

ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media and Communication Inquiry

Vol.5 No.2 May - August 2023



วารสาร Media and Communication Inquiry (MCI)

ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2566

ISSN (Print) 2697-5084 : ISSN (Online) 2697-5173

วารสารวิชาการฉบับนี้ เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการให้กับอาจารย์นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้มีโอกาสได้เผยแพร่ผลงานวิชาการของตนเองสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การยกระดับศาสตร์ของสื่อและการสื่อสารให้มั่งคั่งความรู้ที่เข้มข้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อชุมชน องค์กร และสังคมได้ต่อไป โดยมีกำหนดการในการออกวารสารปีละ 3 ฉบับ ทุก 4 เดือน ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

บทความทุกเรื่องที่ตีพิมพ์ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ บทความละอย่างน้อย 2 คน โดยกองบรรณาธิการจะพิจารณาผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรงตามสาขาวิชา แต่อยู่คนละสังกัดกับผู้เขียน และไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน ในลักษณะที่ต่างฝ่ายต่างไม่รู้ชื่อ-นามสกุลและสังกัดของอีกฝ่ายหนึ่ง (Double-blinded Review System)

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

กองบรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์กัลยากร วรกุลลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ไต้ฟ้าพล
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิดา ดวงถมเมศ
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ
รองศาสตราจารย์ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมฆกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว

กองบรรณาธิการเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียรสวัสดิ์กิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร ทองพุ่มพฤษา

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางปิยาพัชร คนชม	นางสาวกนกกร จินดา
นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	นางสาวพจนีย์ ชัยสุวรรณ
นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	นายนันท์วุฒิ ดีประเสริฐ

เจ้าของ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิมพ์ที่ :-

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการวารฉบับนี้เป็นของผู้เขียน
มิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการหรือของคณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สารบัญ	หน้า
“ความมั่นคงทางอาหาร” กับการสื่อสารที่ยังขาดความมั่นคง	
รัตติกาล เจนจิต	1-33
ปรากฏการณ์ละครโทรทัศน์ในสังคมไทยสู่ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok	
ณัททัย ใจดี	34-59
การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA	
ธัญพัฒน์ เจริญทรัพย์ และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์	60-82
การศึกษาการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม The Last of Us	
วิษณุพล รัตนสุวรรณ และนันทพร วงษ์เชษฐา	83-106
การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce	
บุญญิสรา พงษ์ทอง และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช	107-127
การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ	
วนิดา จิระสกุลวานิช และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์	128-160

ว่าด้วย “ความมั่นคงทางอาหาร” กับการสื่อสารเรื่องนี้ที่หายไป

รัตติกาล เจนจิต¹

บทคัดย่อ

“ความมั่นคงทางอาหาร” เป็นเรื่องสำคัญในโลกยุคที่เข้าสู่ภาวะวิกฤตทางสภาพภูมิอากาศ อย่างไรก็ตามประเด็นความมั่นคงทางอาหารกลับถูกกล่าวถึงไม่มากนักในการสื่อสารสาธารณะ รวมทั้งยังไม่พบงานวิจัยในบริบทของการสื่อสารความมั่นคงทางอาหารเช่นกัน บทความนี้จึงมีเป้าหมายทบทวนและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ความมั่นคงทางอาหาร” ที่มีการค้นคว้าวิจัยในมิติต่างๆ ทั้งทางวิทยาศาสตร์การเกษตร เศรษฐกิจและวัฒนธรรม เพื่อให้เห็นข้อเสนอแนะทางวิชาการในแง่การสื่อสารความมั่นคงทางอาหาร และอาจเป็นข้อบ่งชี้ได้ว่าเหตุใดการสื่อสารสาธารณะเรื่อง “ความมั่นคงทางอาหาร” ในประเทศไทยจึงมีอยู่น้อย ผู้เขียนใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย ตำราที่เกี่ยวข้อง และพบว่างานวิจัยหลายชิ้นเสนอประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารเรื่องความมั่นคงทางอาหารในแง่การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สาธารณะ ในแง่ความหมายของความมั่นคงทางอาหารนั้นพบว่าคำว่า “ความมั่นคงทางอาหาร” มีพัฒนาการด้านความหมายปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของโลก แบ่งได้เป็น 3 ช่วงดังนี้ 1) ทศวรรษที่ 1970 ความมั่นคงทางอาหารกับกระบวนการผลิต ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอาหารเพื่อให้เพียงพอแก่ผู้บริโภค 2) ทศวรรษที่ 1980 ความมั่นคงทางอาหารกับการเข้าถึงอาหาร ขยายขอบเขตถึงการเข้าถึงอาหารจากระดับมหภาคสู่ระดับปัจเจกบุคคล 3) ทศวรรษ 1990 ความมั่นคง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาหารกับความปลอดภัยทางอาหาร ในทศวรรษนี้ความมั่นคงทางอาหารยังครอบคลุมไปถึงเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และความสมดุลทางอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าหากใช้เกณฑ์วัดความมั่นคงทางอาหารมาวัดสถานการณ์ในประเทศไทย จะยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าประเทศไทยมีความมั่นคงหรือไม่ เนื่องจากยังมีข้อจำกัดและความผันผวนภายในประเทศ ได้แก่ สภาวะสิ่งแวดล้อม ความไม่สมดุลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

คำสำคัญ : ความมั่นคงทางอาหาร พัฒนาการความมั่นคงทางอาหาร การสื่อสารความมั่นคงอาหาร

"food security" and lack of public communication

Rattikan Jenjad²

ABSTRACT

This article aims to study the meaning, knowledge, and understanding of food security in various dimensions, as well as the knowledge of food security from documents related to research and texts. The study found that the development of "Food security" has changed through the world context and was divided into 3 periods as follows: 1) the 1970s, food security and production processes, the importance of food production has been emphasized to ensure that food is sufficient for consumers, 2) the 1980s, food security and access, expanding the scope of access to food from the macro level to the individual level, and 3) in the 1990s, food security and food safety. In this decade, food security also extends to nutritional value, safety, and nutritional balance.

Currently, the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) has four components that make up the definition of "food security": 1) Food Availability, 2) Food Access,

² Asst. Prof. Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

3) Food Utilization, and 4) Food Stability. These criteria of food security may not be sufficient to conclude whether the situation in Thailand, because there are still many limitations such as environmental conditions. imbalance between producer and consumer.

The literature review also found that The study of food security spans a wide range of fields, including political science, law, government, economics, and environmental management. Most of them focused on the producer and consumer sectors but lacked a communication dimension to their understanding of food security.

Keywords: Food security, Development of food security, Food security communication

บทนำ

“ความมั่นคงทางอาหาร” หากดูลำดับเหตุการณ์ของสถานการณ์อาหารของทั่วโลกจะพบว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และมีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับอาหารที่แตกต่างกันไปตามบริบทของสังคมในแต่ละยุค ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาทั่วโลกประสบกับปัญหาเรื่องความมั่นคงทางอาหารที่นับวันจะมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2562 องค์การสหประชาชาติได้เปิดเผยข้อมูลว่าประชากรของโลกจำนวน 135 ล้านคนกำลังเข้าสู่สภาวะอดอยาก โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางอาหาร ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากรโลก ภาวะโลกร้อนที่ส่งผลต่อพื้นที่ทางการเกษตร การขาดแคลนน้ำที่เป็นปัจจัยในการผลิตอาหารทางการเกษตร การขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร รวมทั้งพฤติกรรมบริโภคที่ก่อให้เกิดการสูญเสียอาหารและสร้างขยะอาหาร (ปางอุบล อำนวนสิทธิ์, 2562) จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้เห็นสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางอาหารเกิดขึ้น ทว่าในประเทศไทยนั้นการรับรู้ของคนทั่วไปมักถูกมองว่ามีความมั่นคงทางด้านอาหาร เนื่องจากภาพลักษณ์ที่เป็นประเทศเกษตรกรรมตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารที่หลากหลาย การรับรู้เหล่านี้สอดคล้องกับสำนวนโวหาร “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” ที่สะท้อนข้อได้เปรียบทางสภาพภูมิศาสตร์ ที่สามารถปลูกพืชผลทางการเกษตร ตลอดจนเลี้ยงสัตว์ได้เกือบทั้งประเทศ ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องความขาดแคลนอาหารในวงกว้าง เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่มีปัญหาเรื่องการผลิตอาหาร อย่างไรก็ตามในบริบทสังคมไทยเมื่อเปลี่ยนไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมและเกิดการกระจุกตัวของคนในเมืองใหญ่ ทำให้เรื่อง “ความมั่นคงทางอาหาร” อาจไม่เป็นเรื่องจริงเสมอไป สำหรับชีวิตในเมืองใหญ่ที่พื้นที่ส่วนใหญ่ถูกจัดสรรให้เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจที่ประกอบไปด้วยอาคาร

สำนักงาน และศูนย์กลางของบริษัทต่างๆ ตลอดจนที่อยู่อาศัยมากกว่าจะเป็นพื้นที่ในการปลูกหรือผลิตอาหาร ดังนั้นสำหรับคนในเมืองใหญ่แล้ว “ความมั่นคงทางอาหาร” จึงขึ้นอยู่กับความสามารถเข้าถึงอาหารได้ตามกำลังเศรษฐกิจของแต่ละคน

เมื่อพิจารณาความมั่นคงทางอาหารของคนในเมืองจะพบว่านอกจากต้องอาศัยกำลังทางเศรษฐกิจแล้วยังต้องพึ่งพาโครงสร้างการจัดการอาหาร เนื่องจากต้องอาศัยสินค้าเกษตรที่มาจากต่างจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแม้จะมีชื่อเสียงเรื่องอาหารที่มีความหลากหลาย มีร้านอาหารที่ไม่จำกัดเวลาเปิด-ปิด มีสตรีท ฟู้ด (street food) และอาหารจานด่วน (Fast Food) เพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค แต่เบื้องหลังของอาหารเหล่านั้น มีแหล่งที่มาที่แตกต่างกันไปทั้งภายในและต่างประเทศ มีการผลิตและการจัดส่งในรูปแบบอุตสาหกรรม ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูง ซึ่งการผลิตเพื่อให้ได้ปริมาณมากต้องใช้ปุ๋ย สารเคมีเร่งการเจริญเติบโต สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช เพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดจากสัตว์ แมลง เท่ากับว่าในขณะที่ความต้องการการบริโภคอาหารมีอย่างไม่จำกัดนั้น เรื่องความปลอดภัยทางอาหาร (food safety) อาจจะเป็นสิ่งที่ไม่ปลอดภัยเสมอไป โดยปรากฏการณ์ที่เราพบเห็นได้อย่างทั่วไปคือ การที่ได้รับอาหารที่ไม่มีคุณภาพ ทั้งเนื้อสัตว์ที่มีสิ่งเจือปนของสารเร่ง ผักที่เต็มไปด้วยสารเคมี ทำให้ประชาชนมีความเสี่ยง ทั้งผู้ผลิตอาหารที่มีความเสี่ยงในเรื่องการใช้สารเคมี และเกิดสิ่งตกค้างในร่างกาย ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่รายล้อมแหล่งผลิตอาหาร ทั้งดิน น้ำ และอากาศ ตลอดจนระบบนิเวศต่างๆ ในขณะที่ผู้บริโภคก็ได้รับผลกระทบจากการบริโภคพืชผักที่มีสารพิษเจือปน จนนำไปสู่การเจ็บป่วยได้เช่นกัน จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในเรื่องของความมั่นคงทางอาหาร (food security) นอกจากจะมีอาหารที่เพียงพอ ทุกคนสามารถ

เข้าถึงแล้ว อาหารเหล่านั้นยังต้องมีความปลอดภัยและมีคุณภาพเพื่อสร้างสุขภาวะที่ดีให้กับประชาชน

ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่สะท้อนปัญหาเกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหารที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ได้ดี เมื่อมีการปิดประเทศ (Lockdown) อาหารบางประเภทนำเข้าไม่ได้ ทำให้สินค้าที่เป็นวัตถุดิบในการการผลิตอาหารมีราคาสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าที่ผลิตในประเทศเกิดล้นตลาดเพราะส่งออกไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคว่างงานและมีปัญหาเศรษฐกิจและขาดรายได้ทำให้ธุรกิจอาหารซบเซา ทำให้ระบบอาหารของประเทศไทยอยู่ในภาวะที่ไม่สมดุล (imbalance) ก่อให้เกิดปัญหาอื่นๆ ตามมา เช่น การชะลอการผลิต ผลผลิตไม่มีความพอดี บางครั้งเกินความจำเป็น และในบางครั้งก็ขาดแคลน สถานการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นความเปราะบางของความมั่นคงของอาหารในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า “ความมั่นคงทางอาหาร” เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนตั้งแต่ต้นทาง (การผลิต) ไปจนถึงปลายทาง (การบริโภค) โดยมีผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งเกษตรกร แหล่งผลิต (สถานที่) กระบวนการการเก็บเกี่ยวผลผลิต การขนส่ง การจำหน่าย การบริโภค และการกำจัดของเหลือใช้ ดังนั้นการทำความเข้าใจในเรื่อง “ความมั่นคงทางอาหาร” จึงมีความจำเป็นสำหรับประชาชนในยุคปัจจุบัน เพื่อที่จะได้สร้างความมั่นคงอย่างแท้จริง ไม่ใช่เข้าใจเพียงว่ามีอาหารเหลือเฟือเท่านั้น

ผู้เขียนจึงเห็นว่าการทำความเข้าใจร่วมถึงความหมายของ “ความมั่นคงทางอาหาร” (food security) รวมถึงความเกี่ยวข้องกับมิติต่างๆ ในสังคมไทย ทั้งในส่วนของผู้ผลิตอาหาร ผู้บริโภคอาหาร ผู้กระจายอาหาร หรือผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนเงื่อนไขที่สร้างความมั่นคงให้เกิดความยั่งยืนที่สัมพันธ์กับระบบการจัดการของรัฐ เศรษฐกิจระหว่างประเทศ ยังเป็นสิ่งที่ขาดในสังคมไทย และประเด็นที่สำคัญคือการสื่อสารภาคสาธารณะ มีสถานะ

อย่างไร เพียงพอและครอบคลุมเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจให้กับประชาชน ได้มากน้อยเพียงใด งานเขียนชิ้นนี้จึงมีเป้าหมายศึกษาความหมาย ความรู้ ความเข้าใจ เรื่องความมั่นคงทางอาหารในมิติต่างๆ ตลอดจนศึกษา ข้อเสนอแนะที่พบจากการวิจัยด้านความมั่นคงทางอาหารที่บ่งชี้เกี่ยวกับปัญหา การสื่อสารสาธารณะในเรื่องนี้ ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรมและเรียบเรียง งานเขียนชิ้นนี้ จากความหมาย พัฒนาการ ตัวอย่างงานวิจัย โดยทั้งนี้มิติ ต่างๆที่กล่าวไปแล้วข้างต้นจะถูกนำมาอยู่ในกรอบของคำว่า “ความมั่นคง ทางอาหาร” ตามแนวทางของ SDGs (Sustainable Development Goals)

ความหมาย “ความมั่นคงทางอาหาร”

การประชุมอาหารโลก (World Food Summit) ณ กรุงโรม ประเทศ อิตาลี ในปี ค.ศ. 1996 ให้นิยามความมั่นคงทางอาหารไว้ว่า

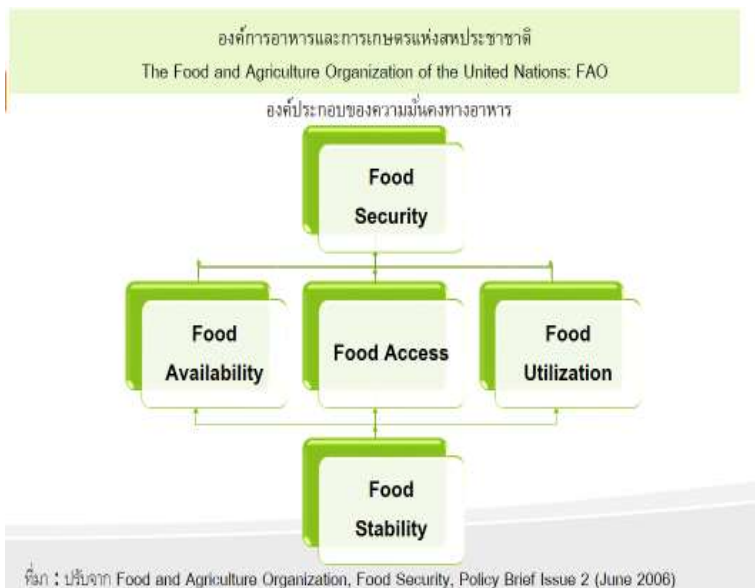
“Food security, at the individual, household, national, regional and global levels (is achieved when all people at all time have physical and economic access to sufficient, safe and nutritious foods to meet their dietary needs and food preferences for an active healthy life.” (Food and Agricultural Organization of the United Nations, 1996)

“ความมั่นคงทางอาหาร” คือการเข้าถึงและครอบคลุมคนในทุก ระดับ ทั้งระดับบุคคล ครัวเรือน ประเทศ ภูมิภาค ระดับโลก รวมถึงการ เข้าถึงอาหารที่เพียงพอ ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการทางกายภาพ และเศรษฐกิจที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจเพื่อการมีคุณภาพ ชีวิตที่ดี

จากนิยามดังกล่าวความมั่นคงของอาหารไม่ได้มีองค์ประกอบเฉพาะ ความพอเพียงของปริมาณอาหารหรือความอุ่นใจว่าจะไม่มีใครอดตายเท่านั้น

แต่ยังครอบคลุมไปถึงความปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย ความมั่นคงของอาหารเป็นเป้าหมายหนึ่งของ SDGs (Sustainable Development Goals) หรือ “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” และตามคำนิยามขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations -FAO) โดยความมั่นคงของอาหารนั้นต้องมีองค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่

ภาพที่ 1 : แสดงองค์ประกอบความมั่นคงทางอาหาร



แผนภาพดังกล่าวได้นำเสนอองค์ประกอบของความมั่นคงทางอาหาร 4 องค์ประกอบได้แก่

1. การมีอาหารเพียงพอ (Food Availability) โดยอาหารมี ‘คุณภาพ’ ที่เหมาะสมในปริมาณที่เพียงพอ สม่ำเสมอ ซึ่งอาจได้มาจากการผลิตภายในประเทศ และ/หรือ การนำเข้าและความช่วยเหลือด้านอาหาร

2. การเข้าถึงอาหาร (Food Access) – ทุกคนเข้าถึงทรัพยากรภายใต้กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศนั้น ให้ได้มาซึ่งอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ

3. การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Food Utilization) – การบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคของคน เน้นการมีสุขภาพและสุขอนามัยที่ดี อาหารในแง่นี้รวมถึงการมีน้ำดื่มที่สะอาดถูกสุขลักษณะด้วย

4. การมีเสถียรภาพด้านอาหาร (Food Stability) – เกี่ยวข้องกับ ‘การมี’ และ ‘การเข้าถึง’ คือทุกคนเข้าถึงอาหารได้ตลอดเวลา ไม่มีความเสี่ยงเรื่องอาหารขาดแคลนจากวิกฤติใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ วัฏจักรตามฤดูกาล หรือเพราะสภาพภูมิอากาศ

เพื่อทำความเข้าใจที่มาที่ไปของเกณฑ์ดังกล่าว ผู้เขียนจึงได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและสรุปพัฒนาการของแนวคิดเรื่องความมั่นคงทางอาหารออกมาดังนี้

พัฒนาการของแนวคิดเรื่องความมั่นคงทางอาหาร

ความหมายและองค์ประกอบของความมั่นคงทางอาหารนั้นได้ปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัย โดยแนวคิดเรื่องความมั่นคงทางด้านอาหารได้มีพัฒนาการที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของโลก และสามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วงดังนี้

ภาพที่ 2 : พัฒนาการแนวคิดเรื่องความมั่นคงทางอาหาร



ที่มา: ดัดแปลงจากพัฒนาการแนวคิดเรื่องความมั่นคงทางด้านอาหาร วิรลัพัชร ประเสริฐศักดิ์ (2555)

1. ทศวรรษที่ 1970 แนวคิดเรื่องความมั่นคงทางอาหารกับ

กระบวนการผลิต ช่วงทศวรรษดังกล่าวเกิดสภาวะโลกขาดแคลนอาหาร การแก้ปัญหาในขณะนั้นมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในเรื่องการผลิตอาหารเพื่อให้เพียงพอต่อผู้บริโภค แนวคิดในเรื่องความมั่นคงทางอาหารจึงเน้นไปที่ “กระบวนการผลิต” เพื่อให้ได้ปริมาณที่มากพอกับความต้องการและอยู่ในราคาที่มิเสถียรภาพ ในหลายประเทศจึงได้นำแนวคิดเรื่องปฏิวัติเขียว (Green Revolution) โดยทำการเปลี่ยนแปลงหรือทำให้ได้มาซึ่งผลผลิตสูงสุด เพื่อแก้ปัญหาความอดอยากของประชากรโลก (ชาญณรงค์ ดวงสอาด

,2553) การทำเกษตรแผนใหม่ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมคือทำการเกษตรเพื่อยังชีพ สู่ทำการเกษตรเพื่ออุตสาหกรรม โดยนำความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้เครื่องจักรกล (Mechanization) การชลประทาน(Irrigation) เพื่อให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างต่อเนื่องแม้ในฤดูแล้ง (วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์, 2555) นอกจากนั้นในการแก้ปัญหาความอดอยากของประชากรโลกยังมีการเพิ่มแนวทางในการผลิต เช่น การเพิ่มพื้นที่ในการเพาะปลูก การจัดการพันธุกรรมพืชเพื่อให้สามารถผลิตได้ปริมาณที่สูง และการใช้สารเคมีทุกรูปแบบเพื่อที่จะเสริมให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น (ชาญณรงค์ ดวงสอาด,2553) เช่น ปุ๋ยเคมี (Fertilizer) สารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticide) การปฏิวัติเขียวนี้แม้ว่าจะช่วยเพิ่มผลผลิตและทำให้ประชากรมีอาหารที่เพียงพอ แต่ก็เกิดผลกระทบอย่างมากจากการใช้ปุ๋ยและสารเคมีโดยเฉพาะยาฆ่าแมลง ซึ่งการเพิ่มผลผลิตนั้นมีในพืชไม่กี่ชนิดและเอื้อประโยชน์ให้กับเจ้าของที่เพาะปลูกขนาดใหญ่เท่านั้น (วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์, 2555)

2. ทศวรรษที่ 1980 แนวคิดความมั่นคงทางอาหารกับการเข้าถึงอาหาร ในทศวรรษนี้มีวิกฤตการณ์อาหารเกิดความอดอยากโดยเฉพาะในทวีปแอฟริกาในช่วงกลางทศวรรษ 1980 หลายฝ่ายเกิดการตระหนักว่าแม้ว่าจะมีอาหารเพียงพอในระดับมหภาค (macro) แต่ในระดับครัวเรือน (household) นั้นยังไม่มั่นคงพอ ประเทศในทวีปแอฟริกาถึงจะเป็นผู้ผลิตอาหารในการส่งออกแต่กลับต้องประสบปัญหาความอดอยาก การขาดแคลนอาหาร ในขณะที่หลายๆประเทศอาหารมีเพียงพอแต่เกิดปัญหาเรื่องการเข้าถึงไม่ถึงสิทธิด้านอาหาร ในทางการเมืองจึงมีปัญหาคำคัญ 2 รูปแบบได้แก่ 1) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ประชาชนมีเงินซื้ออาหาร แต่อาหารไม่เพียงพอ 2) ในขณะที่ประเทศกำลังพัฒนามีอาหารที่เพียงพอแต่ไม่มีเงินใน

การซื้ออาหาร เพราะส่วนใหญ่ประชาชนอยู่ในภาคการเกษตรและมีความยากจน ปัญหาทั้ง 2 รูปแบบนี้มีความเกี่ยวพันทั้งกระบวนการผลิตอาหาร และปัญหาการเข้าถึงอาหาร ดังนั้นจึงเกิดคำขึ้นมาใหม่ คือ “การเข้าถึงอาหาร” แนวคิดในเรื่องความมั่นคงทางอาหารในทศวรรษ 1980 จึงขยายขอบเขตถึงการเข้าถึงอาหาร จากระดับมหภาค สู่ระดับปัจเจกบุคคล (วีรลพัชร ประเสริฐศักดิ์, 2555)

3. ทศวรรษ 1990 ความมั่นคงอาหารกับความปลอดภัยทางอาหาร ในทศวรรษ 1990 นี้ ความมั่นคงทางอาหารครอบคลุมไปถึงเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และความสมดุลทางอาหาร โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ให้ความสนใจในเรื่องการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยและมีคุณภาพ United Nations Children’s Fund (Unicef) ระบุว่าอาหารเป็นปัจจัยสำคัญของสาเหตุการเกิดภาวะทุพโภชนาการในแม่และเด็ก ซึ่งเกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะและไม่มีหลากหลายทางอาหาร และหน่วยงานอื่น เช่น กรมการเกษตรของสหรัฐอเมริกา United State Department of Agriculture (USDA) ได้ระบุว่า ความมั่นคงทางอาหารจะเกิดขึ้นได้เมื่อทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารได้อย่างพอเพียงและทุกเวลา ดังนั้น วีรลพัชร ประเสริฐศักดิ์(2555) จึงได้สรุปว่า ความมั่นคงทางอาหารนั้นจะประกอบไปด้วย การมีอาหารที่พอเพียง ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ

จะเห็นได้ว่าความหมายของความมั่นคงทางอาหารได้ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับโลก ในแง่ของการสื่อสารเรื่องความมั่นคงทางอาหารจึงเป็นเรื่องที่อาจต้องอาศัยความเข้าใจบริบททั้งทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมือง และวิทยาศาสตร์ควบคู่ไปด้วย

สถานการณ์ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีลักษณะความหลากหลายทางชีวภาพสูง มีภูมิประเทศเอื้อให้ประเทศไทยผลิตอาหารเพื่อการบริโภคได้ตลอดทั้งปีและหลากหลายชนิด ความเชื่อเรื่องความอุดมสมบูรณ์นั้นมีให้เห็นผ่านผ่านสื่อต่างๆ ทั้งวรรณกรรม โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน การบันทึกผ่านหนังสือ ตำรา ที่นำเสนอความอุดมสมบูรณ์ของอาหารไทย เช่น ตำราแม่ครัวหัวป่าก์ กล่าวถึงสภาพภูมิ-ประวัติศาสตร์ของกรุงเทพมหานครในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเฉพาะเรื่องผลไม้ และตลาดขายอาหารสด ที่ได้บันทึกถึงสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของสังคมไทยในสมัย 100 กว่าปี เช่น ความรู้เกี่ยวกับอาหารในแต่ละพื้นที่ เช่น ทุเรียนต้องของบางบอน (บางขุนนนท์ในปัจจุบัน) จะมีความมันมากกว่าหวาน ถ้าของบางลำ (บางคอแหลมและบางโคล่) จะมีรสหวาน เนื้อละเอียดหรือมะม่วงมี 25 สายพันธุ์ มะพร้าวต้องปลูกที่ตำบลท่าอิฐ จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น ในตำราแม่ครัวหัวป่าก์ ยังกล่าวถึงตลาดและอาหารสดว่ามีอยู่รอบกรุงเทพมหานคร เช่น ตลาดสำเพ็ง ตลาดน้อย ตลาดบางรัก ตลาดท่าเตียน แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร ตลอดจนภูมิประเทศที่มีลักษณะเอื้อต่อการปลูกพืชผักของพื้นที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงในยุคนั้น (เปลี่ยน ภาสกรวงศ์, 2564) ในยุคหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ได้มีการส่งเสริมการทำสวนครัวและการเลี้ยงสัตว์ขึ้นในประเทศไทย ทั้งเหตุผลในเรื่องของสงครามโลกครั้งที่ 2 ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม จึงเกิดการส่งเสริมให้ทำสวนครัว และเลี้ยงสัตว์ เพื่อนำมาเป็นอาหาร ตลอดจนกำหนดนโยบายในการปลูกพืชผัก เช่น การปลูกพืชที่มีความหลากหลาย นอกจากข้าวแล้วยังมีการส่งเสริมให้ปลูกฝ้ายและพืชไร่อื่นๆ เช่น ฝ้าย ถั่ว ละหุ่ง หอม กระเทียม โดยเฉพาะฝ้าย เนื่องจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ขาดแคลนผ้าอย่างหนัก นอกจากนั้นประมาณกลางปี พ.ศ. 2487

