแตกต่างโดยพยายามที่จะสื่อว่าความเป็นเมียไม่เคยเป็นความผิด แต่การเป็นเมียในยุคใหม่นั้นต้องเลือกได้เอง เมื่อตัวอรุณาเลิกกับสามี เธอก็มีสิทธิที่จะเลือกคู่รักคนใหม่หรือไม่เลือกใครเลยก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถสร้างให้ตรงตามความตั้งใจของผู้เขียนบทได้เนื่องจากละครต้องไปตอบโจทย์เชิงพาณิชย์ที่มันมีสูตรของมันอยู่แล้วคือทำให้ได้เรตติ้งและทำให้คนพูดถึง โดยมองว่าหากละครเรื่องนี้จะต้องจบแบบต้นฉบับที่ตัวเมียหลงไม่เลือกใครเลย ก็คงไม่ได้รับกระแสที่ดีเท่ากับการจบแบบที่อรุณาเลือกกวิน เพราะสุดท้ายแล้วละครก็ต้องผลิตออกมาเพื่อเรตติ้งและผลกำไรจากรายได้การเข้าของโฆษณาเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการประกอบสร้างความหมายของเมียหลวง ที่นำเสนอแค่มุมมองหนึ่งของตัวละครเมียหลวง ในการศึกษาครั้งต่อไปหากได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายของเมียหลวงนั้นควรศึกษาถึงมุมมองอื่น ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น
2. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาตัวสาร (Text) และผู้ส่งสาร (Sender) ที่เป็นผู้ผลิตละครโทรทัศน์เท่านั้น ควรเพิ่มการศึกษาถึงผู้รับสาร (Audience) ซึ่งครอบคลุมทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เช่น บุคคลที่มีประสบการณ์โดยตรงกับการเป็นเมียหลวง ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจถึงผลลัพธ์ของการผลิตละครที่ผู้รับสารได้รับว่าเป็นไปในทิศทางไหน ตรงกับความตั้งใจที่ผู้ส่งสารตั้งใจไว้หรือไม่
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นเบื้องหลังในการผลิตละคร ผู้ผลิตละครโทรทัศน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิต ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตละครแนวผัว ๆ เมีย ๆ รวมถึงละครโทรทัศน์แนวอื่น ๆ ได้ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมละครไทยให้เกิดประโยชน์ต่อไป

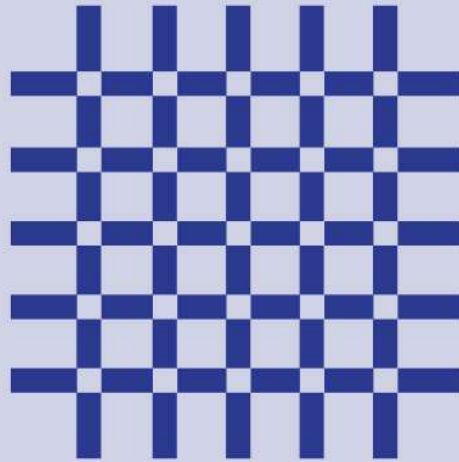
รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ. กรุงเทพฯ: ออล ออเบิร์ท พรินท์.
- กษิดิ์เดช สุวรรณมาลี. (2560). การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. (2544). ครอบครัวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันแปรเปลี่ยน?. ใน สตรีศึกษา 2 : ผู้หญิงกับประเด็นต่าง ๆ (น.134 - 215). กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานแห่งชาติ (กสส.)
- บงกช เสวตมาตร์. (2533). การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทย กรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเปี่ยมเบน ปี พ.ศ.2526 – 2530. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
- วรรณนา วีรยวรรณ. ผู้เขียนบทละคร (06 มิถุนายน 2564). สัมภาษณ์.
- ศิริสา ชลาชนานนท์. (2564). การสื่อสารค่านิยมความเป็นเมียและค่านิยมอื่นของคนไทยในละครโทรทัศน์ยุคดิจิทัลเรื่อง “เมีย 2018”. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม, 11 (1).
- สันต์ ศรีแก้วหล่อ. ผู้กำกับละคร (05 มิถุนายน 2564). สัมภาษณ์
- อวิรุทธ์ ศิริโสภณา. (2561). การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยยุคนิยมที่ถูกผลิตซ้ำระหว่างปี พ.ศ. 2530-2560. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 5 (1).
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Woratangtrakul, D. (2561). ถอดรหัสความสำเร็จ “เมีย 2018” ทุบสถิติเรตติ้งทุกช่องช่วงไพรม์ไทม์ช่อง ONE 31 หวังขึ้นสัปดาห์ขึ้นเบอร์ 4 ที่วุดิจิทัล. สืบค้น 2 มิถุนายน 2564 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/key-successes-mia-2018-break-all-rating-of-one31/>.

ภาษาต่างประเทศ

- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and signifying Practices, London: SAGE Publications.



Media ^{and} Communication Inquiry