ซึ่งเป็นปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชาชนและข้าราชการที่ย้ายอพยพไปอยู่รอบนอกกรุงเทพฯ ขาดแคลนอาหารการกิน จึงมีการส่งเสริมให้สวนครัวปลูกผัก โดยรัฐจะเป็นผู้หาเมล็ดพันธุ์ผักในราคาถูกมาแจก และการเพิ่มจำนวนประชากรของประเทศไทยเป็นแรงขับให้ประเทศไทยมีการส่งเสริมขยายพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ที่ใช้เป็นอาหาร โดยมีนโยบายในการส่งเสริมตลอดจนควบคุมการละเว้นจับสัตว์ที่เป็นอาหาร เช่น สัตว์ที่ยังเล็ก และสัตว์ที่กำลังออกไข่มีลูก ส่งเสริมให้มีการเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารแทน ตลอดจนนโยบายในการเตรียมอาหารไว้สำหรับฤดูแล้ง ห้ามไม่ให้ส่งผักออกนอกราชอาณาจักรเพื่อป้องกันการขาดแคลน (ชาติชาย มุกสง, 2565) ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากจะประเทศไทยจะมีลักษณะภูมิประเทศที่เอื้อต่อการทำเกษตรกรรมทั้งปลูกพืชผัก และเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารแล้ว ในอดีตที่ผ่านมานโยบายของภาครัฐก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นคง ในขณะนั้นอาจหมายถึง การที่อาหารไม่ขาดแคลนและพอเพียงสำหรับคนในเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ

จากประวัติศาสตร์เกี่ยวกับเรื่องความสมบูรณ์ของอาหาร เมื่อผ่านมาถึงยุคปัจจุบัน “ความมั่นคงทางอาหาร” หากหมายถึง ความพอเพียง ไม่ขาดแคลน ดูเหมือนไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนไทย เนื่องจากมีการส่งเสริมการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ให้เพียงพอต่อการบริโภคของคนในประเทศ โดยเฉพาะปัจจุบันประเทศไทยได้ขึ้นชื่อว่ามีอาหารที่หลากหลาย และเป็นเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะค่าครองชีพในเรื่องอาหารนั้นถูกกว่าประเทศอื่นๆ ตลอดจนความหลากหลายของพืชผักผลไม้ และสามารถหาอาหารรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับและมีความพยายามจะเป็นศูนย์กลางหรือเป็นครัวของโลก ดังปรากฏอยู่ตามเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่างๆ

ภาพที่ 3 ตลาดขายอาหารยามค่ำคืนในกรุงเทพมหานคร



ที่มา : <https://www.cathaypacific.com>

จากภาพที่เห็นผ่านสื่อและในมุมมองของประชาชนตลอดจนนักท่องเที่ยวดูเหมือนว่าประเทศไทยมีความมั่นคงทางอาหารเป็นอันดับต้นๆ ของโลก สรินทิพย์ นรินทร์ศิลป์ (2555) ศึกษาสถานการณ์ความมั่นคงทางอาหารในอาเซียนและประเทศสมาชิกต่างๆ พบว่า ในภาพรวมนั้นประเทศไทยนั้นอาจมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองทางด้านอาหาร (Food Self-sufficiency) และน่าจะมีอาหารมากเพียงพอ (Food Availability) พร้อมทั้งสามารถผลิตและส่งออกอาหารได้ในหลายๆประเภท

อย่างไรก็ตามในด้าน การเข้าถึงอาหาร (Food Access) ซึ่งหมายถึงการที่ทุกคนต้องสามารถเข้าถึงทรัพยากรภายใต้กฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศนั้น และได้มาซึ่งอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ คนไทยอาจได้มาซึ่งอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการไม่เท่ากันแม้ว่าทุกคนอยู่ภายใต้ระบบกฎหมาย การเมืองและ

เศรษฐกิจเดียวกัน โดยเฉพาะคนที่มีรายได้น้อยที่อาศัยในเมืองใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการได้ครบทุกมื้อ เพราะเศรษฐกิจในครัวเรือนไม่เอื้ออำนวย ในขณะที่รัฐมีความพยายามในการลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องดังกล่าวโดยการจัดหาอาหารกลางวันสำหรับเด็กระดับอนุบาลไปจนถึงประถมศึกษา รวมทั้งการแจกนมฟรี เพื่อให้เด็กได้สารอาหารครบถ้วน แต่ยังมีเด็กจำนวนไม่น้อยที่เข้าไม่ถึงสวัสดิการต่างๆ เหล่านี้ รวมทั้งจำนวนงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดอาจจะทำให้การจัดหาอาหารที่มีคุณภาพเป็นไปได้ด้วยความยากลำบากด้วยเช่นกัน ผลการสำรวจเรื่องความมั่นคงทางอาหาร โดย Economic Intelligence Unit (EIU) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่วิเคราะห์เศรษฐกิจในระดับโลกพบว่า “ดัชนีความมั่นคงทางอาหาร” (global food security index) ของประเทศไทยที่แม้ว่าจะจะเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตอาหารของโลก แต่ระดับความมั่นคงทางอาหาร โดยเฉพาะเรื่องการเข้าถึงอาหารในมิติของความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงนั้น ประเทศไทยกลับได้คะแนนในหมวดนี้เพียง 52.9 คะแนนจาก 100 คะแนน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความพอเพียงกับความเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และแสดงให้เห็นถึงนโยบายภาคการเกษตรที่ผิดพลาดในเรื่องการยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรและการเพิ่มคุณภาพอาหาร (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ส่วนในเรื่อง **การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Food Utilization)** หมายถึง การบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคของคนเน้นการมีสุขภาพและสุขอนามัยที่ดี รวมถึงการมีน้ำดื่มที่สะอาดถูกสุขลักษณะ และ **การมีเสถียรภาพด้านอาหาร (Food Stability)** ที่หมายถึง ‘การมี’ และ ‘การเข้าถึง’ คือทุกคนเข้าถึงอาหารได้ตลอดเวลา ไม่มีความเสี่ยงเรื่องอาหารขาดแคลนจากวิกฤติใด ๆ ไม่ว่าจะทางเศรษฐกิจ วัฏจักรตาม

ฤดูกาล หรือเพราะสภาพภูมิอากาศ ผู้เขียนมีความเห็นว่าทั้งสองเรื่องยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจกล่าวคือ หากมีเงินก็สามารถจะเข้าถึงอาหารที่มีสุขอนามัยที่ดีและสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่าประเทศไทยมีความมั่นคงทางอาหารเพียงบางด้านเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นสภาวะภูมิอากาศของโลกที่เปลี่ยนไป (Climate Change) ส่งผลให้ประเทศไทยประสบกับภัยธรรมชาติ ยิ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยอยู่ในความเสี่ยงเรื่องอาหาร ผู้เขียนยังตั้งข้อสังเกตว่าแม้ประเด็นนี้จะเป็นเรื่องสำคัญที่ควรเร่งหามาตรการรองรับร่วมกัน สภาพของปัญหาสะท้อนเด่นชัดโดยเฉพาะในช่วง Covid-19 ที่คนในสังคมรับรู้ได้จากสถานการณ์ของ ราคาอาหารที่สูงขึ้นจากระบบการขนส่ง อาหารที่ขาดตลาดในเมืองใหญ่ คนบางกลุ่มที่เข้าไม่ถึงอาหาร ประเด็นดังกล่าวกลับได้รับการพูดถึงในสาธารณะไม่มากนัก สถานการณ์ปัญหายังทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้เกษตรกรผู้ผลิตอาหารไม่สามารถรองรับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น พร้อมกับราคาพืชผลที่ผันผวนจากตลาด ในขณะที่ผู้บริโภคปลายจำเป็นต้องซื้ออาหารในราคาแพงขึ้น แต่ปรากฏการณ์ที่พบนี้ไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ด้านการสื่อสารสาธารณะที่เนื้อหาเกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหารมีอยู่ไม่มากนักในสื่อประเภทต่างๆ ที่ยังคงนำเสนอความรุ่มรวยทางอาหารของคนไทย

ตัวอย่างงานวิจัยไทยที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางอาหาร (Food Security)

ในขณะที่ปรากฏการณ์เกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหารในสังคมไทยที่มีลักษณะไม่สมดุลหรือมีแต่อาจจะไม่ครบทั้ง 4 ด้านตามที่ FAO กำหนดไว้ในส่วนของการศึกษาสถานการณ์ความมั่นคงทางด้านอาหาร (Food Security) นั้น การวิจัยของไทยในช่วงเวลา 10 กว่าปีที่ผ่านมาเน้นไปที่

การศึกษาผ่านชุมชน ในฐานะผู้ผลิตอาหารที่หล่อเลี้ยงชุมชน เป็นการสำรวจ รวมทั้งหาแนวทางในการเสริมสร้างความมั่นคงอาหารของชุมชนเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการเจรจาในเวทีระหว่างประเทศ ที่ทำให้ประเทศไทยมีการปฏิรูปนโยบายการพัฒนาประเทศกับการจัดการระบบเกษตรกรรมของไทย อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ในส่วนของนโยบายประเทศไทยได้บรรจุเรื่องความมั่นคงทางอาหารไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 เป็นการต่อยอดจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นนโยบายการพัฒนาประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ก่อนหน้านั้น (วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์, 2558) ผู้เขียนพบว่าประเด็นเรื่องความมั่นคงทางอาหารได้รับการศึกษาจากมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยที่ควบคุมได้ ได้แก่ โครงสร้าง นโยบาย การบริหารจัดการทรัพยากรร่วมกัน ส่วนปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ความผันแปรของสภาพอากาศ เป็นต้น ส่วนงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความมั่นคงทางด้านอาหาร (Food Security) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ผู้เขียนได้รวบรวมตัวอย่างไว้ดังนี้

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง/โครงการ	ปี
วงธรรม สรณะและคณะ	ความหลากหลายทางชีวภาพเชิงพื้นที่ที่มีผลต่อการสร้างความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดจันทบุรี	2563
เกตุสุดา สิทธิสันติกุล และคณะ	แนวทางการพัฒนาความมั่นคงทางอาหารในชุมชนเกษตรอินทรีย์ตำบลลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่	2561
รณิดา ปิงเมืองและคณะ	ความหลากหลายทางชีวภาพสู่ความมั่นคงทางอาหารของชาติพันธุ์ในกลุ่มน้ำกก-กลุ่มน้ำโขง : กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย	2560

ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง/โครงการ	ปี
วงธรรม สรณะและคณะ	ความหลากหลายทางชีวภาพเชิงพื้นที่ที่มีผลต่อการสร้างความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดจันทบุรี	2563
สุพรรณิ ไชยอำพร	ความมั่นคงทางอาหาร: สิ่งบ่งชี้ต่างวัฒนธรรมในสังคมไทย	2560
วสวัตดี มานู	ความมั่นคงทางอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงทางอาหารของประชาชน ตำบลนามะตูม อำเภอฟันสนิม จังหวัดชลบุรี	2560
คณน ไตรจันทร์ และคณะ	องค์ประกอบความมั่นคงอาหารระดับครัวเรือนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้	2560
จอมขวัญ ชุมชาติ	ความมั่นคงทางอาหารของชุมชนโคกพยอม ตำบลละงู อำเภอละงู จังหวัดสตูล	2558
วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์	ความมั่นคงทางอาหาร: จากการพัฒนาการเกษตรสู่เศรษฐกิจพอเพียง	2558
อภิชาติ ชมบุญ และคณะ	การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบมีส่วนร่วมในระบบเกษตรชลประทานภาคเหนือเพื่อความมั่นคงทางอาหารของชุมชน	2556
เอกรินทร์ พึ่งประชา	การพัฒนาระบบองค์ความรู้ด้านฐานข้อมูลทรัพยากรอาหารของชุมชนในภาวะเปราะบางเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหาร	2556
ศจินทร์ ประชาสันต์	การพัฒนาดัชนีชี้วัดความมั่นคงทางอาหาร	2552

ผู้เขียนสรุปประเด็นเกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหารที่พบจากงานวิจัยดังกล่าว ดังนี้

ตัวชี้วัดความมั่นคงทางด้านอาหารทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพอเพียงทางอาหาร ด้านการเข้าถึง ด้านการใช้ประโยชน์ และเสถียรภาพทางอาหาร งานวิจัยได้ข้อค้นพบว่า **มีความพอเพียงทางด้านอาหาร** โดยสามารถผลิต

และสามารถพึ่งพาจากแหล่งซื้อขายได้ในกรณีที่ไม่สามารถผลิตได้เอง ส่วนเรื่อง**การเข้าถึงอาหาร** คนทุกคนมีสิทธิเข้าถึงแหล่งอาหารทุกแหล่งอย่างเท่ากัน แต่มีความแตกต่างตามบริบทของแหล่งอาหาร (จอมขวัญ ชุมชาติ 2557; วสวัตี มานู, 2560) ส่วนในเรื่อง**การใช้ประโยชน์จากอาหาร และเสถียรภาพทางอาหาร**นั้น ในภาพรวมงานวิจัยส่วนใหญ่จะพบว่า แม้ว่าจะมีตัวชี้วัดเรื่องความมั่นคงทางด้านอาหารทั้ง 4 ด้านมาเป็นกรอบในการศึกษา แต่งานวิจัยในประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดให้เหมาะสมกับบริบทสังคมไทย เช่น จอมขวัญ ชุมชาติ (2557) ที่ได้สำรวจการใช้ประโยชน์จากอาหาร พบว่า ชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากอาหารทั้งหมด 188 ชนิด โดยที่แหล่งอาหารที่คนในชุมชนพึ่งพานั้น นอกจากจะผลิตเอง และมาจากแหล่งซื้อขายแล้ว ยังหาได้จากแหล่งธรรมชาติ ทำให้อาหารทุกชนิดมีเพียงพอต่อความต้องการในการบริโภค สุพรรณิ ไชยอำพร (2560) พบว่า ความหมายของความมั่นคงทางอาหารในทัศนะของชุมชนหมายถึง การมีระบบการผลิตและ/หรือ ระบบการสรรหาอาหารที่มีความสมดุลกับการบริโภคที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต ความเชื่อ และวัฒนธรรมชุมชน งานวิจัยชิ้นนี้กล่าวถึงความมั่นคงทางอาหารทั้งหมด 19 ตัวบ่งชี้ เช่น ความหลากหลายของประเภทอาหารในแต่ละมื้อ การเข้าถึงแหล่งอาหารหรือสามารถรับประทานอาหารได้ทุกเวลาที่ต้องการ มีรายได้พอเพียง อาหารที่บริโภคเข้าไปมีความปลอดภัยจากสารพิษ สารเคมี และมีคุณภาพ ไม่มีโรคจากการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม มีความรู้เกี่ยวกับหลักโภชนาการ ความรู้เกี่ยวกับอาหารดั้งเดิม มีระบบการจัดการผลิต มีแหล่งผลิตส่วนรวม มีการแบ่งปัน และมีสหกรณ์กลางเพื่อสวัสดิการของอาหาร ในขณะที่งานวิจัยของ รณิดา ปิงเมือง และคณะ (2560) พบว่า ในพื้นที่ลุ่มน้ำกก-น้ำโขง ในจังหวัดเชียงรายนั้น พืชพรรณมีความหลากหลายทั้งที่เป็นพืชสมุนไพรและพืชอาหาร ถึง 495 ชนิด

พันธุ์สัตว์ที่สามารถนำมาประกอบอาหารได้มีถึง 72 ชนิด แหล่งอาหารจากป่าชุมชน ตำรับอาหารของมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีการส่งเสริมจากทีมวิจัยในเรื่องการผลิตและบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัย ที่เข้ากับหลักการการเข้าถึงอาหารที่สะอาดและปลอดภัยของตามมาตรฐานของ FAO

นอกจากนั้นสังคมไทยยังมีระบบการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนและมีลักษณะเป็นพึ่งพาอาศัยกัน และการมีภูมิปัญญาในการจัดเก็บอาหาร โดยการถนอมอาหารไว้รับประทานนอกฤดูกาล ทำให้ความมั่นคงของอาหารโดยเฉพาะความพอเพียงมีอยู่ในระดับมาก (จอมขวัญ ชุมชาติ, 2557) งานวิจัยของ เกศสุดา สิทธิสันติกุล และคณะ (2561) พบว่า มุมมองความมั่นคงทางอาหารนั้นนอกเหนือจากมิติของเกษตรกรอินทรีย์แล้ว ยังมีมิติเรื่องของ **วัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนพึ่งพา** การอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนที่มีการพึ่งพาอาศัยแบบเครือญาติ มีการแลกเปลี่ยนอาหาร วัตถุดิบ เช่น การนำปลาไปแลกกับผัก หรือการนำอาหารปรุงสุกไปแบ่งปันให้กับคนที่นำวัตถุดิบมาให้ การแลกเปลี่ยนเมล็ดพันธุ์พืช เป็นส่วนสำคัญในการแพร่กระจายขยายพื้นที่การเพาะปลูกอาหาร **การมีสุขภาพที่ดี** เป็นการเชื่อมั่นต่อกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ที่เชื่อว่าการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยเป็นประจักษ์ลดความกังวลต่อการเจ็บป่วยจากอาหาร การมีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดังกล่าวอาจจะเป็นจุดแข็งของความมั่นคงทางอาหารในสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมชนบทตามวิถีเกษตรกรรม การขยายขอบเขตของความหมายและตัวชี้วัดความมั่นคงทางอาหารเพื่อให้เหมาะสมกับบริบท อาจจะเป็นการตอบโจทย์ความมั่นคงทางอาหารที่ครอบคลุมในสังคมไทย

นอกจากนั้น ปัจจัยที่ส่งผลความมั่นคงทางอาหารยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดความมั่นคง ได้แก่ **ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ** การมีรายได้เพียงพอสำหรับการซื้ออาหาร ตลอดจนการกินอาหารอย่างคุ้มค่าไม่ฟุ่มเฟือย สุข

พรรณี ไชยอำพร (2560) ที่เปรียบเทียบสถานภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือนที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ซึ่งเก็บข้อมูลจากชุมชน 2 ชุมชนที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม คือ ชุมชนไทยพุทธและชุมชนไทยมุสลิม พบว่าทั้งสองชุมชนเน้นเรื่องวิถีทำกิน แต่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ชุมชนไทยพุทธเน้นเรื่องรายได้ที่พอเพียงและคุณภาพของอาหาร ส่วนชุมชนชาวไทยมุสลิมเน้นเรื่องการกินอาหารอย่างคุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือยตามสถานภาพทางเศรษฐกิจของครัวเรือน

ปัจจัยทางด้านที่ดินทำกิน ที่ส่งผลต่อการผลิตอาหารที่จำเป็นสำหรับการบริโภคในครัวเรือน (จอมขวัญ ชุมชาติ 2557; วสวัตี มานู, 2560) **การบริหารจัดการทรัพยากร** ได้แก่ การบริหารจัดการน้ำที่ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตอาหาร การจัดการโดยอาศัยภูมิปัญญาในการบริหารจัดการ (อภิชาติ ชมภูนุช และคณะ, 2556) ในขณะที่งานวิจัยของ รณิดา ปิงเมือง และคณะ (2560) ได้ค้นพบว่าการจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางอาหารนั้นชุมชนได้มีการจัดการทรัพยากรผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การตั้งกฎระเบียบ การอนุรักษ์ เช่น การทำแนวกันไฟ ปลูกต้นไม้ ทำฝายชะลอน้ำ และการบวชป่าซึ่งแหล่งทรัพยากรที่สำคัญ **การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิต** ทั้งในเรื่องการบริหารจัดการที่ดินทำกิน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และมีอาหารกินตลอดทั้งปีจากผลผลิตที่หลากหลาย (วสวัตี มานู, 2560)

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นงานที่มุ่งเน้นในการศึกษาด้านความมั่นคงของอาหารในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ในขณะที่ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางอาหาร เช่น วงธรรม สรณะ และคณะ (2563) ได้สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายของรัฐที่ขับเคลื่อนประเทศไปสู่อุตสาหกรรม การนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนกระบวนการผลิต และกำหนดพื้นที่ให้กลายเป็นป่าสงวนแห่งชาติ ทำให้ชาวบ้านไม่สามารถเข้าไปหาของป่าได้ ตลอดจนกลุ่มคนภายนอกชุมชนย้ายเข้า

มาตั้งถิ่นฐาน ส่งผลต่อความต้องการใช้ทรัพยากรเพิ่มสูงขึ้นซึ่งสวนทางการ
ปริมาณวัตถุดิบที่หาได้ และส่งผลต่อความมั่นคงทางอาหารของชุมชน โดยที่
ชุมชนไม่สามารถผลิตอาหารแบบดั้งเดิม เกิดการซื้อวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหาร
แทนการเข้าไปหาอาหารในป่า งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงอาหาร
นั้นจะเกิดขึ้นได้อาจจะต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ทั้งวิถีชีวิต นโยบายของภาครัฐ
การใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการเกษตรที่ต้องมีการบริหารจัดการ และอาศัย
การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้เขียนได้ข้อค้นพบว่าการวิจัยเรื่องความ
มั่นคงทางอาหารมักให้ความสำคัญกับ 2 ส่วนนั้น ได้แก่ ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดย
สามารถสรุปประเด็นสำคัญเป็นแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความมั่นคงทางด้านอาหารระหว่างผู้ผลิต
และผู้บริโภค

ความมั่นคงทางด้านอาหาร	ภาคผู้ผลิต	ภาคประชาชนผู้บริโภค
Food Availability	มีอาหารพอเพียงและสามารถ แลกเปลี่ยนกันภายในชุมชน	อาจมีพอเพียงภายใต้เงื่อนไขที่ต้องมี “เงิน”
Food Access	มีต้นทุนการผลิตที่สูงจากราคาปุ๋ยและ สารเคมี ตลอดจนทรัพยากรที่จำเป็นต่อ การผลิต เช่น น้ำ	สามารถเข้าถึงแต่ยังไม่เท่าเทียม
Food Utilization	การใช้ประโยชน์จากอาหารในฐานะ ผู้ผลิตอาจจะมิข้อได้เปรียบที่สามารถ ใช้ประโยชน์ได้รอบด้าน	มีทางเลือกมากกว่าหากมีรายได้ที่สูง กว่า ในขณะที่ภาคแรงงานที่รายได้ต่ำ หรือปานกลางอาจจะใช้ประโยชน์จาก อาหารได้ไม่มากเท่าที่ควร
Food Stability	ในภาวะวิกฤต เช่น สภาพธรรมชาติที่ แปรปรวนอาจจะส่งผลต่อการผลิตที่ ไม่ได้ตามเป้าหมายและพอเพียง	ในภาวะวิกฤต เช่น โรคระบาด อาจจะ มีการเข้าถึงอาหารได้ยากลำบาก โดยเฉพาะภาคแรงงานที่ขาดรายได้

ภาพดังกล่าวแสดงการเปรียบเทียบสภาพความมั่นคงทางอาหารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการเปรียบเทียบดังกล่าวจะใช้องค์ประกอบความมั่นคงของอาหารของ FAO มาเป็นเกณฑ์ เห็นได้ว่าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ต่างมีข้อจำกัดในเรื่องความมั่นคงทางอาหาร

● **การมีอาหารเพียงพอ (Food Availability)** โดยในผู้ผลิตในฐานะโดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมนั้น มีอาหารที่พอเพียงและมีคุณภาพ เนื่องจากเป็นผลิตและสามารถแลกเปลี่ยนอาหารระหว่างกันในกรณีที่บางอย่างไม่สามารถผลิตเองได้ ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยในภาพรวม ในขณะที่ประชาชนผู้บริโภคส่วนหนึ่งอยู่ในเมือง ไม่มีที่ดินเพาะปลูก การที่จะมีอาหารรับประทานต้องอาศัยเงินในการซื้อหา จึงพบว่า ความมั่นคงอาหารในด้านการมีอาหารพอเพียงของประชาชนในเมืองนั้น เพียงพอภายใต้เงื่อนไขที่ต้องมี “เงิน”

● **การเข้าถึงอาหาร (Food Access)** ในส่วนของการเข้าถึงอาหาร ในภาคประชาชนในต่างจังหวัดซึ่งอยู่ในฐานะผู้ผลิต หากจะต้องผลิตเพื่อการจำหน่ายจะมีความจำเป็นในการจัดหา หรือมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าการเพาะปลูกเพื่อรับประทานในชุมชนและครัวเรือน เช่น การซื้อปุ๋ย การใช้สารเคมี ตลอดจนการจัดการทรัพยากรการผลิตร่วมกัน เช่น การชลประทาน การจัดการน้ำ ในขณะที่ประชาชนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหาร แต่อาจจะไม่เท่าเทียม โดยเฉพาะด้านคุณภาพของอาหาร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจะมีโอกาสในการเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการได้ดีกว่า ในขณะที่ผู้ที่มียาได้น้อย อาจจะเข้าถึงแต่คุณภาพและโภชนาการที่ได้รับอาจจะไม่ครบ

●**การใช้ประโยชน์จากอาหาร (Food Utilization)** การใช้ประโยชน์จากอาหารในฐานะผู้ผลิต อาจจะได้เปรียบเนื่องจากมีวัตถุดิบที่อยู่ใกล้ตัว และยังสามารถแปรรูปอาหาร ตลอดจนการอยู่อย่างพึ่งพาอาศัยกัน ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากอาหารได้รอบด้าน ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองผู้ที่มีความรู้ทางเศรษฐกิจที่ดีจะมีการใช้ประโยชน์และบริโภคอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจนถึงปานกลาง

●**การมีเสถียรภาพด้านอาหาร (Food Stability)** ในด้านเสถียรภาพด้านอาหารนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในภาคผู้ผลิตสภาพธรรมชาติที่แปรปรวนอาจส่งผลต่อการผลิตที่ไม่ได้ตามเป้าหมาย ส่งผลต่อการเข้าถึงและความพอเพียงบ้าง ในขณะที่ภาคประชาชนที่อยู่ในเมืองเมื่อเกิดภาวะวิกฤต เช่น โรคระบาด อาจจะทำให้การเข้าถึงอาหารได้ยากลำบาก โดยเฉพาะภาคแรงงานที่ขาดรายได้ระหว่างที่มีโรคระบาด ทุกกิจการต้องหยุดการดำเนินการ

เห็นได้ว่าประเด็นเรื่อง “ความมั่นคงทางอาหาร” มีการวิจัยผ่านมุมมองทางรัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ การปกครอง เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการจัดการสิ่งแวดล้อม จึงอาจกล่าวได้ว่าความมั่นคงทางอาหารไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องการเมืองแต่กลับสัมพันธ์กับโครงสร้างการจัดการของประเทศ ได้แก่ นโยบายทางการเมือง และเศรษฐกิจ รวมทั้งการจัดการสภาพแวดล้อม ผู้เขียนมีความเห็นว่าเมื่อเป็นเช่นนั้นการสื่อสารเรื่องความมั่นคงทางอาหารจึงจำเป็นต้องได้รับการวางเป้าหมายในระดับสังคมด้วย ไม่เพียงแต่เป็นงานส่งเสริมในระดับชุมชนแห่งใดแห่งหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นผู้เขียนยังตั้งข้อสังเกตว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปลายทาง ที่เป็นคนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น ความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องการบริโภคอาหารกับความมั่นคงทางอาหาร รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะพบหากขาดความมั่นคงทาง

อาหารยังมีน้อยมาก ในขณะที่การวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการผลิตระดับชุมชน การแลกเปลี่ยน การแปรรูปเพื่อจำหน่ายยังเป็นเศรษฐกิจระดับชุมชน ผู้เขียนพบว่าม้งงานวิจัยบางชิ้นที่มีข้อเสนอแนะให้ศึกษาในด้านการสร้างการมีส่วนร่วม การผลิตสื่อให้ความรู้ และสื่อประชาสัมพันธ์ในการผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์เท่านั้น

ความไม่มั่นคงเรื่อง “การสื่อสารของอาหาร”

ในขณะที่เรื่อง “ความมั่นคงทางอาหาร” เป็นเรื่องที่มีการถกประเด็นและมีการประชุมในเวทีระดับสากลเพื่อหาแนวทางให้ประชากรโลกหลุดพ้นจากความอดอยาก ตลอดจนจนสามารถเข้าถึงอาหารที่มีคุณภาพอย่างไม่ขาดแคลน ตลอดจนงานศึกษาวิจัยที่มีศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาด้านอาหารให้มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งการส่งเสริมให้คนในพื้นที่เกิดความตระหนักและรักษาพืชพรรณในท้องถิ่นเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาหาร และพึ่งพาตนเองได้ แต่ในสังคมไทยโดยเฉพาะมิติการสื่อสารนั้นกลับพบความ “ไม่มั่นคง” ทางการสื่อสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความไม่มั่นคงทั้งองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเรื่องความมั่นคงทางอาหาร จากการสำรวจและทบทวนวรรณกรรมแทบจะไม่ม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้โดยตรงเมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาในสาขาอื่นๆ

การสื่อสารกับอาหารนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก ทั้งเรื่องการถ่ายทอดภูมิปัญญาเกี่ยวกับอาหารตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน การทำอาหารที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นผ่านสื่อบุคคล และสื่อต่างๆ ตามกาลเวลา ตลอดจนเทคโนโลยีที่ได้ปรับเปลี่ยนไป สำหรับการสื่อสารเรื่องความมั่นคงทางอาหารนั้น มีการสื่อสารผ่านมายาคติในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของอาหารมีมาอย่างยาวนาน ทั้งการผ่านวรรณกรรม คำขวัญ หรือข้อความต่างๆ เช่น แผ่นดินธรรมแผ่นดินทอง ในน้ำมีปลาในนามีข้าว หรือการสื่อสารผ่าน

บทเพลงที่สะท้อนถึงความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ของอาหารในประเทศไทยตั้งแต่ในอดีตได้เป็นอย่างดี สื่อมวลชนทั้งในอดีตและปัจจุบัน และสื่อใหม่ (New media) ที่มีบทบาทสำคัญในปัจจุบันต่างมีส่วนในการสื่อสารถึงความหลากหลายของอาหารไทยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว จนกระทั่งประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งอาหาร เพราะสามารถเข้าถึงอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้เงื่อนไขว่าต้องมีเงินถึงจะซื้อหาได้ ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องมีเงินนี้กลายเป็นทำให้คนไทยหรือผู้ที่อาศัยตามเมืองใหญ่ ไม่มีพื้นที่ในการผลิตอาหารอาหารเองได้ ต้องเผชิญกับความเสี่ยงในเรื่องความมั่นคงทางอาหาร

สำหรับบทบาทของสื่อมวลชนนั้นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ “ความมั่นคงทางอาหาร” ที่อยู่ในรูปแบบของการรายงานข่าว รายการท่องเที่ยว และรายการอาหาร เป็นเพียงการกล่าวถึงหรือให้ข้อมูลประกอบ แต่ยังไม่ใช้ประเด็นหลัก และยังไม่ปรากฏรายการที่กำหนดนโยบายในการสื่อสารเรื่องนี้อย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ในขณะที่ “สื่อใหม่” ได้แสดงบทบาทสื่อสารเรื่องอาหารในประเทศไทยโดยเฉพาะเรื่องความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์ของอาหารในประเทศ ซึ่งสื่อใหม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถผลิตเนื้อหา (generated content) ที่เน้นในเรื่องการรีวิวอาหารในประเทศไทย ส่วนภาครัฐนั้นมียุทธศาสตร์ผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ครัวโลก” ที่ส่งออกสินค้าภาคเกษตร นโยบายดังกล่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเรื่อง “อาหาร” แต่อย่างไรก็ตาม ประเด็นการสื่อสารมักอยู่ในรูปแบบของการโน้มน้าวสร้างความมั่นใจมากกว่าจะเป็นการสร้าง**ความตระหนัก หรือการให้ความรู้**ว่า **“ความมั่นคงทางด้านอาหาร” มีหลากหลายมิติ** ทั้งในเรื่องของความพอเพียง การเข้าถึง การใช้ประโยชน์ที่ขยายไปถึงการเข้าถึงและใช้ประโยชน์อย่างมีคุณภาพและปลอดภัย และ

สุดท้ายคือ ความมีเสถียรภาพ ที่จะสร้างความมั่นใจว่าไม่ว่าจะเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินใดๆ อาหารจะไม่มีวันขาดแคลน

ในทัศนะของผู้เขียนจึงเสนอข้อสังเกตถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารกับความมั่นคงทางอาหารหายไปในพื้นที่สาธารณะ ดังนี้

1. การขาดเจ้าภาพหลักในการนำเสนอข้อมูล หรือ การสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหาร กล่าวคือ เมื่อต้องการหาความรู้ในเรื่องดังกล่าว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลในเรื่องดังกล่าวที่จำกัด เช่น บอกแค่ความหมาย องค์ประกอบ รวมทั้งการรวบรวมงานจากต่างประเทศมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งทำให้เข้าถึงยาก และมีเนื้อหาจำนวนมากเกินไป

2. ความรู้ความเข้าใจยังจำกัดเฉพาะกลุ่ม คนส่วนใหญ่ยังไม่ทราบหรือขาดความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจจึงเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญ

3. งานวิจัยที่ปรากฏยังจำกัดเฉพาะสาขา หากนำเรื่องราวดังกล่าวมาเผยแพร่และทำการสื่อสารออกไปวงกว้างจะทำให้ “การสื่อสาร” ได้ทำหน้าที่ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

4. งานวิจัยทางด้านการสื่อสารเรื่องความมั่นคงทางด้านอาหารยังขาดหรือมีปริมาณที่ไม่เพียงพอ จึงอาจจะหาข้อสรุป หรือการถอดบทเรียนเรื่องแนวทางการสื่อสารความมั่นคงทางด้านอาหารเป็นไปอย่างจำกัด หรือแทบจะไม่ปรากฏ

แม้ว่าในยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเข้าถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โดยเปิดโอกาสทุกคนสามารถเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content creator) ได้ แต่ไม่ใช่ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาทุกคนที่จะสนใจ และมีความสามารถสื่อสารในเรื่องดังกล่าวได้ การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารของผู้ผลิตรายย่อย หรือ influencer ยังเป็นเพียงด้านเดียว คือด้านที่มีความอุดมสมบูรณ์ผ่านการรีวิว

อาหารดัง ความหลากหลายของอาหาร เพื่อสร้างความสนใจจากผู้ชมเท่านั้น ดังนั้น “สื่อ” โดยเฉพาะสื่อสารมวลชน ที่มีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมทั้ง การให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างการตระหนักรู้ ควรจะมีบทบาทในประเด็นที่ท้าทายคนทั้งโลกอย่างประเด็น “ความมั่นคงทางอาหาร” โดยสามารถกำหนดวาระข่าวสาร (Agenda-Setting) ในประเด็นดังกล่าว แม้ว่าจะไม่สามารถทำให้คนคิดตามเหมือนสื่อได้ (think what) แต่ก็สามารถทำให้คนครุ่นคิดเกี่ยวกับเรื่องที่สื่อชี้แนะวาระมาให้ได้ (think about) (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องความมั่นคงของอาหารที่ส่งผลกระทบต่อคนในสังคม

ในขณะที่อีกด้านหนึ่งนั้นรัฐบาลพยายามจะผลักดันให้ไทยเป็น “ครัว” ของโลก ไทยมีความพร้อมมากน้อยขนาดไหน มั่นคงมากพอหรือไม่ จึงเป็นเรื่องที่สื่อมวลชนควรจะทำหน้าที่ในการสื่อสาร แต่จะเริ่มต้นจากจุดไหน และจะนำเสนออย่างไรนั้น ควรจะต้องลงมืออย่างจริงจังเพื่อสร้างความพร้อมในการแข่งขันในเวทีโลกเรื่องอาหาร และสร้างความมั่นใจให้กับคนในประเทศว่าสามารถเข้าถึงอาหาร และอาหารก็มีเพียงพออย่างมีคุณภาพและปลอดภัย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ.(2552). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. ภาพพิมพ์. กรุงเทพมหานคร. (2565, 7 ตุลาคม). 'ความมั่นคงทางอาหาร' ไทยรัฐ 13 อันดับ สัญญาณเตือนอันตราย 'ประชาชนนิยมเกษตรกร'.
- <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1031036>
- เกศสุดา สิทธิสันติกุล ขนิษฐา เสถียรพิระกุล และปัญจรัตน์ โจลานันท์.(2561). แนวทางการพัฒนาความมั่นคงทางอาหารในชุมชนเกษตรอินทรีย์ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและส่งเสริมการเกษตร*, 35(3), 64-73.
- จอมขวัญ ชุมชาติ.(2558).*ความมั่นคงทางอาหารของชุมชนโคกพยอม ตำบลละงู อำเภอลงทุ่ง จังหวัดสตูล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- คนน ไตรจันทร์ ธีรศักดิ์ จินดาบถ และอนุวัต สงสม. (2560). องค์ประกอบความมั่นคงอาหารระดับครัวเรือนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *Kasetsart Journal of Social Science*. 38(2017), 577-587.
- ชาติชาย มุกสง.(2565). *ปฏิวัติที่ปลายล้น ปรับปรังแต่งชาติ อาหารการกินในสังคมไทย หลัง 2575*. สำนักพิมพ์มติชน.
- ชาญณรงค์ ดวงสอาด.(2553).การปฏิวัติเขียว แผลงศัตรูพืช และการควบคุมแมลงศัตรูพืช ด้วยวิธีชีวภาพ.*วารสารเกษตร*. 26(3), 269-278.
- ปางอุบล อำนวนยสิทธิ์. (2562, 22 กุมภาพันธ์). *Food Security: วิฤตความมั่นคงทางอาหารท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19*.
- <https://www.scbeic.com/th/detail/product/7400>
- เปลี่ยน ภาสกรวงศ์.(2564). *แม่ครัวหัวป่าก์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). สถาพรบุ๊คส์.
- รณิดา ปิงเมือง มาลี หมวกกุล วาสนา เสภา และธงชัย ลาหุณะ.(2560). ความหลากหลายทางชีวภาพสู่ความมั่นคงทางอาหารของชาติพันธุ์ในลุ่มน้ำกก-ลุ่มน้ำโขง : กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย.*วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*. 10(2), 25-45.

- วงธรรม สระณะ นักรบ เลียรอ้า ชวงษ์ อุบาสี และจตุตินันท์ ขวัญเนตร.(2563). ความหลากหลายทางชีวภาพเชิงพื้นที่ที่มีผลต่อการสร้างความมั่นคงทางอาหารของกลุ่มชาติพันธุ์ของจังหวัดจันทบุรี.วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 3(3), 342-357.
- วสวัตดี มานู.(2560).ความมั่นคงทางอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงทางอาหารของประชาชน ตำบลนามะตูม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิรัตน์พร ประเสริฐศักดิ์.(2555).แนวคิดและค่านิยมของความมั่นคงทางอาหาร.
<http://www.polsci.tu.ac.th/direk/browse.aspx?browseSub1=1022&browseSub2=3201>
- วิรัตน์พร ประเสริฐศักดิ์.(2558).ความมั่นคงทางอาหาร: จากการพัฒนาการเกษตรสู่เศรษฐกิจพอเพียง.วารสารการเมืองการปกครอง. 5(2), 144-160.
- วจินทร์ ประชาสันต์.(2552).การพัฒนาดัชนีชี้วัดความมั่นคงทางอาหาร.รายงานการวิจัยสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.).
- สรินทิพย์ นรินทรศิลป์. (2555, 25 กันยายน).สถานการณ์ความมั่นคงทางอาหารในอาเซียน และประเทศสมาชิกต่างๆ.
<http://www.polsci.tu.ac.th/direk/browse.aspx?browseSub1=1022&browseSub2=3201>
- สรินทิพย์ นรินทรศิลป์.(2561). แนวคิดอภิปไตยทางอาหาร: ข้อถกเถียงเชิงวิพากษ์กับแนวคิดทางด้านอาหารอื่นๆ.วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย. 10(3), 251-280.
- สุพรรณิ ไชยอำพร. (2560). ความมั่นคงทางอาหาร: สิ่งบ่งชี้ต่างวัฒนธรรมในสังคมไทย.วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 57(1), 200-223.
- อรสา จงวรกุล.(2549). ระบบการบริหารจัดการความปลอดภัยด้านอาหารของประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิชาติ ชมภูษ โสภณ แท่งเพชร อนุศักดิ์ จันทฉายา ทองคำ พรหมเย็น และศักดิ์ คำต๊ะ.

(2556). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบมีส่วนร่วมในระบบเกษตรชลประทานภาคเหนือเพื่อความมั่นคงอาหารของชุมชน. รายงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

อาสา คำภา. (2565). *รสไทย(ไม่)แท้ : ถอดรูปพิพม์อาหารไทยในสนามการเมืองวัฒนธรรม*. สำนักพิมพ์มติชน.

เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2556). *การพัฒนากระบองความรู้ด้านฐานข้อมูลทรัพยากรอาหารของชุมชนในภาวะเปราะบางเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงอาหาร*. รายงานวิจัยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).

ภาษาอังกฤษ

Food and Agricultural Organization of the United Nations. (1996, November 13). *Rome Declaration on World Food Security and World Food Summit Plan of Action*. World Food Summit.
<https://www.fao.org/3/w3613e/w3613e00.htm/>

Food and Agricultural Organization of the United Nations. (2006, June). *Policy Brief, Food Security*. <http://www.fao.org/forestry/13128-0e6f36f27e0091055bec28ebe830f46b3>

ปรากฏการณ์ละครโทรทัศน์ในสังคมไทยสู่ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ณหทัย ใจดี¹ และ รัตนาวี เศรษฐจิตร²

บทคัดย่อ

บทความนี้ผู้เขียนมีความสนใจเรื่อง ปรากฏการณ์ละครโทรทัศน์ในสังคมไทยสู่ละครคุณธรรมผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในปัจจุบันละครโทรทัศน์ไทยได้เปลี่ยนแปลงมาสู่ยุคดิจิทัล เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตจากในยุคเริ่มต้นสื่อโทรทัศน์ถูกถ่ายทอดผ่านหน้าจอโทรทัศน์มีการปรับตัวจากเดิมที่ละครโทรทัศน์มีกระบวนการผลิตหลากหลายขั้นตอนกว่าจะกลายมาเป็นละครที่นำไปออกอากาศจนถึงปัจจุบันในยุคดิจิทัล สู่ละครสั้นที่มีขั้นตอนในการผลิตที่ใช้ระยะเวลาสั้นอย่างในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นการสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ทั้งภาพและเสียงและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน ละครคุณธรรมเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถูกเป็นที่นิยมมากใน TikTok ลักษณะละครคุณธรรมใน TikTok มีความแตกต่างจากละครคุณธรรมในยุคก่อน เช่นรูปแบบ เนื้อหา การแสดงนักแสดง และดนตรีประกอบ หรือการออกอากาศที่มีความง่ายต่อการผลิตเข้าถึงการผลิตเนื้อหาได้ โดยละครคุณธรรมมีมาตั้งแต่ละครออกอากาศใน

¹ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา

MCI552 MEDIA STRATEGIES AND COMMUNICATION MANAGEMEN

² วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โทรทัศน์ เช่น ละครฟ้ามีตา ฯลฯ สู่ละครคุณธรรมใน TikTok และมีความแตกต่างจากเนื้อหาอื่นๆใน TikTok คือ เนื้อหาของละครคุณธรรมเป็นการรวมรูปแบบการบันเทิงและการศึกษาเข้าด้วยกัน จึงกลายเป็นแนวคิการนำเสนอสาระผสมบันเทิง (Edutainment) และมีการพัฒนาของเทคโนโลยี ในอนาคตผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า ละครคุณธรรม ในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยีต่างๆแต่เนื้อหาที่ละครคุณธรรมที่เป็นข้อคิดให้กับคนในสังคมมีอยู่ต่อไป จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลกระทบต่อการรับชมละครโทรทัศน์ของคนในสังคมไทยที่มีการปรับเปลี่ยนการรับชมละครผ่านโทรทัศน์มาในยุคปัจจุบันสู่ละครสั้นในแพลตฟอร์ม TikTok

คำสำคัญ : ตึกตอก, ละครคุณธรรม, ยุคดิจิทัล, กระบวนการผลิตละครคุณธรรม

The transformation of Thai television dramas to a moral drama in the TikTok platform

Nahathai Jaidee³ And Rattanawadee Setthajit⁴

ABSTRACT

In this article, the author is interested in the phenomenon of Thai television dramas transitioning to moral dramas on the TikTok platform. Currently, Thai television dramas have been broadcasted in the social media platform to serve the changing lifestyles of people. From the early days of television, where dramas were broadcasted through TV screens and underwent a complex production process before being aired, they have now evolved into the digital era. Short moral dramas have emerged on platforms like TikTok, featuring a simplified production process that fits the short-form content format of the app. These dramas encompass both visual and auditory elements and offer revenue-generating opportunities for users. Moral dramas have gained significant popularity on TikTok. However, the nature of moral dramas on TikTok differs from those in the past.

³ College of Social Communication Innovation to study the knowledge in the subject of MCI552 MEDIA STRATEGIES AND COMMUNICATION MANAGEMEN

⁴ College of Social Communication Innovation

These differences include formats, content, performances, actors, accompanying music, and the ease of production and access. Traditional moral dramas like "Fah Mee Taa" program have transformed into moral dramas on TikTok, which present content in a unique way. These TikTok moral dramas are combined with elements of entertainment and education as the concept of "edutainment." Additionally, technological advancements have played a role in the development of these dramas. Furthermore, the author argues that moral dramas will likely continue to adapt with various technologies, but the essence of conveying meaningful ideas to society will persist. The impact of TikTok on television drama viewership in Thai society is evident, as the way people consume television dramas has shifted from traditional TV to short-form content on the TikTok platform.

Keywords : Tik Tok , Moral drama , Digital age , Moral drama production

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันมีละครโทรทัศน์เกิดขึ้นจำนวนมาก และสื่อมวลชนมีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก ด้วย “ละคร” มีอยู่ในวัฒนธรรมไทยมาตั้งแต่ก่อนตั้งกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี แบ่งออกเป็น ละครรูปแบบดั้งเดิม ได้แก่ ละครชาตรี ละครนอก ละครใน และ ละครรำที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ ได้แก่ ละครดึกดำบรรพ์ ละครพันทาง ละครเสภา ละครสังคีต ละครร้อง ละครพูด ละครเพลง ละครหลวงวิจิตรวาทการ อย่างไรก็ตามในระดับสากลละครวิทยุกระจายเสียงได้กำเนิดขึ้นก่อนละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นละครที่นับว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสภาพของท้องถิ่นและทุกระดับชั้น โดยไม่จำกัดความรู้และระดับการศึกษาตลอดเวลาในขณะรับฟัง ละครวิทยุใช้การแสดงด้วย คำพูด ดนตรี และเสียง เพื่อให้ผู้ฟังได้จินตนาการมีความรู้สึกและอารมณ์คล้อยตามไปกับเรื่อง และละครวิทยุออกอากาศครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2473 โดยสตรีชื่อ เออร์น่า ฟิลลิปส์ โดยการสนับสนุนจากบริษัทผลิตและจำหน่ายผงซักฟอก จึงเป็นที่มาว่าทำไมจึงเรียกละครวิทยุว่า Soap Opera ในประเทศไทยละครวิทยุออกอากาศที่ศาลาแดง เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2473 เริ่มจากการแทรกบทเจรจาหรือร้อยกรอง สลับกับมโหรีในละครรำประเภทต่างๆ เช่น ละครนอก ละครใน ละครร้อง สรุปได้ว่าละครวิทยุกระจายเสียงของไทยมีวิวัฒนาการมาจากศิลปะการแสดงต่างๆ ในยุคก่อน และปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เข้ากับยุคสมัย (จักรีรัตน์ แสงวารี, 2556) ส่วนสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยออกอากาศในระบบแอนะล็อก ระยะแรกที่ออกอากาศ วันที่ 24 มิถุนายนปี พ.ศ. 2498 ต่อมาโทรทัศน์ได้พัฒนาเทคโนโลยีการแพร่ภาพในระบบดิจิทัล (Digital) และ

ส่งผลทำให้มีจำนวนช่องสัญญาณโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นจากเดิมอย่างน้อย 4 - 8 เท่าในปริมาณคลื่นความถี่เท่าเดิม คุณภาพของสัญญาณมีความคมชัดและมีความเสถียรมากขึ้น มีความคมชัดสูง (High Definition: HD) จากสถิติ ปี 2562 – 2564 Nielsen พบว่าคนไทยยังมีอัตราการดูทีวีสูงถึงร้อยละ 85 แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือคนไทยดูตามเวลาน้อยลง และหันมาดูรายการย้อนหลังแบบออนไลน์มากขึ้น และดูผ่านดิจิทัลในรูปแบบสตรีมมิ่งมากขึ้น (Eukeik.ee, 2564) พร้อมๆ กับระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้คนได้มีเวลาหันมาเริ่มเสพสื่อกันมากขึ้น จึงผลักดันให้แอปพลิเคชัน TikTok เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย (Eukeik.ee, 2563) และ TikTok อยู่ในกระแสของคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก จากข้อมูล (LadyBee, 2563) สถิติการใช้งานของผู้ใช้บริการ TikTok ปี 2563 ในประเทศไทย พบว่ามียอดการใช้งานของผู้หญิงร้อยละ 75 และยอดการใช้งานของผู้ชายร้อยละ 25 ส่วนมากอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและในจังหวัดใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาและคนทำงานในระยะเริ่มต้น ร้อยละ 80 ระยะเวลาใช้งานเฉลี่ยแล้ว 35 นาที เนื้อหาที่พบใน TikTok ส่วนใหญ่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ใช้งาน สามารถสร้างและแชร์วิดีโอที่มีความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้น หรือให้ความผ่อนคลายให้กับผู้ชม นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันและเครื่องมือต่างๆ ในแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าสนใจได้ง่ายขึ้น ส่วนละครคุณธรรมใน TikTok นอกจากเป็นแหล่งความบันเทิงสำหรับผู้ชมยังเป็นแหล่งที่สร้างแนวคิดและศีลธรรม รวมถึงสะท้อนสังคมในแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เนื้อหาละครคุณธรรมบน TikTok สามารถแสดงคำสอนสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม จริยธรรม โดยแพลตฟอร์มของละครโทรทัศน์ทั่วไปมีบทบาทในการให้ความบันเทิง (Entertainment) ละครคุณธรรม เป็น

การรวมรูปแบบการบันเทิงและการศึกษาเข้าด้วยกัน นำเสนอสาระผสมบันเทิง (Edutainment) คือการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแก่อีโวลวชันเพื่อเผยแพร่ความรู้และความบันเทิงที่มีประโยชน์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2543) ให้เป็นเรื่องบันเทิงและกระบวนการคิดที่มีประโยชน์ต่อสังคม ละครคุณธรรมแบบออนไลน์จึงมีความแตกต่างจากเนื้อหาอื่นๆ ใน TikTok ที่มุ่งเน้นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล

“ละครโทรทัศน์” เป็นหนึ่งในรูปแบบความบันเทิงที่อยู่คู่กับคนไทยมานานับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมโทรทัศน์ของไทยมีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 50 ปีนับตั้งแต่มีสถานีโทรทัศน์ออกอากาศทางช่อง 4 บางขุนพรหมเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 และเติบโตมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา ด้วยลักษณะเด่นตามคุณสมบัติของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดได้ด้วยภาพและเสียง อีกทั้งเป็นความบันเทิงภายในบ้านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและสามารถเข้าถึงได้แทบทุกครัวเรือน ในปัจจุบันละครโทรทัศน์ไทยปรับตัวหลังยุคทีวีดิจิทัลมีปัจจัยด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม ความต้องการของผู้ชม การขยายตัวของค่ายละคร การแข่งขันเพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม และสื่อใหม่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์ไทย ด้านการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์พบว่า มีการสร้างสรรค์แก่นเรื่องใหม่ที่สะท้อนวิถีชีวิตคนนำมาสร้างเป็นตัวละครเอกจากที่เคยอยู่นอกกระแสความสนใจหรือไม่ค่อยได้รับความนิยม โดยใช้วิธีการแต่งเรื่องใหม่วิธีการเล่าเรื่องภาวะวิกฤติมาเริ่มเรื่องแล้วจึงสลับโยงเข้าสู่เหตุการณ์เล่าเรื่องในองก์ที่ 2 ดำเนินเรื่องให้เร็วขึ้นและมีความกระชับมากขึ้น ด้านการผลิตในยุคดิจิทัลมีการถ่ายทำด้วยกล้องดิจิทัล จัดทำ

ภาพที่มีความแปลกใหม่ด้วยกล้องฮอตฮิต และกล้องโดรนภาพสร้างสรรค์ เทคนิคพิเศษด้วยคอมพิวเตอร์ที่มีการบันทึกภาพด้วยระบบความคมชัดสูง มีการปรับใช้มุมภาพขนาดใหญ่ให้ใกล้มากขึ้น และนำไปออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กไลฟ์สด การส่งเสริมละครใช้วิธีการ เสนอตัวอย่างละครทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก สร้าง แรงจูงใจให้ชมโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับละคร ได้แก่ ตัวละคร เรื่องย่อ วัน เวลาออกอากาศ ทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์ (ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ, 2560) อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมละครและภาพยนตร์ไทยอยู่ในยุคที่เริ่มอึมครึม เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันเริ่มเบื่อกับบทที่ไม่หลากหลายของไทย และนำละคร เรื่องเก่าๆ มาสร้างใหม่ (Remake) พร้อมกับช่วงหลายปีมานี้ยังมีแพลตฟอร์ม จากต่างประเทศเข้ามาเป็นที่นิยมในไทยอย่างหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น Youtube Netflix HBO Viu ฯลฯ ทำให้ผู้คนสามารถเลือกดูซีรีส์ ภาพยนตร์ หรือคลิปต่างๆ ของต่างประเทศได้ นอกจากนั้นยังพบว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ ยังทำให้คนธรรมดาสามารถก้าวเข้ามาเป็น Influencer แสดงความสามารถ ของตัวเองได้เทียบเท่ากับดาราที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง อย่างเช่น ละคร คุณธรรมในช่องทาง TikTok ที่คนทั่วไปสามารถที่จะแสดงละครให้จนเกิด เป็นกระแสในในโลกออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก

ต้นกำเนิดละครคุณธรรม

ในช่วง พ.ศ. 2544 – 2554 ประเทศจีนมีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีมากนัก พฤติกรรมที่เป็นที่จดจำของคนต่างแดนนั้นคือ การไม่มีน้ำใจ ไม่สนใจใคร เวลาใครตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องการความช่วยเหลือก็มักจะหลีกเลี่ยง รวมไปถึงพฤติกรรมในที่สาธารณะ อย่างการถ่มน้ำลายตามใจชอบ หรือแม้แต่การ พุดคุ้ยเสียงดังในที่สาธารณะ และในทางสังคมคนจีนส่วนมากเป็นกลุ่มก้อนที่

อพยพไปปักหลักปักฐานในประเทศนั้นๆ จนตั้งเป็นชุมชนใหญ่และยังไม่ค่อยใส่ใจกับความรู้สึกของเจ้าของประเทศนั้น ประกอบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนบางกลุ่มที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดีในสายตาคนท้องถิ่นด้วย แล้วก็ยังทำให้ปัญหาหนักหน่วงยิ่งขึ้น ใน พ.ศ. 2554 เกิดกรณีเด็กหญิงวัย 2 ขวบ ที่เมืองฝอซาน ถูกรถตู้ชนแล้วเหยียบซ้ำ แม้จะมีผู้เดินผ่านไปผ่านมาเห็นเหตุการณ์ แต่ไม่มีใครเข้าช่วยเหลือ จนภายหลังมีการเปิดตัวเลขออกมาว่า จำนวนผู้คนที่เดินผ่านและเห็นเหตุการณ์มีจำนวนถึง 18 คน จนกระทั่งคุณป้าเก็บขยะมาเห็นเข้าจึงช่วยเหลือ เหตุที่คนจีนนิ่งและกลัวการช่วยเหลือ ณ ขณะนั้น เป็นเพราะเคยมีกรณี “พลเมืองดีเข้าช่วยเหลือคุณป้าซึ่งตกจากรถประจำทาง แต่กลับถูกตัดสินว่าเป็นคนทำผิด” นั่นเอง และในที่สุดสังคมจีนก็ได้เรียกร้องให้ทางรัฐออกมาตรการเพื่อที่เป็นการช่วยเหลือคุ้มครองป้องกันสำหรับพลเมืองที่ต้องการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน หรือที่เรียกกันแบบทั่วไปว่า “คนที่กล้าช่วยเหลือคนอื่น” ทางจีนได้ตระหนักถึงปัญหานี้และระมัดระวังเรื่องภาพลักษณ์ของคนจีนในประเทศ เพราะจีนกำลังจะมีบทบาทที่สำคัญในส่วนต่างๆ ของโลก และการตระหนักถึงปัญหานี้ไม่ใช่แค่เพื่อความเรียบร้อยของคนในสังคม แต่รวมไปถึงภาพลักษณ์จากคนทั่วทุกมุมโลก มองมายังประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัฐบาลของ สี จิ้นผิง ซึ่งมีนโยบายสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีของจีนบนเวทีโลกมากขึ้น และนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาในช่วงหลายปีมานี้ ก็ได้มีคลิปที่ปรากฏไปตามโลกโซเชียลออนไลน์ ในรูปแบบของคลิปการทำความดี หรือเป็นคลิปช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์และสังคม และมีการเผยแพร่บนบัญชีสังคมออนไลน์ของสื่อหลักจีนด้วย อาทิ People's Daily, CCTV News มีทั้งคลิปที่เกิดขึ้นจริงจากภาพวงจรปิดถูกนำมาตีแผ่ความดี เพื่อสร้างสถานการณ์ขึ้นมาเพื่อล่อใจคน จนกลายมาเป็นคลิปของ

ละครคุณธรรมให้เห็นกันจนถึงทุกวันนี้ นอกจากนั้นการพยายามคุมเนื้อหาบนโลกออนไลน์ของรัฐบาลจีนในช่วง 4-5 ปีมานี้ โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ที่เน้นความสนุกจนเกินพอดี พอไปกระทบเข้ากับกระแสเนื้อหาเชิงบวกจรรโลงสังคม ที่ทางรัฐบาลจีนพยายามผลักดัน พวกเขาเลยทำคอนเทนต์มาในทิศทางนี้กันมากขึ้น (กัทลี ภากร, 2564)

ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าการที่ประเทศจีนสร้างภาพลักษณ์ด้วยการผลิตละครคุณธรรมบนสื่อออนไลน์จนกลายเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่เกิดละครคุณธรรมที่เป็นสื่อที่ช่วยสร้างความตระหนักและส่งเสริมค่านิยมที่ดีให้กับสังคม จึงเริ่มมีผู้คนหันมาสนใจในการผลิตละครคุณธรรมในรูปแบบออนไลน์และรับชมละครคุณธรรมมากยิ่งขึ้น ด้วยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นกระแสอย่าง TikTok ในช่วงปี 2563 หรือในช่วงโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา COVID – 19

ปรากฏการณ์ที่แพร่หลายในยุคดิจิทัล

ละครคุณธรรม คือ การเล่นละครตามหลักศีลธรรม หรือสามารถเรียกให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น คือ ละครของคนทำได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว นำเสนอในรูปแบบความบันเทิงหนึ่งที่มีมาตั้งแต่สมัยยุคกลางของอังกฤษและยุโรป ส่วนใหญ่จะใช้เป็นสื่อที่ช่วยสั่งสอนและขัดเกลาคนในสังคมให้เป็นคนดีมีศีลธรรมตามหลักศาสนาคริสต์ ละครคุณธรรมในประเทศไทยยังสะท้อนให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ละครฟ้ามีตา จนพัฒนาสู่ละครคุณธรรมในแพลตฟอร์ม TikTok การเติบโตของละครคุณธรรมใน TikTok มี 6 ช่องที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ 1.) ช่อง Ploychidjun Follower 4.8M 2.) ช่อง @Muanglk Follower 4.2M 3.) ช่อง @Dreambarcodeza Follower

3.5M 4.) ช่อง @Lovely.family.tv2 Follower 2.7M 5.) ช่อง @Thai6888 Follower 1.6M 6.) ช่อง @Lovely.kids.thailand Follower 1.4M

TikTok แพลตฟอร์มที่สนับสนุนการเติบโตของละครคุณธรรม

TikTok คือแอปพลิเคชันของบริษัท ByteDance จากประเทศจีนเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในชื่อ TikTok ในขณะที่ประเทศจีนใช้ชื่อ Douyin เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสร้างและแบ่งปันคลิปมีวีสวิดีโอแบบสั้นที่เริ่มเปิดตัวเมื่อปลายปี พ.ศ.2559 มีผู้ดาวน์โหลดและใช้งานเป็นจำนวนมาก และมียอดดาวน์โหลดสูงสุดในไตรมาสแรกของ พ.ศ.2561 นับจากสิ้นเดือนมีนาคมมีผู้ใช้งานอยู่ที่ 500 ล้านคน และยังคงได้รับความนิยมต่อเนื่องจนปัจจุบันนี้ TikTok มีเป้าหมายกระตุ้นให้ผู้ที่เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันนี้ทำเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากขึ้นด้วยการแชร์หรือแบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวความยาวไม่เกิน 1 นาที ลักษณะเนื้อหาส่วนมากของคลิปบน TikTok มีรูปแบบการสื่อสารด้วยความ บันเทิง สนุกสนาน เล่นง่าย เป็นธรรมชาติ และมีความหลากหลายของกิจกรรม ได้แก่ เต้นโคฟเวอร์ (Cover Dance) แฟชั่น และความงาม (Fashion And Beauty) รีวิวอาหาร (Food Review) โชว์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ดูเอท (Duet) ใครๆก็ทำได้ (Everyone Can Be Someone) ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานสื่อของผู้ใช้ในปัจจุบันที่ตัดสินใจเลือกรับชมสิ่งที่สนใจโดยเฉพาะในเวลาสั้นๆที่สามารถสร้างวิดีโอได้เอง การถ่ายวิดีโอสั้น มีเครื่องมือที่ใช้งานง่าย สามารถตัดต่อวิดีโอหรือแก้ไขวิดีโอได้ด้วยตนเองอย่างรวดเร็ว ใส่เอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ และเสียงเพลงฟรี รวมเครื่องมือในการติดต่อโดยที่ไม่ต้องติดต่อในแอปพลิเคชันอื่น ตอบโจทย์กับทุกเพศทุกวัยมีเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลาย และเป็นที่สำหรับคนที่ได้มีความคิดสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ เพื่อจะนำมาประยุกต์ใช้กับการโปรโมตคอนเทนต์หรือ

แชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งสามารถติด #Hahstag ต่างๆที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเนื้อหา และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ใช้งาน ด้วยระบบของ TikTok ทำให้เข้าถึงคนชมได้เร็วจากกล่าวได้ว่า TikTok มีจุดประสงค์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ทั้ง Facebook , YouTube , Instagram หรือ Snapchat เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นไปที่ “ผู้สร้างเนื้อหา” เป็นหลัก หากพิจารณากระบวนการดังกล่าวแล้วจะพบว่าในสังคมของผู้ใช้งาน TikTok นี้มีครบตามองค์ประกอบของการสื่อสาร กล่าวคือ มีทั้งผู้สร้างเนื้อหาที่เป็นผู้ผลิตคลิปวิดีโอในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อหาของสารในคลิปวิดีโอ (Message) ช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok (Channel) และผู้รับชมคลิปวิดีโอ (Receiver) ในฐานะผู้รับสารและผู้ผลิตซ้ำเนื้อหา โดยเป็นการนำเสนอตัวตนในลักษณะที่ทั้งเหมือนกันและมีความแตกต่างเฉพาะตัวในแต่ละเนื้อหา (ณัฐพงษ์ สายพิน, 2563)

ภาพที่1 ภาพสถิติผู้ใช้งาน TikTok ปี 2563 ในประเทศไทย



ที่มา : <https://www.thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand>

คุณลักษณะของละครคุณธรรมใน TikTok

ที่ผ่านมาพบว่า "ละครคุณธรรม" ในไทยถูกผลิตและเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์บางช่อง บางรายการ แต่ก็ไม่ได้มีให้ชมมากนัก เช่น ละครฟ้ามีตา (ออกอากาศช่อง 7 HD ทุกวันเสาร์ เวลา 14.30 น.) ละครดาทีพีย (ออกอากาศช่อง 7 HD ทุกวันพุธ – พฤหัสบดี เวลา 20.20 น.) เป็นละครที่มีความยาวประมาณ 1 ชั่วโมง และยังสามารถรับชมได้ในปัจจุบัน เมื่อเข้าสู่ยุคโซเชียลมีเดีย ก็พบว่าละครแนวนี้อีกกลับมาโด่งดังอีกครั้งโดยเฉพาะคลิปละครสั้นของชาวจีนที่เผยแพร่ทาง TikTok ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นแนวละครคุณธรรมสอนใจเช่นกันในเวอร์ชัน TikTok ผู้เขียนยกอธิบายคุณลักษณะของละครคุณธรรมใน TikTok ดังนี้

1. ลักษณะละครคุณธรรม เป็นบทละครที่ไม่มีความซับซ้อนเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา แต่จะหักมุมในตอนจบ มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ความยาวประมาณ 3 - 4 นาที และจะทำเป็นตอนๆ ตัดบทจบในช่วงที่กำลังเป็นเนื้อเรื่องที่มีความสนุก หรือตื่นเต้น เพื่อสร้างความอยากรู้อยากตามไปดูต่อในตอนต่อไป บางเรื่องมีความยาว 2-3 ตอน ปกของคลิปจะเน้นไปที่ตัวหนังสือในการสื่อความหมาย จึงเหมาะสำหรับแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok
2. เนื้อหาในละครคุณธรรม เนื้อหามีความสมจริงมากขึ้น ตัวละครของละครคุณธรรมของไทยมีบทบาทที่ปะทะกัน ตัวละครไม่ได้มีแค่บทคนดีน่าสงสาร แต่ตัวละครจะเป็นคนที่สู้คน ไม่ได้ยอมโดนเป็นฝ่ายถูกกระทำอยู่ฝ่ายเดียว เหมือนอย่างละครคุณธรรมเมื่อก่อนในเรื่อง ฟ้ามีตา ฯลฯ พล็อตเรื่องของละครคุณธรรมใน TikTok ส่วนมากจะเกี่ยวกับเนื้อหาการ

- ปลอมตัวหรือทำให้เข้าใจผิด ซึ่งเป็นการทดสอบจิตใจหรือทดสอบตัวละครในเรื่องนั้นมีว่าจิตใจที่ดีหรือไม่และนำไปสู่ตอบจบของเรื่อง
3. การแสดง จะเป็นการเล่นใหญ่ (Over Acting) หรือการเล่นเกินความเป็นจริง การแสดงอาจจะดูแข็ง และไม่ค่อยเป็นธรรมชาติ
 4. บทละคร การพูดบทจะเหมือนการท่องจำมากกว่าเล่นละคร จะไม่ค่อยเป็นธรรมชาติเท่าละครโทรทัศน์ ใช้คำพูดที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย
 5. ดนตรีและเสียงประกอบ มีการใช้ดนตรีประกอบและเป็นดนตรีเดียวที่มักจะถูกใช้ในหลายๆตอน ถือว่าเป็นสร้างเอกลักษณ์มากให้กับละครในเวอร์ชัน TikTok มากซึ่งในปัจจุบัน ละครคุณธรรม ใน TikTok เป็นที่นิยมอย่างมากมีหลากหลายช่องให้เลือกดู ในแต่ละช่องจะมีความโดดเด่นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป และผู้เขียนได้ยกตัวอย่าง 3 ดังนี้

ภาพที่ 2 ช่อง TikTok ของพลอยชิตจันทร์



ที่มา : <https://www.thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand>

ช่อง @Ploychidjun บน TikTok เป็นช่องละครคุณธรรมอันดับต้นๆ และที่เป็นที่มาของ วลี “จริงๆ แล้วฉันคือประธานบริษัท” โดยนักแสดงนำก็คือ พลอยชิตจันทร์ ที่จะมาในรูปแบบการปลอมตัวและทดสอบจิตใจของผู้คน แล้วเฉลยในตอนสุดท้ายว่าเป็นประธานบริษัท แล้วได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับการอย่าตัดสินคนที่ภายนอกเป็นต้น

ภาพที่3 ภาพช่อง TikTok ช่อง @Muanglk



ที่มา : <https://www.thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand>

ช่อง @Muanglk บน TikTok เป็นช่องละครคุณธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นอย่างมาก ในช่องนี้จะเป็นช่องที่นำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มนักเรียนและอาจารย์ การแต่งกายจะเป็นยูนิฟอร์มชุดนักเรียน และใช้นักแสดงคนเดียวในการรับทุกบทบาท แต่ในช่องนี้มีความพิเศษตรงที่ จะมีแค่ตัวละครคนเดียวในการแสดงของทุกๆตอน สามารถเป็นได้เป็นทั้งบทบาทของนักเรียน 3 คน ที่เป็นแฝดสาม และมีการใส่วิถีสื่อที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถแยกออก

ได้ว่ารับบทเป็นใคร และอีกหนึ่งบทบาท คือ อาจารย์ในห้องเรียน เนื้อหาจะเกี่ยวกับการเรียนการสอนในโรงเรียนหรือเรื่องราวของนักเรียนที่ถูกรังแกอยู่บ่อยๆนำมาเป็นละครคุณธรรมสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของชีวิตของเด็กนักเรียนเป็นต้น

ภาพที่ 4 ภาพช่อง TikTok ช่อง @Dreambarcodeza



ที่มา : <https://www.thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand>

ช่อง @Dreambarcodeza บน TikTok เป็นอีกช่องละครคุณธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ต่างจากช่องอื่น นอกจากจะเป็นช่องละครคุณธรรมที่ให้อึดใจแล้ว ในช่องนี้ยังมีคอนเทนต์ล้อเลียนละครคุณธรรมในแบบที่มีความสนุกสนาน มีความเพลิดเพลิน ทั้งการแต่งตัว และบทการแสดงที่จะเล่นเกินจริง และใช้นักแสดงคนเดียวแต่เล่นทุกบทบาท มีความบันเทิงที่ดูแล้วยังได้ความสุขกลับไป

กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์สู่แพลตฟอร์ม TikTok

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557) อธิบายว่าในฐานะผู้ผลิตละครมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีความรู้เรื่องข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ และแบ่งการทำงานผลิตละครโทรทัศน์ออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1.ขั้นตอนการเตรียมงาน (Pre-Production)
- 2.ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)
- 3.ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production) ขั้นตอนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังนี้

3.1การตัดต่อภาพ (Editing)

3.2การลงเสียงและดนตรี (Sound and Music)

- 4.ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

จากแนวคิดข้างต้นและการสังเกตตัวอย่างละครผู้เขียนเปรียบเทียบความแตกต่างของละครคุณธรรมทางโทรทัศน์ กับละครคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง TikTok และสรุปออกมาดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความเหมือนและความต่างกันของละครโทรทัศน์และละครคุณธรรมในแพลตฟอร์ม TikTok

ความเหมือนและความต่างของละครโทรทัศน์ กับละครคุณธรรมในแพลตฟอร์ม TikTok		
เกณฑ์การเปรียบเทียบ	ละครโทรทัศน์	ละครคุณธรรมใน TikTok
ลักษณะ	ละครโทรทัศน์จะมีเนื้อหาที่ซับซ้อน มีการสร้างปมของเรื่อง มีการดำเนินเรื่องที่ยืดยาว และมีจุดไคลแมกซ์ (Climax Point)	เนื้อหาไม่มีความซับซ้อนเล่าเรื่องแบบตรงไปตรงมา มีความกระชับแต่จะมีการหักมุมในตอนจบ มีเนื้อหาที่หาเข้าใจง่าย

ความเหมือนและความต่างของละครโทรทัศน์ กับละครคุณธรรมในแพลตฟอร์ม TikTok		
เกณฑ์การเปรียบเทียบ	ละครโทรทัศน์	ละครคุณธรรมใน TikTok
เนื้อหา	เนื้อหาของละครโทรทัศน์มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นละครเด็ก ละครรัก โศกเศร้า สะเทือนใจ ละครสืบสวน สอบสวน ละครอิงประวัติศาสตร์ ละครวรรณคดี ละครผจญภัย หรือ ละครสะท้อนสังคม เป็นต้น	เนื้อหาหลักๆส่วนมากจะเป็นเกี่ยวกับ การพุดตู่ ถูก เสียดสี หรือการบูลลี่ (Bully) คนที่มีจุดด้อยมากกว่าตัวละคร ในตอนสุดท้ายจะมาเฉลยว่าที่จริงแล้วเขาคือหัวหน้า หรือเป็นคนใหญ่คนโตที่มีอำนาจเหนือกว่าคนที่กระทำเรื่องแย่ๆได้ จนต้องขอโทษและขอโอกาส
การแสดง	การแสดงเน้นธรรมชาติ ไหลลื่น หรือ นักแสดง สามารถเข้าถึงบทบาทของตัวละครได้อย่างชัดเจน เข้าถึงอารมณ์	มีการแสดงที่เป็นการเล่นเกินความเป็นจริง (Over Acting) หรือ การแสดงอาจจะดูแข็ง และไม่ค่อยเป็นธรรมชาติ
นักแสดง	ละครโทรทัศน์จะมีการ Casting นักแสดงที่เหมาะสมกับบทบาท และนักแสดงจำนวนมากในการผลิตละคร	ไม่มีการ Casting นักแสดง และละครคุณธรรมบางเรื่องก็ใช้นักแสดงแค่คนเดียว เล่นซ้ำกันหลายๆบท เพื่อเป็นการสร้างคาแรกเตอร์ (Character) เพื่อให้คนจำได้ง่ายมากขึ้น
ความยาวในการดำเนินเรื่อง	มีความยาวของเรื่องหลายตอน ใน 1 ตอน มีความยาว 50 – 60 นาที มีการดำเนินเรื่องติดต่อกัน	มีความยาวที่สั้นกระชับ ไม่ดำเนินเรื่องยืดเยื้อ ในบางเรื่องก็สามารถจบได้ในตอนเดียว หรือมีการต่อเป็นตอน 1-3 ตอน ในความยาวประมาณ 2-5 นาที
เสียงและดนตรีประกอบ	ละครโทรทัศน์มีความหลากหลายทางด้านเสียงประกอบ 5 ประเภท คือ เสียงบรรยาย เสียงสนทนา เสียงดนตรี เสียงประกอบ และเสียงเงียบ	ในละครคุณธรรม ทาง TikTok เสียงประกอบ มีอยู่ 2 เพลง คือเพลง "Time Back" เพลงจะออกแนวบัลลาดชวนหม่นหมอง ผ่านเมโลดี้ของเปียโนที่เรียกอารมณ์ความตึงเครียดจนมาถึงตอนที่ไล่จังหวะเพลงและเสียงไวโอลิน ทำให้ทวีความตระมาณมากขึ้น

ความเหมือนและความต่างของละครโทรทัศน์ กับละครคุณธรรมในแพลตฟอร์ม TikTok		
เกณฑ์การเปรียบเทียบ	ละครโทรทัศน์	ละครคุณธรรมใน TikTok
ประโยชน์	ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และสามารถทำให้คนคลายเครียด ในละครบางเรื่อง อาจจะมีข้อคิด ที่สะท้อนชีวิตในสังคมไทย	ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และสามารถทำให้คนคลายเครียด ให้แง่คิด สะท้อนชีวิตในสังคมไทย แต่ในละครคุณธรรม จะเน้นไปที่การให้ข้อคิดกับคนในการเป็นคนดี ไม่ควรดูถูก หรือตัดสินคนจากภายนอก ไม่เอาเปรียบคนที่มั่งคั่งร่ำรวยมากกว่า เป็นต้น

แนวโน้มในอนาคตของละครคุณธรรม

ปัจจุบันละครคุณธรรมได้มาเริ่มเป็นที่นิยมในสังคมไทยผู้คนหันมาผลิตละครคุณธรรม จากการที่พลอยชิตจันทร์ได้เป็นผู้นำความคิดการสร้างคอนเทนต์ละครคุณธรรมขึ้นในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งได้รับยอดวิวจากผู้ชมหลัก 10 ล้าน ซึ่งใช้โปรดักชันในการถ่ายทำที่ง่าย เพื่อให้เนื้อหาดูเข้าใจง่าย การแสดงที่มีความตรงไปตรงมา ใช้นักแสดงเป็นคนทั่วไปที่ไม่ใช่ดารา หรือคนที่มีชื่อเสียง (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) และด้วยการนำเสนอในแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นที่นิยมในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ หรือลิปซิงค์เพลง เพื่อการทำคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่างๆ เพื่อการโฆษณา หรือแข่งขันกับเพื่อนบนโลกออนไลน์ซึ่งสามารถแชร์กับผู้ติดตามหรือเพื่อนบนแพลตฟอร์มได้ง่าย (Sathitaphorn.c, 2563) ข้อมูลจาก We Are Social วันที่ 20 เมษายน 2563 พบว่า TikTok มีผู้ใช้งาน Active ต่อเดือนเพิ่มเป็น 800 ล้านยูสเซอร์ ซึ่งถือว่าเป็นการเติบโตที่ก้าวกระโดด หลังจากคลิปละคร

คุณธรรมของพลอยชิดจันทร์ได้เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ จึงทำให้เกิดช่องต่างๆ ขึ้นมากมายให้ได้เลือกรับชม ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่าในอนาคต “ละครคุณธรรม” จะปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มหรือช่องทางไปในรูปแบบอื่น และจะมีการปรับบทละคร เนื้อหา และการใช้เทคนิคการถ่ายทำโปรดักชันรูปแบบอื่น ผู้เขียนเชื่อว่าละครคุณธรรมจะยังคงมีปรากฏอยู่บนโลกออนไลน์ให้คนไทยได้รับชม ถึงแม้ละครอาจจะถูกเปลี่ยนแปลงการปรับบทละครและช่องทางออนไลน์ไปตามกาลเวลา แต่ผู้เขียนเชื่อว่ายังคงการสอนในเรื่องของการทำความดี หรือการไม่ดูถูกคน ตัดสินคนจากภายนอก สะท้อนให้เห็นชีวิตจริงที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจให้คนไทยได้รับชมและคิดตามไปกับข้อคิดที่ถูกสอดแทรกในบทละคร และข้อคิดเหล่านี้ก็มีอยู่ในละครคุณธรรมตั้งแต่อดีตจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลก็ยังคงเนื้อหาเหล่านี้อยู่ เพียงแต่อาจจะถูกเปลี่ยนไปตามแพลตฟอร์มที่สังคมได้ใช้ ซึ่งในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยีต่างๆ แต่เนื้อหาที่ละครคุณธรรมต้องการจะเป็นข้อคิดให้กับคนในสังคมมีแนวโน้มว่าก็คงอยู่ต่อไป

บทสรุป

ในปัจจุบันวงการสื่อละครโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้เราสามารถสร้างเนื้อเรื่องและสื่อสารได้อย่างหลากหลาย อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้เราสามารถรับชมและแชร์เนื้อหาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดและการสตรีมมิ่งที่ช่วยให้ผู้ชมสามารถรับชมรายการทีวีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้โดยตรง ทั้งนี้เป็นเพราะเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทันสมัยทำให้ผู้สร้างเนื้อเรื่องสามารถสร้างและ

กระจายผลงานได้อย่างอิสระ เทคโนโลยีการสื่อสารยุคดิจิทัลเป็นการผสมผสานระหว่างสื่อต่างๆ เพื่อสร้างสื่อใหม่ที่มีความหลากหลาย เช่น เฟซบุ๊ก โลก ยูทูบ และเว็บไซต์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนมีช่องทางในการรับชมสื่อเพิ่มขึ้น และเกิดการเกิดช่องทางใหม่ในการรับชมอีกจำนวนมาก (ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ, 2561) จากละครที่ออกอากาศในโทรทัศน์ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนการนำเสนอมาสู่สื่อโลกออนไลน์ต่างๆ จากละครโทรทัศน์ สู่ละครสั้นในแพลตฟอร์มใน TikTok ที่ได้รับความนิยมมากในสังคมไทยเป็นวงกว้าง (Mass) ที่มีเนื้อหาทั้งความบันเทิง และมีสาระให้ข้อคิดในการรับชมละครคุณธรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากเนื้อหาอื่นๆ ใน TikTok ที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว ละครคุณธรรมยังมีการปรับเปลี่ยนการทำโปรดักชันให้มีความง่ายขึ้นในการถ่ายทำ ใช้นักแสดงเป็นคนใกล้ตัว และบทไม่ซับซ้อน มีความทันสมัย ด้วยการเรื่องเล่าละครที่รวดเร็ว กระชับ ตัวละครฝั่งดีจะไม่ยอมถูกกระทำอยู่ฝ่ายเดียวมีการตอบโต้กลับ อย่างเช่น เรื่องราวการปลอมตัวเป็นประธานบริษัทและการหักมุมในตอนจบเรื่อง เนื้อเรื่องมีความเสียดสีและสะท้อนสังคมมากขึ้น (วีรวัดณ์ อัจจุตมานัส, 2564) ผู้ใช้งาน TikTok สามารถสร้างและแชร์วิดีโอที่มีความสนุกสนาน สร้างความตื่นเต้น หรือให้ความผ่อนคลายให้กับผู้ชม ถือเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ทั้งภาพและเสียง ใช้งานง่าย ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในการตัดต่อวิดีโอส่วนตัว และมีการฟังก์ชันหลากหลาย เช่น การตัดต่อวิดีโอ การใส่เพลง ใส่เอฟเฟกต์ หรือการใส่ฟิลเตอร์ เป็นต้น (Starfish Academy, n.d.) ทำให้ผู้คนเข้าถึงการผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ได้ง่ายไม่ว่าใครก็สามารถเป็นผู้ผลิตได้ อีกทั้ง TikTok ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถสร้างรายได้จากเนื้อหาคอนเทนต์ สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับใช้เทคโนโลยีของ Fishbein and

Ajzen (2518) ที่ระบุถึง พฤติกรรมของบุคคลในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ บุคคลจะตัดสินใจโดยความเชื่อและทัศนคติที่บุคคลมีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะมีผลต่อความเข้าใจและการประเมินของบุคคลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (Fishbein & Ajzen, 2518) และในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลทำให้ผู้คนเสฟสื่อและมีเวลาว่างในการใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น และละครคุณธรรมก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก มีทั้งดาราและผู้คนทั่วไปมากมายที่เริ่มหันมาผลิตละครสั้นด้วยตัวเอง อย่างช่องพลอยจิตจันทร์ที่เป็นกระแสในโลกออนไลน์อย่างมาก (สุธาสินี สุขโข, 2564) และทำให้เกิดช่องต่างๆที่มีความสนใจในการผลิตละครคุณธรรม ในแต่ละช่องก็จะมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ทั้งเทคนิคการเล่าเรื่องละครคุณธรรมที่ไม่เหมือนกัน การแต่งตัวให้มีความโดดเด่น หรือบทบาทในการเล่นละครคุณธรรมที่มีความเฉพาะตัว มีการแสดงบทบาทที่เกินจริง หรือล้อเลียนละครคุณธรรมในแบบที่มีความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในบางช่องก็ใช้นักแสดงคนเดียวในการผลิตละครคุณธรรม แต่เปลี่ยนบทบาทกันไป เพื่อเป็นการสร้างความจดจำให้กับผู้คนได้มาติดตามและชมละครคุณธรรมของช่องนั้นๆ (Alxcx W., 2564) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรรัตน์ จิรบรรวิสุทธิ์ (2554) ได้กล่าวว่าว่าการสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ในยุคโลกาภิวัตน์ ใช้กลวิธีเพื่อดึงดูดความสนใจด้วยการเล่าเรื่องอย่างรวดเร็วมากขึ้น ทำให้เข้าสู่ความขัดแย้งหรือวิกฤตอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะเปิดเรื่อง เพื่อที่จะสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม เนื่องจากฉะนั้นบทละครในยุคนี้มักใช้ภาพฉายที่ผู้ชมสามารถทำความเข้าใจได้โดยไม่ต้องเน้นรายละเอียดของบทสนทนา (สรรัตน์ จิรบรรวิสุทธิ์, 2554)

ภัทราวดี อีเลอร์ (2556) กล่าวว่า การปรับการเล่าเรื่องที่เกี่ยวกับศีลธรรมในรูปแบบละครโทรทัศน์ เป็นปรากฏการณ์ที่น่าสนใจเพราะมีบทบาทเสริมสร้าง คุณธรรม และจริยธรรม ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์มีรายการประเภทละครสอนใจ เช่น ฟ้ามืด กฏแห่งกรรม กรรมลิขิต บันทึกกรรม เป็นต้น จะมีรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเดิมๆ เช่น การทำดีได้ดี หรือการรอผลกรรมลงโทษคนไม่ดีในตอนท้ายเรื่อง ทิศทางการนำเสนอเหล่านี้ ไม่สอดคล้องกับรสนิยมและความสนใจของวัยรุ่นในปัจจุบัน ละครยังมีบทบาทต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก ดังนั้นการ สร้างละครที่ต้องการสอดแทรกหลักคำสอนศีลธรรมไปสู่วัยรุ่น ต้องปรับรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับรสนิยมของวัยรุ่นจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ดี โดยสามารถดำเนินการดังนี้ 1. ปรับบทละครให้ทันสมัยมากขึ้น 2. กำหนดตัวละครให้เป็นวัยรุ่นที่กำลังได้รับความนิยม ในกลุ่มวัยรุ่นด้วยกันในยุคนั้น 3. ให้ตัวละครหลักมีบทสนทนาที่เป็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้ กันในชีวิตประจำวัน เช่น การเปรียบเปรยบุคคล การเสียดสี เหตุการณ์หรือบุคคลในสังคมผ่านบทละคร เป็นต้น 4. ปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ที่ใช้ในละครให้เข้ากับยุคสมัย และความคิดของวัยรุ่นในปัจจุบัน ที่มีความคิดนอกกรอบมากขึ้น ดังนั้น การที่ละครคุณธรรมในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันจึงเป็นเพราะเป็นสื่อที่ให้สาระและความบันเทิงจึงควบคู่กัน (ภัทราวดี อีเลอร์, 2556)

ผู้เขียนสรุปได้ว่าจุดประสงค์การของผลิตละครคุณธรรมนอกจากจะผลิตละครคุณธรรมเพื่อความบันเทิงแล้วนั้น สิ่งที่ละครคุณธรรมมีจุดประสงค์เหมือนกันก็คือ เพื่อในการเป็นสื่อที่สามารถช่วยสะท้อนให้คนในสังคมไทยตระหนักถึงการใช้ชีวิตร่วมกันการเป็นคนดีมีคุณธรรมมากขึ้น และถึงแม้ว่าใน

อนาคตละครคุณธรรมจะมีการปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มไปในรูปแบบอื่น แต่สิ่งที่ยังคงอยู่ก็คือการสอนให้คนตระหนักรู้การเป็นคนดี มีคุณธรรม ไม่ดูถูกคนและเอาเปรียบคนอื่นในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลกระทบต่อการรับชมละครโทรทัศน์ของคนในสังคมไทยที่มีการปรับเปลี่ยนการรับชมละครผ่านโทรทัศน์มาในยุคปัจจุบันสู่ละครสั้นในแพลตฟอร์ม TikTok

ดังนั้น แพลตฟอร์มของละครโทรทัศน์ทั่วไปและเนื้อหาอื่นๆ ใน TikTok มีบทบาทในการให้ความบันเทิง (Entertainment) แก่ผู้รับชม แต่ละครคุณธรรมในแพลตฟอร์ม TikTok สิ่งที่แตกต่างกันคือเป็นแหล่งที่สร้างแง่คิดและศีลธรรม รวมถึงสะท้อนสังคมในแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ เนื้อหาละครคุณธรรมบน TikTok สามารถแสดงคำสอนสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าทางศีลธรรม จริยธรรม ควบคู่กับความบันเทิง และการที่ละครคุณธรรมกลับมาเป็นที่รู้จักและนิยมในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นต้นมา อีกทั้งที่มีการปรับบทให้ทันสมัยใช้ภาษาที่กลุ่มวัยรุ่นเข้าใจได้ง่าย และการใช้เทคนิคในการถ่ายทำที่ง่ายมากขึ้นทำให้ ด้วยแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถรับชมเนื้อหาต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา และที่เป็นแหล่งความบันเทิงทำให้เกิดเป็นที่รู้จักได้ง่าย จึงทำให้ละครคุณธรรมกลับมามีบทบาทในสังคมไทยในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัทลี ภากร. (2564, พฤศจิกายน 28). Retrieved ธันวาคม 2, 2565, *from* *เรื่องเล่าละครคุณธรรมจากฝั่งแดนมังกร*:
<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/974377>
- จักรีรัตน์ แสงวารี. (2556). การบริหารงานละครวิทยุกระจายเสียงยุคดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. 10(48)
- ณัฐพงษ์ สายพิน. (2563). ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมวิวลผ่าน TikTok ในสังคมไทย. *สารสื่อศิลป์*, 3(6) 56-65.
- ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ. (2560, ตุลาคม 30). *การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ. (2561, พฤษภาคม – สิงหาคม). การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล. *วารสารวิจัยและพัฒนาวลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(2) 268-274.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). เอดูเทนเมนต์: กลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 16(2) 38-43.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, กรกฎาคม 8). “พลอย” ฟินยอดวิวละครคุณธรรม #tiktokการละคร ทะลุ 10 ล้าน หัวงสอนใจคนรุ่นลูกนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสังคม.
<https://mgronline.com/entertainment/detail/9640000066136>
- ภัทราวดี เตเลอร์. (2556). กรณีศึกษาเรื่องบาปบุญที่สะท้อนผ่านละครไทย. *วารสารนักบริหาร*, 33(3) 59-64.
- วีรวัฒน์ อัจจุตมานัส. (2564, พฤศจิกายน 24). *ฉันเป็นประธานบริษัท” ความปึงเปื่องหลังวลีฮิต เพราะคนไทยชอบดูละครคุณธรรมจริงหรือ?*
<https://thestandard.co/moral-drama/>
- สรรัตน์ จิรวรวิสุทธิ์. (2554). *พัฒนาการและสุนทรียทัศน์ในการสร้างสรรค์บทละครในโทรทัศน์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาสินี สุขโข. (2564, พฤษภาคม 20). *พลอย ชิดจันท์ ยืนหนึ่ง ส่อง ‘ละครคุณธรรม’*
เทรนด์ป๊อป TikTok 2021.

https://www.brandthink.me/content/drama_tiktok_ploy_chidjun

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด สาม
ลดา.

Alxcx W. (2564, พฤษภาคม 25). 7 ช่อง “ละครคุณธรรม” ใน TikTok . Thejoi:
<https://citly.me/qQpKi>

Eukeik.ee. (2563, พฤษภาคม 25). *กรณีศึกษา TikTok เติบโต เพราะบันเทิงบนความ*
เหงาของโควิด-19. <https://marketeeronline.co/archives/166657>

Eukeik.ee. (2564, ธันวาคม 15). *TV Streaming 2565 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*.
<https://marketeeronline.co/archives/244532>

LadyBee. (2563, กุมภาพันธ์ 26). *เปิดสถิติ TikTok ประเทศไทย แอปวีดีโอสั้นที่โตเร็ว*
สุดในตอนนี้. <https://www.thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand>

Sathitaphorn.c. (2563, เมษายน 13). *TikTok คือแอปอะไร ทำไมถึงมาแรง?*
<https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>

Starfish Academy. (n.d.). *สร้างรายได้ง่ายๆ กับแอป TikTok*. Starfishlabz:
<https://shorturl.asia/JlOxp>

ภาษาอังกฤษ

Fishbein & Ajzen. (2518). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-
Wesley.

การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

ฉันทพัฒน์ เจริญทรัพย์¹ และ กัลยกร วรกุลฐานันท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แบรนด์ KAMU TEA” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ในด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มากกว่าสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.73) โดยสื่อออฟไลน์ที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา โปรโมชั่นเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ที่ร้าน มีการเปิดรับสื่อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอยู่ในระดับตั้งใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ผลการทดสอบสมมติฐาน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโดยรวม การเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์และการเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.474^{***}$) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .822^{***}$)

คำสำคัญ : KAMU TEA, การเปิดรับสื่อ, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการบริโภค, แนวโน้มพฤติกรรม

MEDIA EXPOSURE, BRAND EQUITY AND CONSUMPTION BEHAVIOR TOWARD BRAND KAMU TEA

Thunyaphat Charoensup³ and Kalyakorn Worrakullattanee⁴

ABSTRACT

The objective of the research on “Media Exposure, Awareness of Logo and Trend of Consumption Behavior of Beverages of KAMU TEA Brand” is to study on media exposure, awareness of logo and trend of consumption behavior of beverages of KAMU TEA Brand. This research work is quantitative research work whereby the survey is conducted and online questionnaire is used as a tool to collected data from the samples the total number is 300. The findings from the study show that most of the samples are the female whose age range is 18-25 years, having bachelor’s degree, working as employee of private company/worker, and having personal monthly incomes that fall in the range of 10,001 - 20,000 baht. Concerning media exposure, it has been found out that most samples are exposed of offline media (with mean of 3.60) more than online media (with mean of 2.73). The offline media the the samples are most exposed of are

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

media at point of purchase such as banners to promote beverages of KAMU TEA brand at the shop, which have been exposed of the the high level (with the mean of 3.83). Concerning brand awareness, the awareness of beverages of KAMU TEA brand is in high level (with mean of 3.70). The trend of consumption behavior is in the highly intended level (with the mean of 3.63). The results from the testing of research hypotheses are that the overall media exposure and the exposure of offline media and the exposure of online media are correlated to the awareness of logo of consumers in the positive direction and in moderate level ($r = 0.474^{***}$). The overall brand awareness is correlated to the trend of consumption behavior of beverages of KAMU TEA brand, in the positive direction and in very high level ($r = .822^{***}$).

Keywords : KAMU TEA, Media Exposure, Brand Equity, Consumption Behavior, Consumer Behavior Trend

ที่มาและความสำคัญ

เครื่องดื่มประเภทชา (TEA) มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศจีน แต่ในประเทศไทยมีต้นขามานานแล้ว เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “ต้นเมี่ยง” หรือชาสายพันธุ์อัสสัม ที่ค้นพบในบริเวณป่าทางภาคเหนือของประเทศไทย ชาวบ้านจะเรียกว่า “ต้นชาพันธุ์” นิยมรับประทานยามว่างหรือขณะทำงาน ทำให้รู้สึกกระชุ่มกระชวย และยังได้รับความนิยมเสิร์ฟน้ำชาในการต้อนรับแขกตั้งแต่สมัยสุโขทัยที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับประเทศจีน (Pimboon suwannarin,2020) สำหรับประเภทของใบชามีหลากหลาย ซึ่งชาที่นิยมดื่มและนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มประเภทใหม่ คือ ชาดำ โดยเป็นส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุก หรือ Bubble Milk Tea เครื่องดื่มประจำชาติไต้หวัน และในปี.ศ. 2562 กระแสเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกมีการพูดถึงเป็นอย่างมาก กระทั่งได้รับความนิยมจนเป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศไทย ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกเป็นเหมือนไลฟ์สไตล์ที่เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหลายคน จะต้องดื่มทุกเช้าก่อนไปทำงานหรือทำกิจกรรมประจำวัน ตอบโจทย์ทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะวัยเรียน วัยทำงาน ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในการหาซื้อเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกสามารถหาซื้อได้ตามท้องถนนหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆทั่วไป ด้วยเหตุนี้ทำให้หลายๆแบรนด์ที่ขายเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุกต้องทำการปรับปรุงพัฒนาสูตรและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้กลายเป็นจุดเด่นของแบรนด์ตนเอง รวมไปถึงการวางกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ขยายตลาดออกไปในวงกว้าง นอกจากนั้นยังมีแบรนด์น้องใหม่ที่เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น จนเกิดกระแสการรีวิวชานมไข่มุกของเพจต่างๆ

แบรนด์ KAMU TEA ได้รับความนิยมและติดกระแสรีวิวร้านชาสมุนไพร 10 อันดับในเพจต่างๆ โดยมีรายประเด็น 3 ประการ คือ (1) คุณภาพของรสชาติ (2) ระดับราคาสินค้า (3) ทำเลที่ตั้ง (Smeone,2020) และการออกแบบหน้าร้านตรงกับกระแสที่คนส่วนใหญ่นิยมไปร้านกาแฟ นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ KAMU TEA ใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ และสื่อ ณ จุดขาย สำหรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Line Official และ Official Website เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภครู้จักถึงแบรนด์และเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย

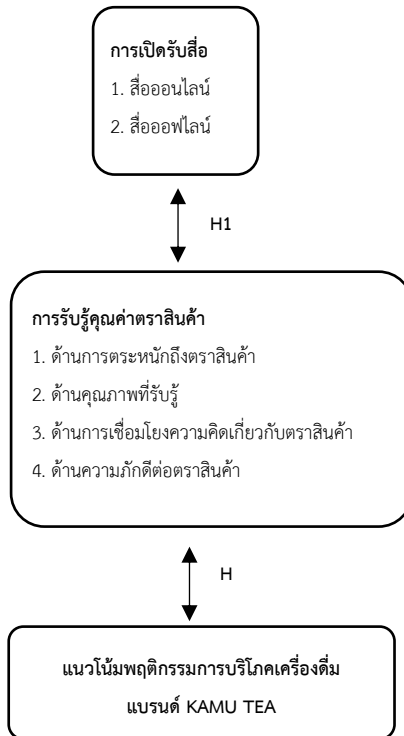
ในปีพ.ศ. 2563 ผลประกอบการของแบรนด์ KAMU TEA มีรายได้ 362 ล้านบาท โดยรายได้ลดลงจากปีก่อนหน้าแต่กำไรเพิ่มขึ้น 28 ล้านบาท ซึ่งได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่กลับมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น (Markettthink,2020) ทำให้บริษัท ปตท.น้ำมันและค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ถึงการเข้าซื้อหุ้นบริษัท คาเม คาเม จำกัด แบรนด์ KAMU TEA สามารถใช้วิกฤติให้เป็นโอกาส ทำกำไรเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นจุดที่น่าสนใจอยากจะศึกษาความแข็งแกร่งของแบรนด์ KAMU TEA ด้วยหัวข้อวิจัย “การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับ
แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

กรอบแนวคิดของการวิจัย



แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ (Media)

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าวข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้ดีขึ้นและได้มีการแบ่งประเภทของสื่อไว้หลากหลาย

รูปแบบไม่ว่าจะเป็น การแบ่ง ตามระดับการสื่อสาร ได้แก่ สื่อภายในบุคคล สื่อระหว่างบุคคล สื่อสารมวลชน การแบ่งตามยุคสมัย ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับสื่อนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาสื่อโดยแบ่งตามยุคสมัย คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อกระแสหลักที่ผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารให้ทั่วถึงในวงกว้างภายในคราวเดียว และสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารพร้อมกันได้ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังช่วยทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ในปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. & Marshall D. P. ,2003, p.40-41 อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช , 2555, น.50) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ (Media) มาใช้อภิปรายผลงานวิจัยในส่วนของ การเปิดรับสื่อ ซึ่งนำสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มาศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลของแบรนด์ KAMU TEA เนื่องจากการใช้สื่อ 2 ประเภทนี้ในการสื่อสารทางการตลาด

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยการสื่อสารถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อและยังเป็นเครื่องมือ เพื่อให้มีการสื่อสารที่ตรงกัน บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ซึ่งชาร์ลส แอทกิน (Atkin, 1973, p.208) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อม ทำให้เป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร

น้อย บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเลือกสื่อที่ตรงกับทัศนคติตามความสนใจของตนเอง ซึ่งโจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์มีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ประกอบด้วยกระบวนการเลือกเปิดรับสื่อ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การเลือกเปิดรับ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล (2) การเลือกให้ความสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกให้ความสนใจสารจากทัศนคติตามความคิดเห็น ความเชื่อของตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือไม่สบายใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย หมายถึง เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสาร จะมีการเลือกรับรู้และตีความข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ความเชื่อ ซึ่งผู้รับสารจะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลและตัดข่าวสารบางส่วนทิ้งไป (4) การเลือกจดจำ หมายถึงบุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความต้องการ ทัศนคติ และความสนใจของตนเอง มักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) มาใช้อภิปรายผลงานวิจัยในส่วนของการเปิดรับสื่อ ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบถึงการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า เป็น คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาจากสินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ตลอดจน ด้านราคา ด้านส่วนแบ่งการตลาด ซึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 66) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่ถูกคาดหวังและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ซึ่งคุณค่านี้จะเกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยกับตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ จดจำลักษณะของตราสินค้านั้นได้ ทั้งนี้ ศรีภักญามงคลศิริ (2547, น. 211) ได้กล่าวว่า การที่แบรนด์มีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สูง จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากและดีพอที่จะทำความเข้าใจแบรนด์ประกอบกันเป็นตัวตนของแบรนด์ และยังทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แบรนด์หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวตนของแบรนด์แล้ว นอกจากนั้น จะสามารถเพิ่มคุณค่าความพึงพอใจในการใช้แบรนด์สำหรับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ ซึ่ง Aaker (1996) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ (1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว (2) ด้านการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand awareness) ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำตราสินค้าได้ว่าสินค้านั้นคือตราสินค้าใด และการจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ถึงความรู้สึกคุ้นเคย และความประทับใจ (3) ด้านคุณภาพที่รับรู้ (Perceived quality) การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า รวมถึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศ (4) ด้านการเชื่อมโยงความคิด

เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand association) การเชื่อมโยงตราสินค้าผู้บริโภคเข้ากับภาพทรงจำของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆกับราคาสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มาใช้อธิบายผลงานวิจัยในส่วนของการรับรู้ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA อย่างไร โดยจะใช้หัวข้อ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 20 ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ และการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับ ตราสินค้า เพื่อวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่ง นที บุญพราหมณ์ (2546) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้า ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าสินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้อง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นและที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง โดยการตัดสินใจซื้อเป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทางเลือกมากกว่าหนึ่ง ซึ่งจะต้องอาศัยกระบวนการทางความคิดที่ประกอบกับการตัดสินใจเลือกซื้อในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior) มาใช้วิเคราะห์ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) มีการกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งต้องเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ในปัจจุบัน โดยใช้สูตรอ้างอิงของ Taro Yamane มีตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ 6% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ Google Forms นำไปฝากในพื้นที่ที่มีการรีวิวเครื่องดื่ม รีวิวร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้านการเปิดรับสื่อเท่ากับ 0.866 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.920 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเท่ากับ 0.919

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีรายละเอียด ดังนี้ **ข้อมูลลักษณะทางประชากร** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 78.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 52.0 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0

การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.95) โดยเปิดรับสื่อออฟไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.60) รองลงมา คือ เปิดรับสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 2.73) เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่า ในสื่อออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณา โปรโมชันเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ที่ร้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์โฆษณาเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ส่วนในสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook Page : Kamu Tea ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมา คือ Instagram : kamukamu.tea ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02) และ Twitter : KAMUTEA กับ Official Website : www.kamutea.com ในระดับน้อยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 2.49)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวัยนักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งมีการใช้ชีวิตประจำวันนอกบ้านค่อนข้างมาก ซึ่งทำเลที่ตั้งของแบรนด์ KAMU TEA ในแต่ละสถานที่

จะกระจายไปยังตามจุดต่างๆ ทั้งด้านล่างของอาคารสำนักงาน ใกล้ๆกับสถานศึกษา ที่ตั้งบนห้างสรรพสินค้า หรือตามสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่พบเห็นส่วนใหญ่ มีจำนวนสาขามากกว่า 100 สาขา สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นจุดที่ทางแบรนด์ KAMU TEA มองเห็นการกระตุ้นยอดขาย ณ จุดขาย จึงส่งผลให้การเปิดรับสื่อ ณ จุดขาย ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง มากกว่าสื่อออนไลน์ สำหรับสื่อออนไลน์ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารหรือเพื่อความบันเทิง ที่มีลักษณะใช้งานง่าย มีเนื้อหาภาพเสียง และข้อความไปพร้อมกัน เหมาะกับทุกเพศทุกวัย จึงส่งผลให้การเปิดรับสื่อจาก Facebook Page ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทุกด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.70) เมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด ด้านคุณภาพที่รับรู้ในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านความภักดีต่อตราสินค้าในระดับรับรู้มาก (ค่าเฉลี่ย 3.47)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่า เครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA มีวัตถุดิบที่สะอาดและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีรสชาติระดับความหวานให้เลือกตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและจดจำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ซึ่งจากทั้ง 3 ประเด็น

ดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า (Kirmani and Zeithaml, 1993) จะพบว่า ในมุมมองของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีเหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า รวมถึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพดีหรือดีเลิศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพของเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ที่ได้รับความนิยมและติดกระแสร้านอาหารขนมไข่มุก 10 อันดับในเพจต่างๆ นอกจากนั้นยังมีระดับราคาที่เหมาะสมกว้างและหลากหลาย ตลอดจนการออกแบบตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA โดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีความตั้งใจมากที่สุดในประเด็น “ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไป” อยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ “ท่านจะชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA” อยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอภิปรายผลได้ว่า แนวโน้มที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไป เพราะมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีในเรื่องของวัตถุดิบที่มีความสะอาด ปลอดภัยรสชาติที่สามารถเลือกระดับความหวานได้เอง จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นมาซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA นอกจากนี้ยังมีราคาที่สามารถเข้าถึงได้และมีหน้าร้านหลายสาขาสามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นที่ได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของ

Kotler r (1983, p.147-157 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, น.382-383) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

การเปิดรับสื่อในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้ารายด้าน พบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูง ($r=.611^{***}$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Aaker (1996) เรื่องการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำตราสินค้าได้ว่าสินค้านั้นคือตราสินค้าใด และการจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้หรือจะอธิบายได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้า เป็นส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความรู้สึกคุ้นเคย และความประทับใจ ซึ่งข้อดีของสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นยังทำให้ผู้บริโภคอ่านแล้วเกิดความสนใจ เนื้อหาที่สอดคล้องกับสินค้า ทั้งนี้การเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นการสร้างการรู้จักและต่อยอดให้กับผู้บริโภค เช่น วิจัยบางส่วนมากจะเดินทางด้วยรถไฟฟ้าก็จะพบเจอป้ายโฆษณาของแบรนด์ KAMU TEA ทุกครั้งที่ผ่าน ถือเป็นการสร้างความตอกย้ำและการรับรู้ถึงเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

สำหรับการเปิดรับสื่อจากสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยมีค่า

ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=.399^{***}$) ซึ่งข้อดีของสื่อออนไลน์ (วิลาส ฉ่ำ เลิศวัฒน์ และคณะ, 2559, น.192) เป็นการสื่อสารสองทางเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ และการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ (Top Activity) คือ การใช้งาน ผ่านทาง Social media ส่งผลให้การใช้สื่อออนไลน์มีโอกาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการใช้สื่อในรูปแบบอื่นๆ และการใช้ Social media ส่งผลให้แบรนด์ได้รับ Earned media จากผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อกระบวนการคิดในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าใดๆ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้านี้รายด้าน พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA มากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ($r = .802^{***}$) สอดคล้องกับ Bloemer and de Ruyter (1998) ที่ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เช่น หากผู้บริโภคต้องการดื่มเครื่องดื่ม ซึ่งมีร้านให้เลือกหลายร้าน ผู้บริโภคก็จะมีความโน้มที่จะตัดสินใจซื้อร้านที่ตนเองมีความภักดีมากกว่าร้านอื่นๆ

สำหรับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ($r = .778^{***}$) สอดคล้องกับ

Vantamay (2007) การเชื่อมโยงตราสินค้าผู้บริโภคเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆกับราคาสินค้า ทำให้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ ดังนั้น แบรนด์ KAMU TEA ควรมีการวางแผนส่งเสริมการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อออฟไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์โฆษณา เครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA หรือสื่อออฟไลน์ในช่องทางอื่น เช่น สื่อวิทยุ สื่อ Outdoor / Transit เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภควัยทำงานหรือ Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพและกว้างขวางมากกว่าเดิม นอกจากนี้ ทางแบรนด์ KAMU TEA ควรให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง เนื่องจากในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากแบรนด์ KAMU TEA มีการสร้าง Content ต่างๆ ผ่านรูปภาพ วิดีโอ ที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพเคลื่อนไหว จะทำให้มีความน่าสนใจและเป็นจุดที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA เมื่อวิเคราะห์และพิจารณาถึงผลการศึกษตามองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่จำแนกไว้ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อด้านนี้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการสำรวจแม้ว่าประเด็น “ท่านรู้จักตราสินค้าแบรนด์ KAMU TEA ได้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่คะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ ดังนั้นทางแบรนด์ KAMU TEA ควรเพิ่มการสื่อสารและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจและรู้จักมากยิ่งขึ้น

2.2 ด้านคุณภาพที่รับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อด้านนี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า แบรนด์ KAMU TEA มีความโดดเด่นในเรื่องของวัตถุดิบที่มีความสะอาด ปลอดภัย และมีการเลือกสรรหาตราสินค้าระดับความหวานได้ตามต้องการ รวมถึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและจดจำได้ ดังนั้น ทางแบรนด์ KAMU TEA ควรที่จะรักษามาตรฐานของด้านคุณภาพที่รับรู้ให้เป็นที่พึงพอใจและน่าจดจำกับผู้บริโภคต่อไป

2.3 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อด้านนี้น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการสำรวจประเด็น “ท่านรับรู้ได้ว่าเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA มีเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลาย และมีเมนูออกใหม่ตามช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ” มีคะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางแบรนด์ KAMU TEA อาจจะมีการเพิ่มเมนูแปลกใหม่ที่มีความต่างจากแบรนด์อื่นๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่สนใจอยากจะทำลองเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกต่อด้านนี้น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการสำรวจมี 2 ประเด็นที่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

คือ ประเด็น “ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA” และประเด็น “ท่านจะเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA เป็นตัวเลือกแรก” ดังนั้นทางแบรนด์ KAMU TEA ควรจัดโปรโมชั่นหรือวางแผนการสื่อสารด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่เลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไปไม่ว่าจะมีเมนูใดได้ออกมาก็ตาม

3. จากผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไป และจะชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ซึ่งจากภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จึงแนะนำให้ทางแบรนด์ KAMU TEA รักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ อาจจะมีการสมัครสมาชิกให้ลงทะเบียนสะสมคะแนน เพื่อนำไปเป็นส่วนลดซื้อในภายหลัง หรืออาจจะมีการให้คะแนนสำหรับผู้ชักชวนลูกค้าใหม่มาลงทะเบียน

4. จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ดังนั้น แบรนด์ KAMU TEA ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องต้มของแบรนด์ต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษา ทางแบรนด์ควรเน้นการใช้สื่อออฟไลน์ คือ สื่อ ณ จุดขาย เช่น ป้ายโฆษณาโปรโมชั่นเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA ที่ร้าน และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบสถ์โฆษณาเครื่องต้มแบรนด์ KAMU TEA เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจากสื่อออฟไลน์มากกว่าสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ควร

ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าใน 4 ด้าน โดยเน้นด้านคุณภาพที่รับรู้ เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้มากที่สุด หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงด้านคุณภาพของเครื่องดื่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ต่อไปและอาจมีการแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่รู้จักมาซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ ข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลในเชิงปริมาณ จึงทำให้ไม่ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแบรนด์ KAMU TEA ดังนั้นในการทำการศึกษากครั้งหน้า จึงสามารถศึกษาในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ดื่มและไม่เคยดื่มว่ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างไร

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มข้อคำถามในแบบสอบถามถึงพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความถี่ในการดื่ม เมนูที่ดื่มเป็นประจำ ราคาที่จ่ายในแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปพัฒนาได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- นที บุญพรหมณ์. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. <http://www.rilp.ac.th>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2555). *เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อโฆษณา Advertising media สาขาวิชานิติศาสตร์*. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. จี.พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. โปวิชั่น.
- เสรีวงศ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. ธรรมสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- Marketthink. (2020). KAMU ร้านชาสมุนไพรไทย ที่รายได้โตระเบิดถึง 163%. <https://www.marketthink.co/9483>
- Pimboon suwannarin. (2020). *ทำความรู้จักกับ “ชา” ในประเทศไทย*. <https://bysmorganics.com/blogs/health-lifestyle>
- Smeone. (2020). *คามู คามู นวัตกรรมความสุข ผ่านเครื่องดื่มประเภทชาคุณภาพเกิน 100*. <https://www.smeone.info/posts/view/4487>

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated communication and Mass Media Information Seeking*. New York: Free Press.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and brand equity scale. A Review of Recent Theory and Applications, 10(1), 443- 454.
- Kirmani, A, & Zeithaml, V. A. (1993). Advertising, perceived quality and brand image.
- In D.A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 143-162). Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*.

Prentice Hall.

Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-117.

การศึกษาการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม The Last of Us

วิชญ์พล รัตนสุวรรณ¹ และ นันทพร วงษ์เชษฐา²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม The Last of Us เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาและวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) ตามแนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดองค์ประกอบของเกม จากการเล่นเกม The Last of Us โดยผู้วิจัยเป็นผู้เล่นบนเครื่องเล่น PlayStation บันทึกรายละเอียดในแบบวิเคราะห์การเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกมที่ผ่านมา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า เกม The Last of Us มีการเล่าเรื่องแบบมีการลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุผลและมีจุดหมายของเกม โดยแก่นของเรื่องมีความผสมผสานกันระหว่าง ความรัก ความเห็นใจจริง อำนาจ และศีลธรรมจรรยา ใช้ความขัดแย้งในการเล่าเรื่อง ได้แก่ 1) ความขัดแย้งระหว่างบุคคล 2) ความขัดแย้งภายในจิตใจ และ 3) ความขัดแย้งกับภายนอก ตัวละครมี 2 ลักษณะ โดยมีสถานที่หลัก 5 แห่งที่มีอยู่จริง บทสนทนาที่มีความสมจริงและเป็นตัวช่วยดำเนินเรื่อง โดยใช้มุมมองของตัวละครบุรุษที่หนึ่งเป็นผู้เล่า นอกจากนี้ยังใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทั้งในรูปของคำพูดและภาพสัญลักษณ์ ผลจากการวิเคราะห์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อและเนื้อหา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องค์ประกอบของเกม พบว่า มีแถบควบคุมบริเวณหน้าจอสะดวกกับผู้เล่น โดยมีกราฟิกสวยงามสามารถดึงดูดผู้เล่นได้ การออกแบบเกมให้ดำเนินไปตามเนื้อเรื่องผู้เล่นสามารถเลือกอาวุธเพื่อต่อสู้กับผู้ติดเชื้อมือร้ายได้ โดยมีการแสดงสถานะของอาวุธและหลอดพลังชีวิตของตัวละคร มีการแบ่งระดับความยากเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ง่าย ปกติ ยาก ผู้รอดชีวิต และกักบริเวณ ผู้เล่นสามารถควบคุมตัวละครและการเริ่มเกมหรือหยุดเกมได้ นอกจากนี้เกมยังมีเป้าหมายที่ชัดเจนส่งผลให้เกมมีความน่าค้นหาและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, องค์ประกอบเกม, เกม The Last of Us

The Study of the storytelling and elements of The Last of Us game

Wichapon Ratanasuwan³ and Nantaporn Wongchestha⁴

ABSTRACT

The purpose of this research were to study the storytelling and to study the elements of The Last of Us game. This is a qualitative research, study and textual analysis based on the concept of storytelling and the concept of game elements from playing The Last of Us game by researcher on PlayStation, recorded data in an analysis of the narrative and game elements that were reviewed for accuracy by experts. The results showed that the Last of Us has a logical and purposeful chronological narrative, theme of the story is a combination of love, surrealism, power and morality. There are 3 conflicts in storytelling: 1) interpersonal conflict, 2) internal conflict, and 3) external conflict. The character has 2 characteristics. There are five main locations that actually exist. Conversations are realistic and help guide the story. using the perspective of a first-person character as a

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

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

narrator. Symbols are also used to convey meaning in both words and symbols. The results of the analysis of game elements found that, there is a control bar on the screen, convenient for players. with beautiful graphics that can attract players. The game's design follows the storyline, where players can choose weapons to fight the infected and the bad guys. It shows the status of the weapon and the character's health bar. There are 5 difficulty levels: Easy, Normal, Hard, Survivor and Containment. Players can control the character and start the game or stop the game. In addition, the game has a clear goal, making the game more interesting and addictive.

Keywords: Storytelling, Elements of Game, The Last of Us Game

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเกมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิต ซึ่งมีจำนวนผู้เล่นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้แนวโน้มอุตสาหกรรมเกมมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ (WorkpointToday, 2564) โดยประเภทเกมที่ได้รับการได้รับความนิยม คือ วิดีโอเกม ซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิงผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องเกมคอนโซล (Game Console) คอมพิวเตอร์ (PC Game) หรือ อุปกรณ์สมาร์ตโฟน เป็นต้น ในปัจจุบัน “วิดีโอเกม” ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมเกมที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล จึงมีบริษัทที่พัฒนาและจัดจำหน่ายวิดีโอเกมเป็นจำนวนมาก จากการจัดอันดับรายได้ของบริษัทในอุตสาหกรรมเกมในปี พ.ศ. 2564 จากเว็บไซต์การจัดอันดับทั่วโลก พบว่า อุตสาหกรรมเกมมีมูลค่ามากกว่า 130 พันดอลลาร์สหรัฐ โดยบริษัทที่มีรายได้สูงสุด 3 อันดับแรกด้านวิดีโอเกม ได้แก่ โซนิกกรุ๊ปคอร์ปอเรชัน (Sony Group Corporation) ที่มีรายได้จากเกมกว่า 24.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมา คือ Microsoft และ Nintendo ตามลำดับ นอกจากนี้ สิ่งที่ได้รับการยอมรับและสร้างรายได้มหาศาลเช่นเดียวกัน คือ เครื่องเล่นเกมคอนโซล (Game Console) ซึ่งเป็นเครื่องเล่นเกมที่แสดงภาพผ่านหน้าจอในเครื่องหรือโทรทัศน์ มีทั้งเครื่องเล่นเกมแบบไว้เล่นภายในบ้าน เช่น PlayStation ของ Sony เครื่องเล่นเกม XBOX ของ Microsoft ตลอดจนเครื่องเล่นเกมแบบพกพาที่ไม่ใช้มือถือ เช่น Nintendo Switch ของ Nintendo (All Top Everything, 2022)

สถิติการจัดจำหน่ายเครื่องเล่นเกมคอนโซลที่ผ่านมาจนถึงปี พ.ศ. 2563 พบว่า เครื่องเล่นเกม PlayStation รุ่นที่ 2 เป็นเครื่องเล่นเกมคอนโซลที่มียอดขายสูงที่สุดในโลกมาจนถึงปัจจุบัน (Ali, 2020) ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้

เครื่องเล่นเกมคอนโซล PlayStation ของบริษัทโซนี่กรุ๊ปคอร์ปอเรชันได้รับความนิยม เนื่องจากบริษัทมีสตูดิโอที่สามารถพัฒนาเกมโดยอยู่ภายใต้การดูแลของ Sony Interactive Entertainment ทั้งสิ้น 18 สตูดิโอ สำหรับตัวอย่างเกมที่ถูกพัฒนาและได้รับความนิยม เช่น สตูดิโอ Naughty Dog ที่เป็นผู้พัฒนาเกม The Last of Us สตูดิโอ Sony Santa Monica Evolution Studios ที่เป็นผู้พัฒนาเกม God of War สตูดิโอ ASOBI ที่เป็นผู้พัฒนาเกม Astro's Playroom สตูดิโอ Bluepoint ที่เป็นผู้พัฒนาเกม Demon's Souls และสตูดิโอ INSOMNIAC ที่เป็นผู้พัฒนาเกม Marvel's Spider-Man Remastered เป็นต้น (PlayStation Studios, 2022)

เกมที่มียอดขายสูงที่สุดของบริษัทโซนี่กรุ๊ปคอร์ปอเรชัน ในปี พ.ศ. 2557 คือ เกม “The Last of Us” ซึ่งเป็นเกมแนวต่อสู้ผจญภัยเอาชีวิตรอดจากสภาพแวดล้อมที่มีเนื้อเรื่องแบบเดียว ซึ่งผู้เล่นสามารถออกแบบลักษณะการเล่นในเกมในเหตุการณ์ เช่น อาวุธสำหรับต่อสู้ การหลบหลีกคู่ต่อสู้ เป็นต้น โดยเรื่องราวของเกม The Last of Us แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ซึ่งในแต่ละช่วงจะมีการเล่าเรื่องราวเป็นเหตุการณ์ตั้งแต่ต้นเรื่องไปจนถึงจบเรื่องที่มีความน่าติดตามในทุกตอน ซึ่งผู้เล่นจะต้องสวมบทบาทเป็นตัวละครในเกมและตัดสินใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกมดำเนินต่อไปได้จนถึงตอนจบ ซึ่งเป็นเกมที่จัดจำหน่ายในปี พ.ศ. 2556 และเป็นเกมที่มีการจำหน่ายสูงที่สุดบนเครื่องเล่นเกมคอนโซลประเภท PlayStation หรือ PS4 ได้รับการยอมรับในกลุ่มผู้เล่นเกมทั่วโลก จึงได้รับการยกย่องให้เป็นเกมแห่งปี (Game of the Years 2013) และได้รับรางวัลเป็นจำนวนมาก อาทิ ในงาน British Academy Video Games Awards ที่ได้รับรางวัล 5 รางวัล ได้แก่ เกมยอดเยี่ยม แอ็กชันและผจญภัย ความสำเร็จด้านเสียง รางวัลนักแสดงและเรื่องราว อีกทั้งในงานประกาศรางวัล DICE ประจำปี ครั้งที่ 17 ได้รับรางวัล 10 รางวัล

รวมถึงรางวัลเกมแห่งปี นอกจากนี้ยังได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงถึง 33 ครั้ง ในงาน Best of 2013 ของ IGN และได้รับรางวัลถึง 10 รางวัล เช่น รางวัลเกมยอดเยี่ยมแห่งปี รางวัลเกมแอ็กชันผจญภัยยอดเยี่ยม รางวัลเกมที่ออกแบบที่ดีที่สุด และการบรรยายที่ดีที่สุด และใน Spike VGX ได้รับรางวัลนักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม และในงาน Game Audio Network Guild Awards ได้รับรางวัล Audio of the Year, Sound Design of the Year, Best Audio Mix และ Best Dialogue เป็นต้น (Sawadee, 2020) จากการที่เกม The Last of Us ได้รับรางวัลเกมยอดเยี่ยมแห่งปี รางวัลเกมแอ็กชันผจญภัยยอดเยี่ยม รางวัลเกมที่ออกแบบที่ดีที่สุดและการบรรยายที่ดีที่สุด แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นทั้งในการเล่าเรื่องและองค์ประกอบต่าง ๆ ของเกม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม The Last of Us เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับพัฒนาการออกแบบเกมที่ใช้การเล่าเรื่องโดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความรู้สึกและประสบการณ์ให้แก่ผู้เล่นเกมและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องของเกม The Last of Us
2. เพื่อศึกษาการออกแบบองค์ประกอบของเกม The Last of Us

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการศึกษาและวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากการเล่นเกม The Last of Us โดยผู้วิจัยเป็นผู้เล่นเกม The Last of Us บนเครื่องเล่น PlayStation 5 แล้วจด

บันทึกข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลประเด็นในการวิเคราะห์ลงในแบบวิเคราะห์การเล่าเรื่องและองค์ประกอบของเกม มีลักษณะของประเด็นคำถามจากการประยุกต์ใช้แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดองค์ประกอบของเกม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่อง ประกอบด้วยประเด็นหลัก 8 ประเด็น ประเด็นย่อย/ตัวเลือกการวิเคราะห์ 35 ประเด็น และส่วนที่ 2 องค์ประกอบของเกม ประกอบด้วย ประเด็นหลัก 10 ประเด็น ประเด็นย่อย/ตัวเลือกการวิเคราะห์ 22 ประเด็น โดยผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนเชิงคุณภาพและนำเสนอผลการวิจัย โดยใช้การนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive analysis) และสรุปผลการวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเล่าเรื่อง และองค์ประกอบของเกม The Last of Us ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเล่าเรื่องของเกม The Last of Us

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องของเกม The Last of Us ผู้ศึกษาใช้แนวคิดการเล่าเรื่องเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเล่าเรื่องของเกม The Last of Us ประกอบด้วยองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง 8 ประการ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก บทสนทนา มุมมอง และสัญลักษณ์ แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การเล่าเรื่องของเกม The Last of Us

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย/ตัวเลือกการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
1. โครงเรื่อง	1.1 การเริ่มเรื่อง 1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ 1.3 ชันวิฤต 1.4 ชันภาวะคลั่งคลาย 1.5 ชันยุติเรื่องราว	ลำดับเหตุการณ์อย่างมีเหตุผล และมีจุดหมายปลายทาง สามารถแบ่งเนื้อเรื่องแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงต้น ช่วงกลาง และตอนจบของเรื่อง โดยมีการวางโครงเรื่อง คือ มีการวางแผน หรือกำหนดเส้นทางของตัวละครภายในเรื่องที่จะมีทั้งปัญหา อุปสรรค การกระทำทางเลือก และบทสรุปของตัวละครแต่ละตัว ซึ่งมีครบองค์ประกอบตามโครงเรื่อง ได้แก่ การเริ่มเรื่อง การพัฒนาเหตุการณ์ ชันวิฤต ชันภาวะคลั่งคลาย และชันยุติเรื่องราว
2. แก่นเรื่อง	2.1 ความรัก 2.2 ศีลธรรมจรรยา 2.3 แนวคิด 2.4 อำนาจ 2.5 การทำงาน 2.6 เหนือจริง	แก่นเรื่องของเกม The Last of Us มีความผสมผสาน 4 แบบ ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในเกม ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญของแก่นเรื่องได้ ดังนี้ ความรัก เหนือจริง อำนาจ และศีลธรรมจรรยา ตามลำดับ
3. ความขัดแย้ง	3.1 ความขัดแย้งระหว่างบุคคล 3.2 ความขัดแย้งภายในจิตใจ 3.3 ความขัดแย้งกับภายนอก	ความขัดแย้งในการเล่าเรื่องของเกมจะพบได้ทั้ง 3 แบบ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความขัดแย้งภายในจิตใจ และความขัดแย้งกับภายนอก
4. ตัวละคร	4.1 ตัวละครลักษณะเดียวหรือตัวละครแบบแบน 4.2 ตัวละครหลายลักษณะหรือตัวละครแบบกลม	ตัวละครในเกมมีทั้ง 2 แบบ ได้แก่ ตัวละครลักษณะเดียวหรือตัวละครแบบแบน และตัวละครหลายลักษณะหรือตัวละครแบบกลม
5. ฉาก	5.1 ช่วงเวลา 5.2 สถานที่	ช่วงเวลาในเกมแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเริ่มต้นเรื่อง และช่วง 20 ปีต่อมา โดยประกอบด้วยสถานที่ 5 สถานที่

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย/ตัวเลือกการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
6. บทสนทนา	6.1 ช่วยดำเนินเรื่อง	บทสนทนาในเกมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ บท
	6.2 ช่วยให้รู้จักตัวละครในเรื่องโดยอ้อม	สนทนาที่ช่วยดำเนินเรื่องและบทสนทนาที่สร้างความสมจริงให้กับเกม
	6.3 ช่วยให้วิธีการเขียนไม่ซ้ำซากจำเจ	
	6.4 สร้างความสมจริง	
7. มุมมอง	7.1 บุรุษที่หนึ่งที่เป็นตัวละครสำคัญในเรื่องเป็นผู้เล่า	มุมมองของเกมเข้าไปในลักษณะบุรุษที่หนึ่งเป็นตัวละครสำคัญในเรื่องเป็นผู้เล่า คือ
	7.2 บุรุษที่หนึ่งซึ่งเป็นตัวละครรองในเรื่องเป็นผู้เล่า	หากผู้เล่นเกมเล่นตัวละครใดในเกมจะเป็นผู้ดำเนินเรื่องของเกมนั้น ซึ่งเกมจะกำหนดให้
	7.3 ผู้ประพันธ์ในฐานะเป็นผู้รู้แจ้งเห็นทุกอย่างเป็นผู้เล่า	ผู้เล่นเป็นตัวละครหลักในการเล่นตามเหตุการณ์ต่าง ๆ
	7.4 ผู้ประพันธ์ในฐานะเป็นผู้สังเกตการณ์เป็นผู้เล่า	
	7.5 บุรุษที่หนึ่งเป็นผู้เล่า	
8. สัญลักษณ์	8.1 สัญลักษณ์ทางภาพ	ใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายทั้งในรูปของคำพูดและภาพสัญลักษณ์ โดย
	8.2 สัญลักษณ์ทางเสียง	สัญลักษณ์ที่พบในเกมที่เห็นได้ชัด คือ 1) สัญลักษณ์ทางภาพ คือ สัญลักษณ์ของกลุ่มหิ่งห้อย และ 2) สัญลักษณ์ทางเสียง คือ เสียงของผู้ติดเชื้อ

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายผลการเล่าเรื่องของเกม The Last of Us ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ดังนี้

1. โครงเรื่องของเกม The Last of Us มีการลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุมีผล และมีจุดหมายปลายทาง ดังนี้

1.1 การเริ่มเรื่อง คือ เหตุการณ์ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2556 เกิดการระบาดของเชื้อราคอร์ไดเซปในสหรัฐอเมริกา ทำให้มนุษย์กลายเป็นสัตว์ประหลาดกินคน หรือรู้จักกันในชื่อ “ผู้ติดเชื้อ” จากนั้นเนื้อเรื่องดำเนินไปจนถึงตอนที่เอลลีเสียชีวิต

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ คือ เหตุการณ์ 20 ปีต่อมา หลังจากที่ซาร่าห์เสียชีวิต

1.3 ชั้นวิกฤตของเกม มีหลายเหตุการณ์ตามเนื้อเรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การเอาชีวิตรอดจากผู้ติดเชื้อและจากโจรที่ตามล่า เพื่อพาเอลลีไปยังจุดหมายอย่างปลอดภัย

1.4 ชั้นภาวะคลั่งคลาย คือ ตอนสุดท้ายของเรื่อง เมื่อโจเอลพาเอลลีขึ้นรถแล้วเดินทางกลับไปยังแจ็กสัน รัฐไวโอมิง ซึ่งเป็นที่อยู่ของทอมมี่เพื่อสำหรับใช้ชีวิตร่วมกัน

1.5 ชั้นยุติเรื่องราว คือ ตอนจบของเรื่องที่ยังคงเป็นนัย สามารถตีความได้ว่า ทางผู้สร้างเกมอาจพัฒนาเกมต่อ โดยโจเอลพาเอลลีกลับมาซึ่งโจเอลได้โกหกเพื่อช่วยชีวิตเอลลีไว้ว่า กลุ่มหิงห้อยไม่สามารถสัปดาห์แก้ไขออกมาได้ กลุ่มหิงห้อยจึงปล่อยให้โจเอลพาเอลลีกลับมา

2. แก่นเรื่องของเกม The Last of Us มีความผสมผสาน 4 แบบ ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ในช่วงต่าง ๆ ในเกม ดังนี้

2.1 ความรัก เป็นความรักระหว่างโจเอลกับซาร่าห์ลูกสาวของโจเอล และความรักระหว่างโจเอลและเอลลีที่เดินทางร่วมกันจนเกิดความรักความผูกพันเสมือนพ่อลูก

2.2 ศิลธรรมจรรยา ในตอนท้ายของเรื่องที่โจเอลต้องตัดสินใจครั้งยิ่งใหญ่ระหว่างการปล่อยให้เอลลีต้องสละชีวิตตนเองเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

หรือการเลือกช่วยชีวิตเอลดีด้วยความรู้สึกรักและยอมให้เอลดีเสียชีวิตจากไปไม่ได้

2.3 อำนาจ มีการแสดงถึงอำนาจของทหารและอำนาจของกลุ่มเดวิด

2.4 เหนือจริง คือ การติดเชื้อและแพร่ระบาดของเชื้อ Cordyceps Brain Infection ที่ไม่สามารถติดต่อกได้ในมนุษย์

3. ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการเล่าเรื่องของเกม The Last of Us มีทั้งหมด 3 ความขัดแย้ง ได้แก่

3.1 ความขัดแย้งระหว่างบุคคล คือ ความขัดแย้งระหว่างโจเอลและเทสส์ที่ตามล่าโรเบิร์ต ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มโจรที่ตามล่าโจเอลและเอลดี และความขัดแย้งระหว่างโจเอลและเอลดีกับเดวิด

3.2 ความขัดแย้งภายในจิตใจ คือ ตอนที่โจเอลต้องตัดสินใจปล่อยเทสส์ที่ได้รับเชื้อไว้ แล้วพาเอลดีหนีไป ถึงแม้จะไม่อยากปล่อยเทสส์ไว้ ซึ่งตอนที่โจเอลกำลังสับสนกับความรู้สึกที่มีต่อเอลดีทำให้เห็นว่าโจเอลเริ่มเปิดใจและมีความรู้สึกรักและผูกพันยิ่งขึ้นเพราะกลัวที่จะต้องสูญเสียเอลดีไป ตอนที่โจเอลตัดสินใจขอให้ทอมมีพาเอลดีไปยังจุดหมายแทนตนเองเพราะกลัวความรู้สึกที่จะต้องสูญเสียเอลดีไป และตอนท้ายของเรื่องที่โจเอลต้องตัดสินใจครั้งใหญ่ในการเลือกระหว่างการปล่อยให้เอลดีต้องสละชีวิตเพื่อประโยชน์ส่วนรวมหรือการเลือกช่วยชีวิตเอลดีด้วยความรู้สึกรักและยอมให้เอลดีจากไปไม่ได้

3.3 ความขัดแย้งกับภายนอก จะเห็นได้จากเนื้อเรื่องที่ต้องต่อสู้กับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยผู้ติดเชื้อที่เข้ามาให้ตัวละครในเกมต้องต่อสู้เอาชีวิตรอดอยู่เสมอ

4. ตัวละครในเกม The Last of Us มีทั้งแบบแบนและแบบกลม โดยตัวละครลักษณะเตี้ยหรือตัวละครแบบแบน ได้แก่ โรเบิร์ต ที่มีนิสัยคดโกง ตั้งแต่ต้นจนจบ เสียชีวิตจากการที่โจเอลและเทสส์เป็นผู้ฆ่า และเดวิดที่ร้ายตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบ เสียชีวิตด้วยการที่เอลลี่เป็นผู้ฆ่า ในขณะที่ตัวละครหลายลักษณะหรือตัวละครแบบกลม ได้แก่ โจเอล ที่เริ่มต้นเรื่องมีนิสัยอ่อนโยน แต่เมื่อซาร่าห์เสียชีวิตโจเอลจึงกลายเป็นคนเย็นชาเพราะความรู้สึกเศร้าเสียใจต่อการจากไปของซาร่าห์ และต่อมาโจเอลได้พัฒนากลับมามีความอ่อนโยนอีกครั้งเมื่อได้ผ่านเรื่องราวต่าง ๆ กับเอลลี่ เช่นเดียวกับ เอลลี่ที่ในตอนต้นเรื่องยังไม่เปิดใจยอมรับโจเอล แต่เมื่อทั้งคู่ผ่านเรื่องราวต่าง ๆ มาด้วยกันจึงทำให้เอลลี่รู้สึกดีกับโจเอลจนกลายเป็นความรักความผูกพันเสมือนพ่อ

5. ฉากในการเล่าเรื่อง แบ่งออกเป็นช่วงเวลาและสถานที่ ดังนี้

5.1 ช่วงเวลาในเกม The Last of Us แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเริ่มต้นเรื่องในเดือน กันยายน พ.ศ. 2556 เกิดการระบาดของเชื้อราคอร์ไดเซปในสหรัฐอเมริกา และช่วง 20 ปีต่อมา ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของเกม The Last of Us ที่ผู้เล่นเกมจะต้องผ่านเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อทำภารกิจในการพาเอลลี่ไปยังฐานของกลุ่มห้อยอย่างปลอดภัย

5.2 สถานที่ในเกม The Last of Us ประกอบด้วย 5 สถานที่ ได้แก่ เมืองออสตินในรัฐเท็กซัส เมืองพิตต์สเบิร์กในรัฐเพนซิลเวเนีย เมืองแจ็กสันในรัฐไวโอมิง มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นโคโลราโด และโรงพยาบาลในซอลต์เลกซิตีในรัฐยูทาห์

6. บทสนทนา The Last of Us เป็นบทสนทนาในลักษณะที่ช่วยดำเนินเรื่อง โดยมีการสนทนาระหว่างตัวละครในเกมตามเหตุการณ์ต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยให้เกมมีความสมจริง ทำให้ผู้เล่นรู้สึกว่าเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้น

จริง มีชีวิตชีวา ซึ่งมีการสื่อสารด้วยภาษาที่เป็นธรรมชาติ มีคำสบล มีน้ำเสียง ที่แสดงความรู้สึกโกรธ โโมโห ดีใจ เป็นต้น

7. มุมมองในการเล่าเรื่องของเกม The Last of Us เป็นไปในลักษณะ บุรุษที่หนึ่งซึ่งเป็นตัวละครสำคัญเป็นผู้เล่า คือ หากผู้เล่นเลือกเล่นตัวละครใด ในเกม จะสามารถเป็นผู้ดำเนินเรื่องของเกมนั้น ซึ่งเกมจะกำหนดให้ผู้เล่นเป็น ตัวละครหลักในการเล่นตามเหตุการณ์ต่าง ๆ

8. สัญลักษณ์ในการเล่าเรื่อง The Last of Us มีการใช้สัญลักษณ์ใน การสื่อความหมายทั้งในรูปของคำพูดและภาพสัญลักษณ์ โดยสัญลักษณ์ที่พบ ในเกมอย่างเด่นชัด คือ สัญลักษณ์ทางภาพ ได้แก่ สัญลักษณ์ของกลุ่มหิ้งห้อย ที่จะมีตราสัญลักษณ์ประจำกลุ่มซึ่งจะปรากฏตามฐานที่อยู่ของกลุ่มหิ้งห้อย และสัญลักษณ์ทางเสียง ได้แก่ เสียงของผู้ติดเชื้อที่จะเป็นเสียงเฉพาะที่ทำให้ ผู้เล่นรับรู้ได้ถึงการมาของผู้ติดเชื้อและต่อสู้เพื่อเอาชีวิตรอด

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของเกม The Last of Us

การวิเคราะห์องค์ประกอบของเกม The Last of Us ผู้ศึกษาทำการ วิเคราะห์องค์ประกอบของเกม 10 ประการ ได้แก่ การออกแบบระบบโต้ตอบ ภายในเกม การออกแบบกราฟฟิก การออกแบบการเล่นเกม การจัดจอของผู้ เล่น ความท้าทาย ทักษะของผู้เล่น การควบคุม การมีเป้าหมายที่ชัดเจน ผลกระทบ และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ดัง ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเกม The Last of Us

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย/ตัวเลือกการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
1. การออกแบบระบบโต้ตอบภายในเกม	1.1 แถบควบคุมที่อยู่บริเวณหน้าจอ 1.2 การควบคุมจากภายนอก	การออกแบบระบบโต้ตอบภายในเกม มีแถบควบคุมที่อยู่บริเวณหน้าจอ ผู้เล่นจะสามารถควบคุมหน้าจอได้อย่างสะดวก และการควบคุมจากภายนอกด้วยอุปกรณ์ Sony PlayStation
2. การออกแบบระบบกราฟฟิก	2.1 การออกแบบกราฟฟิกทั้งหมดของเกม เช่น ทฤษฎีสี จังหวะ การจัดวาง ความกลมกลืน	การออกแบบเกมมีกราฟฟิกสวยงาม สามารถดึงดูดผู้เล่นได้เป็นอย่างดี มีความพิถีพิถันทั้งตัวละครและสถานที่ ที่มีการออกแบบได้สวยงามจริง
3. การออกแบบการเล่นเกม	3.1 กฎบังคับภายในเกม	ออกแบบให้ผู้เล่นเล่นไปตามเนื้อเรื่อง โดยมีข้อกำหนดให้เล่นเป็นตัวละครในฉากนั้น โดยมีข้อจำกัดตามเนื้อเรื่องไม่สามารถไปสถานที่อื่นนอกเหนือจากเนื้อเรื่องที่กำหนดไว้ เนื้อเรื่องมีความแน่นอน ผู้เล่นจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อเรื่องได้จึงมีตอนจบแบบเดียว ทั้งนี้ สิ่งที่ผู้เล่นสามารถออกแบบได้ คือ ลักษณะการเล่นในเกมในเหตุการณ์นั้น ๆ
4. การจัดจอของผู้เล่น	4.1 สิ่งกระตุ้นภายในเกมจะต้องมีความน่าสนใจเพียงพอ 4.2 เกมสร้างความสนใจของผู้เล่นได้อย่างรวดเร็ว และรักษาระดับความน่าสนใจได้ทั้งหมด 4.3 มีเป้าหมายหลัก	การมีอาวุธหลากหลายให้เลือกใช้จึงรักษาระดับความน่าสนใจได้ทั้งเกม ซึ่งในเกมมีผู้คิดเชื้อออกมาโจมตีเป็นระยะ ๆ โดยที่ผู้เล่นไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเจอผู้ติดเชื้อในสถานที่ใด หรือช่วงเวลาใด อีกทั้งผู้เล่นยังต้องต่อสู้กับกลุ่มโจรและตัวร้ายในเกม คือ โรเบิร์ตและเดวิด โดยเป้าหมายหลักของเกม คือ การพาเอลลีไปส่งยังกลุ่มที่ห้อยอย่างปลอดภัย

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย/ตัวเลือกการวิเคราะห์	ผลการวิเคราะห์
5. ความท้าทาย	5.1 มีความท้าทายหลาย ๆ ระดับ 5.2 มีการเพิ่มทักษะความท้าทาย	มีการแบ่งระดับความยากง่ายของเกม ผู้เล่นสามารถเลือกระดับความยากของเกมได้ทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ ง่าย ปกติ ยาก ผู้รอดชีวิต และกักบริเวณ
6. ทักษะของผู้เล่น	6.1 เริ่มเล่นเกมโดยไม่ต้องการคู่มือ 6.2 ประโยคที่เป็นตัวหนังสือให้เป็นกราฟฟิกที่เข้าใจง่าย 6.3 โหมดช่วยเหลือ 6.4 การได้รับรางวัล	ทักษะของผู้เล่นมีครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1. เริ่มเล่นเกมโดยไม่ต้องการคู่มือ 2. ประโยคที่เป็นตัวหนังสือให้เป็นกราฟฟิกที่เข้าใจง่าย 3. โหมดช่วยเหลือ 4. การได้รับรางวัล
7. การควบคุม	7.1 สามารถควบคุมตัวละคร 7.2 การเริ่มเกมและการหยุดเกม 7.3 การช่วยเหลือเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด	การควบคุมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. สามารถควบคุมตัวละคร 2. การเริ่มเกมและการหยุดเกม
8. การมีเป้าหมายที่ชัดเจน	8.1 เกมมีการจัดการจุดมุ่งหมายกำหนดให้ผู้เล่นต้องทำให้สำเร็จ	เป้าหมายหลักของเกม คือ โจเอลต้องพาเอลลีไปส่งยังกลุ่มหึ่งห้อยอย่างปลอดภัย
9. ผลกระทบ	9.1 รับรู้การกระทำต่าง ๆ 9.2 รู้สถานะค่าคะแนน	ผลกระทบทั้ง 2 ลักษณะ 1. การรับรู้การกระทำต่าง ๆ เช่น ได้รับบาดเจ็บจากการต่อสู้ 2. รู้สถานะค่าคะแนน ซึ่งเป็นเกมที่ไม่มีความตายแต่ผู้เล่นจะรับรู้สถานะของอาวุธที่มีอยู่และหลอดพลังชีวิต
10. การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	10.1 รองรับการต่อสู้และการช่วยกันระหว่างผู้เล่น 10.2 การสนทนา 10.3 การพูดคุยกันภายนอก	1. ไม่รองรับการต่อสู้และการช่วยกันระหว่างผู้เล่น 2. ไม่มีการสนทนาระหว่างกันของผู้เล่น 3. การพูดคุยกันภายนอก ผู้เล่นเกมสามารถพูดคุยกันบนช่องทางเว็บไซต์ Pantip และ Facebook Page

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของเกม The Last of Us ดังนี้

1. การออกแบบระบบโต้ตอบภายในเกม เกม The Last of Us ถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้เล่นสามารถควบคุมได้ทั้งหน้าจอการเล่นและอุปกรณ์ที่ใช้เล่นเกม โดยผู้เล่นจะสามารถควบคุมหน้าจอได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีปุ่มสัญลักษณ์พร้อมทั้งข้อความจึงง่ายต่อการทำความเข้าใจในการเล่นเกมที่ การควบคุมจากภายนอก ผู้เล่นสามารถเล่นเกมด้วยอุปกรณ์ Sony PlayStation

2. การออกแบบกราฟฟิก เกม The Last of Us มีการออกแบบที่มีกราฟฟิกสวยงาม ดึงดูดผู้เล่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีความพิถีพิถันทั้งด้านตัวละครและสถานที่ ที่มีการออกแบบได้สวยงามจริงส่งผลให้เกิดอารมณ์ในการเล่น

3. ลักษณะการเล่นหลักของเกม เกม The Last of Us เป็นเกมที่ออกแบบให้ผู้เล่นเล่นไปตามเนื้อเรื่อง โดยกำหนดให้เล่นเป็นตัวละครในฉากนั้น ๆ โดยมีพื้นที่จำกัดตามเนื้อเรื่อง ไม่สามารถไปสถานที่อื่นนอกเหนือจากเนื้อเรื่องกำหนดไว้ ซึ่งเนื้อเรื่องมีความแน่นอนผู้เล่นจึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อเรื่องได้ และมีตอนจบแบบเดียว ทั้งนี้สิ่งที่ผู้เล่นสามารถออกแบบได้ คือ ลักษณะการเล่นในเกมในเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น การเลือกใช้อาวุธต่อสู้ การหลบหลีกคู่ต่อสู้ เป็นต้น

4. การจดจำของผู้เล่น ในเกม The Last of Us มีอาวุธอย่างหลากหลายให้เลือกใช้ซึ่งช่วยรักษาระดับความน่าสนใจได้ทั้งเกม เมื่อในเกมมีผู้ติดเชื้อมาโจมตีเป็นระยะแบบที่ผู้เล่นไม่สามารถคาดเดาได้ ส่งผลให้ผู้เล่นต้องระวังตัวและพร้อมต่อสู้กับเหล่าผู้ติดเชื้ออยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้เล่นยังต้องต่อสู้กับกลุ่มโจรและตัวร้ายในเกม ได้แก่ โรเบิร์ตและเดวิด โดยมี

เป้าหมายหลักของเกมคือ การที่โจเอลพาเอลลีไปส่งให้ถึงกลุ่มหิ้งห้อยอย่างปลอดภัย

5. ความท้าทาย เกมมีการสร้างความท้าทาย โดยการแบ่งระดับความยากของเกม ซึ่งผู้เล่นสามารถเลือกระดับความยากของเกม 5 ระดับ ได้แก่ ง่าย ปกติ ยาก ผู้รอดชีวิต และกักบริเวณ

6. ทักษะของผู้เล่น เกมมีการสนับสนุนทักษะของผู้เล่นที่หลากหลาย โดยผู้เล่นสามารถเริ่มเล่นเกมโดยไม่ต้องใช้คู่มือ เพราะเกมมีการอธิบายระหว่างที่กำลังเล่น ทำให้ผู้เล่นสามารถเริ่มเล่นเกมได้โดยไม่ต้องพึ่งคู่มือ นอกจากนี้ เกมยังมีประโยชน์ที่เป็นตัวหนังสือขึ้นเป็นกราฟฟิกที่เข้าใจง่าย อีกทั้งยังมีโหมดช่วยเหลือในขณะที่กำลังเล่นเกม ซึ่งผู้เล่นไม่จำเป็นต้องออกจากเกมเพื่อเริ่มเกมใหม่ สามารถเปิดโหมดช่วยเหลือพร้อมกับเล่นเกมควบคู่กันไปได้ และเกมยังมีการกำหนดของรางวัลซึ่งเป็นไปในลักษณะของการได้รับอาวุธในระหว่างเล่นเกมผู้เล่นจึงสามารถพัฒนาทักษะในการเล่นได้

7. การควบคุมเกม ผู้เล่นสามารถควบคุมตัวละครได้ในขณะเล่น และสามารถควบคุมการเริ่มเกมและหยุดเกม โดยเกมจะทำการบันทึกผลการเล่นไว้ ทำให้ผู้เล่นสามารถกลับมาเล่นได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องเริ่มเกมใหม่

8. การมีเป้าหมายที่ชัดเจน เกม The Last of Us มีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ การที่ตัวละครโจเอลต้องพาเอลลีไปส่งให้ถึงกลุ่มหิ้งห้อยอย่างปลอดภัย

9. ผลกระทบ ผลกระทบของเกมเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสม คือ เมื่อผู้เล่นเกมถูกทำร้ายหรือได้รับบาดเจ็บจากการต่อสู้ จะมีผลกระทบกับตัวละครทันที ซึ่งสามารถรับรู้สถานะของหลอดพลังชีวิตและอาวุธที่มีอยู่ได้

10. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เกม The Last of Us ยังไม่รองรับการต่อสู้และการช่วยกันระหว่างผู้เล่น จึงไม่มีการสนทนาระหว่างกันของผู้เล่นบน

โลกจริง เนื่องจากเป็นเกมที่สามารถเล่นได้คนเดียว แต่มีการสนทนากับโลกเสมือนระหว่างตัวละคร สำหรับการพูดคุยกันภายนอก ผู้ผลิตเกมไม่มีช่องทางให้ผู้เล่นสื่อสารหรือพูดคุยกัน ทั้งนี้ พบว่าในประเทศไทยมีผู้เล่นเกมพูดคุยกันบนช่องทางของเว็บไซต์ Pantip และ Facebook Page

การอภิปรายผลการศึกษา

1. การเล่าเรื่องของเกม The Last of Us

การเล่นเรื่องของเกม The Last of Us จะใช้การเล่าเรื่องโดยมีประเด็นความขัดแย้งเป็นประเด็นหลักในการเล่าเรื่อง ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในการเล่าเรื่องช่วยให้การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจ โดยความขัดแย้งในเกม The Last of Us มีทั้งหมด 3 ความขัดแย้ง ประกอบด้วย ความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความขัดแย้งภายในจิตใจ และความขัดแย้งกับภายนอก ซึ่งความขัดแย้งดังกล่าวช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้เล่นเกม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fog และคณะ (2005) ที่ได้นำเสนอเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดีต้องมีปมขัดแย้ง เพราะความขัดแย้งเป็นแรงผลักดันของเรื่องเล่า ซึ่งธรรมชาติของมนุษย์มักมองหาความสมดุลเมื่อพบเจอปัญหา มนุษย์จึงต้องจัดการกับปมปัญหาเพื่อรักษาความสามัคคี เรื่องเล่าจึงถูกขับเคลื่อนด้วยการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อความสามัคคี อย่างไรก็ตามปมความขัดแย้งไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องไม่ดีเสมอไป บ่อยครั้งที่ปมความขัดแย้งเป็นเรื่องราวการต่อสู้ระหว่างความดีกับความชั่วที่ผู้เล่นสื่อสารมุมมองของตัวเอง โดยปมความขัดแย้งเหล่านี้สามารถคลี่คลายหรือกระตุ้นความอยากให้ผู้ชมพยายามช่วยแก้ไขปมความขัดแย้งได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Holman และคณะ (2002) ได้กล่าวว่า ความขัดแย้งเป็นแรงผลักดันชั่วคราวข้ามทั้งสองฝ่ายที่มีอยู่ในโครงเรื่อง โดยความขัดแย้งที่ดีจะต้องน่าสนใจ ชวนให้ติดตามเสาะหา

คำตอบและสร้างความตึงเครียดได้ อย่างน้อยที่สุดหนึ่งในข้อตรงข้ามต้องเป็นบุคคลซึ่งเป็นตัวหลักของเรื่องเล่า นั้น ๆ และความขัดแย้งจะช่วยทำให้ผู้รับสารติดตามและลึ้นไปกับการจัดการความขัดแย้งของตัวละคร สำหรับแก่นเรื่องของเกม พบว่า มีความผสมผสาน 4 แบบ ได้แก่ ความรัก ศีลธรรม จรรยา อำนาจ และเหนือจริง ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ช่วงต่าง ๆ ในเกม สอดคล้องกับแนวคิดของ Goodlad (1976) ที่ได้แบ่งแก่นเรื่องหลักที่เป็นองค์ประกอบของการเล่าเรื่องไว้ 6 ประเภท ได้แก่ ความรัก ศีลธรรม จรรยา แนวคิด อำนาจ การทำงาน และเหนือจริง ส่วนฉากในการเล่าเรื่อง มีการแบ่งเป็นช่วงเวลาต้นเรื่องที่มีการเล่าถึงเหตุการณ์ที่บ่งบอกถึงสถานการณ์ของเกม และฉากที่เป็นเนื้อเรื่องซึ่งเป็นเรื่องราวที่ผู้เล่นเป็นผู้ดำเนินเรื่อง อีกทั้งประกอบด้วยสถานที่หลักที่มีการกล่าวถึง 5 สถานที่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีอยู่จริง สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนพิชัย ศิริภูวนิชย์ (2557) ที่แบ่งองค์ประกอบของฉากออกเป็น ช่วงเวลา และสถานที่ ที่เป็นตัวดำเนินเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในเรื่องซึ่งสามารถบอกความหมายบางอย่างในเรื่องและมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละคร

มุมมองการเล่าเรื่องในลักษณะบุรุษที่หนึ่งช่วยให้ผู้เล่นเกมมีความรู้สึกเข้าถึงตัวละคร ซึ่งมุมมองในการเล่าเรื่องของเกม The Last of Us เป็นไปในลักษณะบุรุษที่หนึ่งที่เป็นตัวละครสำคัญในเรื่องเป็นผู้เล่า คือ หากผู้เล่นเกมเล่นตัวละครใดในเกมจะสามารถเป็นผู้ดำเนินเรื่องของเกมนั้น ซึ่งเกมจะกำหนดให้ผู้เล่นเป็นตัวละครหลักในการเล่นตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกเข้าถึงตัวละคร เสมือนว่า เป็นตัวละครนั้นจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจิตขวัญ กิจวิสาละ (2564) พบว่า การเล่าเรื่องจากจุดยืนของบุคคลที่หนึ่งหรือตัวละครเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องเองจึงมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์ สามารถบอกเล่าความรู้สึกและความคิดของตัวละครเอก

นอกจากนี้ Giannetti (1998) ได้สรุปข้อดีของการเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 1 คือ ทำให้ผู้รับสารได้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของตัวละครอย่างแท้จริง มีความใกล้ชิดและมีอารมณ์ร่วมกับตัวละคร

2. การออกแบบองค์ประกอบของเกม The Last of Us

การออกแบบกราฟิกในเกมให้มีความสวยงาม สมจริง อ้างอิงตามสภาพแวดล้อมจริงจะช่วยเสริมอารมณ์ความรู้สึกเสมือนจริงให้แก่ผู้เล่น ซึ่งการออกแบบกราฟิกของเกม The Last of Us มีการออกแบบที่มีความพิถีพิถัน มีกราฟิกที่สวยงามจึงดึงดูดผู้เล่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการออกแบบตัวละครและสถานที่ในได้สวยงามจริง โดยสถานที่หลักที่มีการกล่าวถึงมีทั้งหมด 5 สถานที่ ได้แก่ เมืองออสติน รัฐเท็กซัส เมืองพิตต์สเบิร์ก รัฐเพนซิลเวเนีย เมืองแจ็กสัน รัฐไวโอมิง มหาวิทยาลัยฮัสเตอร์โคโลราโด และโรงพยาบาลในซอลต์เลกซิตี รัฐยูทาห์ ซึ่งสถานที่ทั้งหมดเป็นสถานที่ที่มีอยู่จริง ทำให้ผู้เล่นมีความรู้สึกสมจริงในการเล่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐกมล ฤงสุวรรณ (2561) พบว่า การออกแบบกราฟิกในเกมจะสามารถสื่อสารถึงสถานที่และบรรยากาศของพื้นที่นั้น มีผลโดยตรงกับผู้เล่น เพราะเนื้อหาจากพื้นที่จริงมีลักษณะเด่นหรือความเฉพาะตัวของพื้นที่อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้เล่นจินตนาการและเข้าถึงเรื่องราวในเกม เสริมอารมณ์ของผู้เล่น เนื่องจากเกมมีความสมจริงจึงสามารถดึงดูดใจผู้เล่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง Morgan & Dennehy (1997) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยยกระดับเรื่องเล่าให้กลายเป็นเรื่องเล่าที่ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสภาพแวดล้อมในการเล่าเรื่องจะต้องสื่อให้เห็นถึงช่วงเวลา สถานที่และบริบทที่เกี่ยวข้องให้ผู้ชมสามารถจินตนาการหรือรู้สึกได้ถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องการเล่าเรื่อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อค้นพบของ Pickering (1993) ที่

พบว่า ฉากที่ดีจะต้องมีความสมจริง สามารถสะท้อนเรื่องราวในการเล่าเรื่อง ได้อันจะนำมาซึ่งอารมณ์ร่วมของผู้รับสาร

เกม The Last of Us มีเป้าหมายชัดเจนจะสามารถดึงดูดใจผู้เล่นได้ เป็นอย่างดี เนื่องจากเกม The Last of Us มีฉากที่โจเอลจะต้องพาเอลลี่ไป ส่งยังกลุ่มหึ่งห้อยอย่างปลอดภัย ซึ่งเป็นเป้าหมายของเกมที่ยากจะให้ผู้เล่น ได้ทำเป้าหมายให้สำเร็จ เมื่อผู้เล่นรับรู้เป้าหมายของเกมอย่างชัดเจนจึงสนใจ ที่จะติดตามการดำเนินเรื่องราวต่าง ๆ ของเกมจนไปถึงเป้าหมาย สอดคล้อง กับการศึกษาของ สุวิข ธีระโคตร (2564) พบว่า ความน่าดึงดูดใจผู้เล่น เป็น ปัจจัยของตัวเกมที่ต้องสร้างความดึงดูดใจผู้เล่นให้เข้าเกมด้วยการออกแบบ เนื้อเรื่องของเกมที่น่าติดตามและน่าค้นหาคำตอบ รวมทั้งดึงดูดใจผู้เล่นด้วย ความท้าทายของเป้าหมายในเกมที่ผู้เล่นต้องพยายามเล่นเกมให้บรรลุ เป้าหมาย นอกจากนี้ วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ (2561) ได้กล่าวว่า เป้าหมาย ในเกมเป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้เล่นมีแรงผลักดันในการฟันฝ่าอุปสรรคใน เกม เนื่องจากเกมมีกรอบในการดำเนินเรื่อง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเล่น เกม แสดงให้เห็นว่าเกมที่มีเป้าหมายชัดเจนจะสามารถทำให้ผู้เล่นรู้สึกเข้าถึง และมุ่งมั่นในการปฏิบัติภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ด้วยตนเองทำให้เห็นเฉพาะ มุมมองของผู้ศึกษา สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้วยวิธีอื่นร่วม ด้วย เช่น การสัมภาษณ์ผู้เล่นเกม สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกจากผู้อื่นร่วมด้วย
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะการเล่าเรื่องและ องค์ประกอบของเกม สำหรับการศึกษารายต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่น

เพื่อให้เห็นประเด็นอื่นของเกม เช่น ทักษะคิดต่อเกม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเล่นเป็นต้น อันจะได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดพัฒนาเกมต่อไปได้

3. ควรศึกษาเกม The Last of Us ภาค 2 ซึ่งเป็นภาคต่อของการศึกษารั้งนี้ เพื่อทำให้เห็นถึงความต่อเนื่อง ความแตกต่าง หรือแนวทางของเกมที่ได้พัฒนาต่อจากเดิม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนาพิชญ์ ศิริภูวนิชย์. (2557). การเล่าเรื่องข้ามสื่อในการ์ตูนไทยของเอกสิทธิ์ ไทยรัตน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศิลปวัฒนธรรม), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ขจิตขวัณ กิจวิมล. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อการศึกษา. *วารสารศาสตร์*, 14(3), 9-85.
- ณัฐกมล ณัฐสุวรรณ. (2561). การใช้สื่อดิจิทัลคอนเทนต์กับการส่งเสริมการประสบการณ์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 189-200.
- สุวิธ ธีระโคตร. (2564). การศึกษาองค์ประกอบการออกแบบเกมคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษาโดยการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ของผู้เล่น. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(3), 222 – 234.
- วิลาวัลย์ อินทร์ชำนาญ. (2561). การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ประเภทเกมเพื่อให้ความรู้ในเรื่องกฎระเบียบและข้อปฏิบัติในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชน. (รายงานผลการวิจัย) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Sawadee, 2020. รายชื่อรางวัลที่ได้รับจาก The Last of Us.

https://sawadee.wiki/wiki/List_of_accolades_received_by_The_Last_of_Us

WorkpointToday. (2564). “เกม” โอกาสธุรกิจใหม่มาแรง คาดปี 2023 ผู้เล่นบน
สมาร์ตโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก. เข้าถึงได้จาก
<http://workpointtoday.com/game-industry/>

ภาษาอังกฤษ

Ali, A. (2020). The State of the Multi-Billion Dollar Console Gaming Market.
<http://www.visualcapitalist.com/multi-billion-dollar-console-gaming-market>

All Top Everything. (2022). Top 10 Biggest Video Game Companies in the
World. <https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/>

Fog, K., Budtz, C. and Yakaboylu, B. (2005). Storytelling Branding in practice.
Berlin:Springer.

Goodlad, J. S. R. (1976). Sociology of Popular Drama. London: Heinemann
Educational Publishers.

Giannetti, L. (1998). Understanding Movies. New Jersey: Prentice-Hill.

Holman et al. (2002). The Effects of Performance Monitoring on Emotional
Labor and Well-Being in Call Centers. *Motivation and Emotion*,
26(1), 57-81.

Morgan, S., & Dennehy, R. F. (1997). The power of organizational
storytelling: A management development perspective. *Journal of
Management Development*, 16(7), 494-501.

Pickering A. (1993). The Mangle of Practice: Agency and Emergence in the
Sociology of Science. *American Journal of Sociology*, 99, 559-589.

PlayStation Studios. (2022). Game from PlayStation Studios. receive from
<https://www.playstation.com/th-th/editorial/this-month-on-playstation/great-ps4-games-upgraded-for-ps5/?smcid=pdc%3Athis-month-on-playstation>

การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจาก แพลตฟอร์ม E-Commerce

บุญญา พงษ์ทอง¹ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้น และพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee Lazada หรือ SHEIN จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เปิดรับข่าวสารผ่าน Shopee และเปิดรับผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการเปิดรับข่าวสารคือ 9 วัน ต่อเดือนและส่วนใหญ่เปิดรับมากกว่า 15-30 นาทีต่อครั้ง เนื้อหาข่าวสารที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (เช่น สินค้าลดราคา, คุปอง และสิทธิพิเศษ) ส่วนด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce พบว่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับช่วงความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุดคือ มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อหลากหลาย ทั้งยังพบว่าเพศหญิงมีความถี่และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce มากกว่าเพศชาย และผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีอายุ 18-24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และมีรายได้ 10,001 ขึ้นไป และจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ผู้ซื้อที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce (วันต่อเดือน) มาก จะมีระดับช่วงความถี่การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce มากตามไปด้วย

คำสำคัญ : การเปิดรับข่าวสาร, พฤติกรรมการซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่นเงิน, แพลตฟอร์ม E-Commerce

Information Exposure and Purchasing Behavior Toward Chinese Fashion Clothing from E-Commerce Platform

Boonyisa Pongthong³ and Pornthip Sampattavanija⁴

ABSTRACT

The research “Information Exposure and Purchasing Behavior Toward Chinese Fashion Clothing from E-Commerce Platform” aimed to study the demographic characteristic, information exposure to Chinese fashion clothing, and purchasing behavior from the E-commerce platform. This quantitative used a questionnaire to collect data from 300 consumers aged over 18 years old who bought Chinese fashion clothing from the E-Commerce platform, i.e., Shopee, Lazada, and SHEIN. Research results demonstrated that most samples were females aged 18-24-year-old. Most of them were students and had bachelor’s degrees. Their income was under 10,000 THB per month. Most samples received the information from Shopee via its application. The average monthly frequency of exposure was nine days. Further, most of them spent 15-30 minutes at a time exposed to the information. The content that the sample group was exposed

³ Master’s Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

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

to frequently and mostly was the promotions (e.g., sale items, coupons, and special offers). In addition, regarding the purchasing behavior toward Chinese fashion clothing from the E-Commerce platform, the sample group has a frequency range of purchasing Chinese fashion clothing from E-Commerce platforms 1-2 times per month. Most reasons for buying Chinese fashion clothing from the E-Commerce platform were the variety of choices. Furthermore, females had more frequency and in terms of frequency (day per month) and a duration range for information exposure via the E-Commerce platform than males. And purchasers aged 18-24 years old, who were students and earned under 10,000 THB per month and bought Chinese fashion clothing via the E-Commerce platform, spent more time exposed to information about Chinese fashion clothing via the E-Commerce platform than purchasers aged 25-34 years old, who were employees in the private company and business owners, and earned more 10,001 THB per month. From the correlation test, it was found that purchasers who bought Chinese fashion clothing via the E-Commerce platform and were frequently exposed to the information had a high frequency range of purchasing Chinese fashion clothing via the E-Commerce platform.

Keywords: Information exposure, Purchasing behavior, Chinese fashion clothing, E-commerce platform

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อ พุดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนทั่วโลกได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปพบเจอกันตัวต่อตัว แม้จะอาศัยอยู่กันคนละมุมโลก แต่ทุกคนสามารถพบเจอ พุดคุย หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันได้ผ่านหน้าจocomพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่นที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ไร้พรมแดนนี้เช่นกัน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า ชำระเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์ และรอรับของส่งตรงถึงหน้าบ้านได้เลย อีกทั้งการระบาดของ COVID-19 ส่งผลทำให้ผู้คนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย จากสถิติ Insight E-Commerce Stat 2022 พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ (We Are Social, 2565)

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่าช่องทางที่คนไทยนิยมใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ Shopee และ Lazada เนื่องจากแพลตฟอร์มเหล่านี้มีสินค้าหลากหลาย ราคาถูก แพลตฟอร์มใช้งานง่าย และมีระบบการชำระเงินน่าเชื่อถือ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) รวมไปถึงฟังก์ชันต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้ออย่างรอบด้าน เช่น การให้คะแนนและรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อการรวบรวมสินค้าราคาถูกทั้งจากร้านค้าออนไลน์ในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น สินค้าต่าง ๆ บนโลกออนไลน์

มากกว่าครึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตและนำเข้าจากประเทศจีน เนื่องจากปัจจุบันสินค้าจากประเทศจีนมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก และมีราคาถูก ทำให้สินค้าที่นำเข้าจากประเทศจีนเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยสินค้าจากประเทศจีนที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย อันดับ 1 คือ เสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน เพราะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตและนำเข้าจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่งเสื้อผ้าที่ผลิตจากประเทศจีนจะมีความหลากหลายสไตล์ เช่น สไตล์เกาหลี สไตล์ญี่ปุ่น สไตล์มินิมอล เข้ากับความนิยมในแต่ละยุคสมัยเป็นอย่างดี (TTPCARGO, 2565) ทั้งยังตอบโจทย์ทุกเพศทุกวัยในราคาที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศจีนสามารถผลิตได้ในระยะเวลาสั้น ๆ และมีต้นทุนที่ถูกมาก เพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่มีดีไซน์ที่ทันสมัย ทันเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น ๆ หรือที่เรียกกันว่า Fast Fashion (Office of Knowledge Management and Development, 2565) รวมไปถึง SHEIN ก็เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์ม E-Commerce สัญชาติจีนที่คนไทยตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยทำงานนิยมสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากราคา SHEIN เป็นประจำ เนื่องจากมีราคาถูกและดีไซน์ที่ดึงดูดใจ (รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์, 2565)

นอกจากนี้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจผ่านโลกออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียล เช่น Website, Facebook, YouTube, Twitter และช่องทางของแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่าง Shopee, Lazada หรือ SHEIN เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่สนใจ โดยสืบค้นข้อมูลข่าวสารของสินค้า รวมถึงรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้งานจริง แล้วนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ช่องทางออนไลน์เหล่านี้จึงถูกบริษัทหรือแบรนด์นำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น SHEIN ที่มุ่งทำการตลาดและสร้างชื่อให้คนรู้จักแบรนด์ผ่าน Influencers ผลิตคอนเทนต์เผยแพร่บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

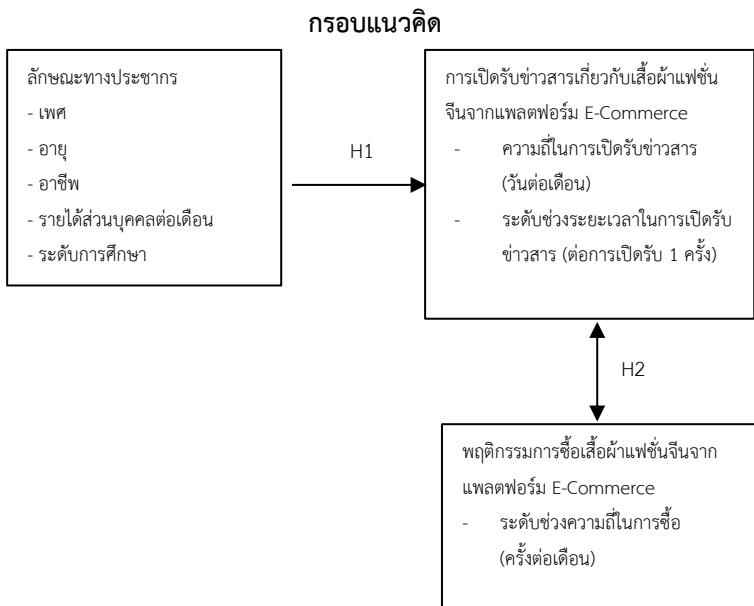
ตั้งแต่ Pinterest ไปจนถึง TikTok ดังนั้นในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามาอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันทำให้ปริมาณข้อมูลข่าวสารมีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น (Prakai, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เงินผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด อย่าง Shopee Lazada หรือ แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศจีนโดยเฉพาะอย่าง SHEIN ในประเทศไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านช่องทางออนไลน์จากแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่างไร และการเปิดรับข่าวสารนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce หรือไม่ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนในการทำธุรกิจ ตลอดจนการวางแผนและออกแบบการสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional Study) มุ่งศึกษาผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee Lazada หรือ SHEIN ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ และส่งแบบสอบถามไปตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Twitter Line ที่คาดว่าจะมีผู้ที่ตรงกับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่มีอายุ 18 ขึ้นไป ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee Lazada หรือ SHEIN เช่น กลุ่มรีวิวกันไป ของอะไรน่าซื้อ Shopee : Lazada บน Facebook เป็นต้น และในแบบสอบถามออนไลน์จะมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านมีอายุ 18 ขึ้นไปและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้แก่ Shopee Lazada หรือ SHEIN ใช่หรือไม่” เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Independent - Samples t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และกรณีความแตกต่างของลักษณะตัวแปรที่มากกว่า 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ F-Test และใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่กำหนดไว้ในสมมติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อผ้าจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 18-24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ของธุรกิจแฟชั่นแฟชัน (Fast Fashion) ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้คือ กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามเทรนด์แฟชั่น ชอบการแต่งตัว มีความอ่อนไหวและยืดหยุ่นในด้านราคา และมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุดถึงร้อยละ 65.7 ตามด้วย Lazada ร้อยละ 18.6 และ SHEIN ร้อยละ 15.7 ตามลำดับ และเปิดรับผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์มมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยมีความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารคือ 9 วันต่อเดือน และส่วนใหญ่มีระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมากกว่า 15 - 30 นาทีต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรหทัย เทียรเดช และ ศุภมณฑา สุภานันท์ (2561) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นไม่เกิน 30 นาทีต่อครั้ง และงานวิจัยของจุฑามาศ ภัทรวาสน์ (2557) ที่พบว่าผู้เปิดรับส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com 16-30 นาที สำหรับเนื้อหาข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce บ่อยที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (เช่น สินค้าลดราคา, คู่มือ และสิทธิพิเศษ) เป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960, อ้างถึงใน กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558, น. 39-40) ที่กล่าวว่ากระบวนการกลั่นกรองข่าวสารในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยบุคคลจะเริ่มการเปิดรับข่าวสารจากการเลือกช่องทางการเปิดรับ และเลือกเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อนำไปสนับสนุนความคิด ทักษะเดิมที่ตนมีอยู่ให้มั่นคง ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการทำกิจกรรมในอนาคตต่อไป ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของแพลตฟอร์มมากที่สุด และมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร ในระดับน้อย (4.10) โดยเฉพาะเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (เช่น สินค้าลดราคา, คุปอง และสิทธิพิเศษ) น้อยที่สุด (4.35) เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นที่ตนเองสนใจต่อไป ซึ่งการทำโปรโมชั่นอย่างการลดราคาสินค้า แจกคุปอง รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ตามกลยุทธ์การตลาด 4P คือ การส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมเกิดการขายสินค้าได้ทันทีหรือในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากเนื้อหาในโปรโมชั่นเหล่านี้เป็นการเสนอข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ ที่ล้วนกระตุ้นในบุคคลเกิดความสนใจ การทดลองใช้ และต้องการซื้อสินค้าเหล่านั้น เช่น SHEIN จัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า 20-80% โปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 และโปรโมชั่นส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้า 99 บาทขึ้นไป เป็นต้น

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับช่วงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในระดับน้อย (1.94) โดยมีระดับช่วงความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด 3 เหตุผลคือ มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นให้เลือกซื้อมากมาย หลากหลาย ร้อยละ 26.3, มีโปรโมชั่นลดราคา แจกคุปองส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ร้อยละ 21.6 และมีราคาถูก คุ่มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 17.4 สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ ภัทรวราสน์ (2557) ที่พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ www.weloveshopping.com อันดับแรกคือ สินค้ามีให้เลือกมากมาย

หลากหลายประเภท และงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่พบว่า 2 ในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้ามีความหลากหลาย ตรงความต้องการ และสินค้ามีคุณภาพดี และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยด้านราคา อันได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า และมีส่วนลดทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถาม 6Ws และ 1H (บุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์, 2558, น. 21-23) ในประเด็นของ Why ที่ทำให้ทราบว่าเพราะเหตุใดลูกค้าถึงเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ซึ่งพบเหตุผล 3 ประการ ประกอบด้วย คือ มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อมากมาย หลากหลาย เป็นเหตุผลในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีโปรโมชั่นลดราคา แจกคูปองส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นเหตุผลในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสินค้า และมีราคาถูก คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าเป็นเหตุผลในปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งตรงกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นที่มีความทันสมัย ทันกระแสแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในช่วงเวลานั้น ๆ และมีหลากหลายสไตล์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงมีราคาที่สมเหตุสมผลได้และการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce สามารถอภิปรายสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาในเรื่องของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาต่อ

ครั้งที่ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรบางประการพบความแตกต่างทั้งด้านในความสัมพันธ์ในการเปิดรับ (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารต่อครั้ง และลักษณะทางประชากรบางประการพบความแตกต่างในด้านระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารต่อครั้งเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาอธิบายตามลักษณะทางประชากรในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

- **ลักษณะทางประชากรด้านเพศ** พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับ (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ต่อครั้งมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรในประเด็นเรื่องเพศของปรมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน นิซชา ยงกิจเจริญ, 2558, น. 21-23) ความแตกต่างทางเพศของประชากรส่งผลให้พฤติกรรมในการเปิดรับแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับความสวยงาม ความบันเทิง มากกว่าเพศชาย อีกทั้งเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสไตล์เกาหลีที่เป็นผลมาจากกระแสเกาหลีไม่ว่าจะเป็นศิลปินเกาหลี ดารา นักร้อง และซีรีส์ ที่ได้รับความนิยมในบรรดากลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce มีสไตล์ที่คล้ายคลึงกับเสื้อผ้าสไตล์เกาหลี

- **ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า** อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce (วันต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีอายุ 18-24 ปี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน มีระดับช่วงระยะเวลาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในแต่ละครั้งมากกว่าผู้ซื้อที่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ซื้อที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่มียังเป็นนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกายและด้านจิตใจ รวมถึงความต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ช่วงอายุนี้นี้จึงมีความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นมากกว่า เนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายสไตล์ จึงใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจิ้นมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร กล่าวคือผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อม มีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยด้านประชากรจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล โดยปรมะ สตะเวทิน (2546, อ้างถึงใน นิษฐา ยงกิจเจริญ, 2558, น. 21-23) ได้จำแนกผู้รับสารตามลักษณะประชากรที่สำคัญ ในด้านอายุกล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ยิ่งบุคคลมีอายุเพิ่มขึ้นก็จะมีความคิด ความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

บุคคลที่มีอายุน้อยจึงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมชอบเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความบันเทิงมากกว่าบุคคลที่มีอายุมากกว่า ด้านอาชีพ กล่าวคือบุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิตทัศนคติ และความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกัน ในขณะที่บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีมุมมอง แนวคิด ค่านิยม และความสนใจแตกต่างกัน อีกทั้งกลุ่มที่มีอายุ 18-24 ปี ส่วนใหญ่ยังมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่ตอบใจมากที่สุดเพราะมีราคาถูก คุ่มค่าเมื่อเทียบกับราคา สามารถซื้อได้บ่อยครั้งกว่าเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่ขายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ที่มีรูปแบบเสื้อผ้าคล้ายกันแต่ราคาสูงกว่า สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรในด้านของรายได้ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่อิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความต้องการของบุคคล เช่น กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำจะไม่สนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีราคาสูง

- **ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ (วันต่อเดือน) และระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรและงานศึกษาของจุฑามาศ ภักโรวาสน์ (2557) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าในการศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งเป็นสินค้าที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตามความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลซึ่งอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา อีกทั้งทางแพลตฟอร์ม E-Commerce ได้มีการทำการตลาดผ่าน Influencer ที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย อาทิ YouTube Twitter และ

Tiktok ซึ่งในปัจจุบันไม่ว่าบุคคลจะมีการศึกษาในระดับใดก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์เหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านความถี่ (วันต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.393$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก กล่าวคือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ เสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce มาก จะมีระดับช่วงความถี่การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงิน ผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce มาก และผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce น้อย จะมีระดับ ช่วงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce น้อย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง แต่การเปิดรับข่าวสารในด้านระดับช่วงระยะเวลาเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Newberry (2558, อ้างถึงใน Yang Ying, 2560, น. 26-28) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ 2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อบุคคลทราบถึงความต้องการของตนแล้วก็จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเกิดการเปิดรับเพื่อประกอบการตัดสินใจ อย่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวเสื้อผ้าแฟชั่นเงินที่บุคคลต้องการซื้อ

ยังเปิดรับข่าวสารบ่อย บุคคลยังมีโอกาสในการเห็นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินมาก เนื่องจากข้อมูลบนสินค้าแพลตฟอร์ม E-Commerce จะมีการแก้ไข เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ 3. การประเมินทางเลือก เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือกจากเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตนเองกำหนดไว้ เช่น ราคาหรือตราสินค้า เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว บุคคลจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า

จึงสามารถอธิบายได้ว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (วันต่อเดือน) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านระดับช่วงความถี่ในการซื้อ โดยผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce (วันต่อเดือน) มาก จะมีระดับช่วงความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce มาก เนื่องจากเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารบ่อยก็จะมีโอกาสพบเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นเงินที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์บนแพลตฟอร์ม E-Commerce และพบเห็นโปรโมชั่นต่าง ๆ มากตามไปด้วย และเมื่อเจอโปรโมชั่นที่รู้สึกถูกใจ หรือรู้สึกคุ้มค่าก็จะทำให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด ตามวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion ที่ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้บุคคลซื้อสินค้าทันทีทันใดหรือซื้อสินค้าในระยะเวลานั้น ส่วนระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในแต่ละครั้ง ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเงินจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านระดับช่วงความถี่ในการซื้อ เนื่องจากบุคคลที่ใช้ระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งนาน อาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

ขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคล แต่หากบุคคลมีความต้องการซื้อสินค้าการ
ใช้ระดับช่วงระยะเวลาเพียงครั้งเดียวก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย เนื่องจาก
ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นจีนไม่สูงมากนัก ดังนั้นระดับช่วงระยะเวลาในการเปิดรับ
ข่าวสารในแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจีน
จากแพลตฟอร์ม E-Commerce ในด้านระดับช่วงความถี่ในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้า
แฟชั่นจีนจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ
18-24 ปี และเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อ
เดือน ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อาจถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นจีน
อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้อาจมีกำลังซื้อค่อนข้างน้อย ดังนั้นอาจพิจารณาแนว
ทางการสื่อสารที่ขยายกลุ่มลูกค้าไปสู่กลุ่มอายุ 25-34 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานให้
มากขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถหารายได้ได้เอง และยังเป็นกลุ่มเป้าหมาย
ของธุรกิจ Fast Fashion อีกด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับเนื้อหาด้านโปรโมชั่นและ
คุณภาพของสินค้าบ่งชี้ถึงระดับความสนใจ ดังนั้นอาจพิจารณาวางแผนการสื่อสารการตลาด
ที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแต่ละกลุ่ม เช่น การวาง
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงทำคอน
เทนต์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ
และตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับ
ลูกค้าแล้ว แปรนัยหรือบริษัทต้องรักษาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น
เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์
หรือบริษัท ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

3. จากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการซื้อซ้ำมากที่สุดคือ มีสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจ๋าให้เลือกซื้อมากมาย หลากหลาย ดังนั้นควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ ผลิตหรือจัดหาเสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมมาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และอาจพิจารณานำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้ชายหรือแบบ Unisex มาจำหน่ายมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชายเพิ่มขึ้น

4. จากผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อขายมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการวางแผนการทำการสื่อสารทางการตลาด โดยเลือกใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เช่น การโฆษณา ผลิตคอนเทนต์เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจ๋า การใช้ Influence รีวิวหรือ Unbox สินค้า เพิ่มมากขึ้นในช่วงที่มีแคมเปญหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าพบเห็นและเกิดการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อ Gen X หรือ Gen Z เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและตรงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าหรือบุคคลที่สนใจศึกษาหัวข้อนี้มากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce แต่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce เพื่อให้ข้อมูลเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแพลตฟอร์ม E-Commerce เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้ วางแผนในการทำธุรกิจต่อไป

3. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นข้อมูลในภาพรวม ทำให้ไม่ได้คำตอบในเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาได้ จึงเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬามาศ ภัทโรวาสน์. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้เปิดรับเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ www.weloveshopping.com. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญนุษย์ เอื้อศิรินคราห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรทัตย์ เทียรเดช และ ศุภมณฑา สุภานันท์. (2561). การเปิดรับข้อมูล การเลือกรับสื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน ช่องทางสื่อดิจิทัลที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นไทย. *BU ACADEMIC REVIEW*, 17 (1), 152
- พสุ เดชะรินทร์. เมื่อจีนก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำธุรกิจ Fast Fashion โลก.
<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/1000022>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. https://www.etda.or.th/getattachment/a3ad051d-e372-48f6-9f8e9a22de75666c/IUB2021_Slides-V5.pdf.aspx
- Office of Knowledge Management and Development. (2565). Fast Fashion แฟชั่นซื้อขาย ขายเร็ว. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4762/>
- Prakai. (2564). เจาะลึกแบรนด์ Shein ฟาสต์แฟชั่นราคาธรรมดา ที่การเติบโตไม่ธรรมดา ม้ามืดในสนามอี คอมเมิร์ซทั่วโลก. <https://www.marketingoops.com/data/insight-sheins-strategy-for-winning-over-genz-shoppers-beats-other-ecommerce/>
- TTPCARGO. (2565). 5 อันดับ ประเภทสินค้า ที่นิยมนำเข้าสินค้าจากจีน มากที่สุดในปี 2564. <https://ttpcargo.com/5-อันดับ-ประเภทสินค้า-ที่/>
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค(Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาษาอังกฤษ

- We are social. (2022). DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม เพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ

วนิดา จิระสกุลวานิช¹ และกัลยกร วรกุลลัญฐานิย์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ” มุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ การเปิดรับข่าวสารผ่านบ้านเบสเกี่ยวกับศิลปิน และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินของแฟนคลับว่ามีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยบ้านเบส ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบหรือไม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 กับแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ที่เป็นสมาชิกบ้านเบสอย่างน้อย 1 บ้าน อายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 300 คน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมความคลั่งไคล้มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ โดยที่แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-44 ปี มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง Twitter ของบ้านเบสมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$) และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในการวิจัย 3 ระดับ คือ ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ระดับความผูกพัน และระดับความ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คลังไคล์ พบว่า แฟนคลับมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับความผูกพันมากที่สุดในระดับที่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$) รวมถึงจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในระดับน้อย ($\bar{X} = 4.01$) นอกจากนี้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า แฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิงมากจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก ($r = 432^{***}$) ขณะที่แฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับผูกพันมากจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมาก ($r = 489^{***}$) และแฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินระดับความคลั่งไคล้มากจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่องทางออฟไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมาก ($r = 486^{***}$)

คำสำคัญ : แฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้, บ้านเบส, พฤติกรรมความคลั่งไคล้, การสนับสนุนศิลปิน

Acquisition of information, Worshiping Behavior, and Participation in Activities to Support K-Pop Artists' Fanclub

Wanida Jirasakulwanich³ and Kalyakorn Worakullattanee⁴

ABSTRACT

This research on “Acquisition of information, Worshiping Behavior, and Participation in Activities to Support K-Pop Artists' Fanclub” aimed at studying demographic characteristics of the Fanclub, acquisition of information through the fanbase account of K-Pop artists and their worshiping behavior, to find if they related to the participation in activities organized by the fanbase account via online and offline to support their favorite artists or not. This quantitative research collected data through an online survey in June 2022 from K-Pop artists' fans who have a membership with at least one fanbase account and are aged 18 and over. A total of 300 samples were qualified and participated. Based on the study, it was found that the demographic characteristics of the Fanclub, acquisition of information, and their worshiping behavior related to the participation in activities organized by the fanbase account

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

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

online and offline to support their favorite artists. Most were female, aged 25-44 years old. They receive information through the fanbase Twitter the most ($\bar{X} = 4.75$), and the bond with the artists of worshiping behavior was very agreeable ($\bar{X} = 4.11$). Moreover, online participation in activities organized by the fanbase accounted for the most frequent ($\bar{X} = 4.01$). According to the study, the discovery demonstrated that the Fanclub who had the worshipping behavior with the curiosity for entertainment were more frequent to receive information ($r = 432^{***}$) while the Fanclub who had the worshipping behavior with a bond to the artists were more frequent to participate in online activities to support their favorites ($r = 489^{***}$). And the Fanclub, who crazily worship the artists, participate in offline activities more frequently ($r = 486^{***}$).

Keywords: K-Pop Artists' Fanclub, Fanbase Account, Worshipping Behavior, Artist Support

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันกระแสเกาหลี หรือ Hallyu ได้รับความนิยมไปทั่วโลก อันเป็นการแพร่กระจายวัฒนธรรมเกาหลีที่ทางรัฐบาลให้การสนับสนุนและผลักดันนโยบายด้านการส่งออกวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ส่งผลให้ในปี ค.ศ.1993 รัฐบาลได้มีการปรับเปลี่ยนเรื่องการควบคุมหรือเซ็นเซอร์เนื้อหาเป็นการส่งเสริมด้านเนื้อหาแทน เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือรายการโทรทัศน์ได้อย่างอิสระมากขึ้น และในปี ค.ศ.2009 ได้จัดตั้งหน่วยงานภาครัฐชื่อว่า KOCCA (The Korea Creative Content Agency) เพื่อสร้างสรรค์การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลีอย่างเป็นทางการผ่านการร่วมมือจากหลายองค์การ (พัชรี บอนคำ, 2563) โดยมีหน้าที่หลักคือการผลักดันให้ประเทศเกาหลีได้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเนื้อหา วัฒนธรรม หรือความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการส่งออก เช่น การส่งออกภาพยนตร์ การส่งออกวัฒนธรรมเพลงป๊อปหรือที่รู้จักกันว่า K-POP ไปยังต่างประเทศ กระทั่งเกิดเป็นกระแสเกาหลีดังกล่าว (คชาภรณ์ วงษ์วรรณรัตน์, 2562)

สำหรับความน่าสนใจของวงการ K-POP คือ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเกาหลีอย่างเต็มที่เช่นเดียวกับวงการภาพยนตร์และซีรีส์ กระทั่งทางเกาหลีได้ค้นพบ “สูตรสำเร็จ” ในวงการดนตรี นั่นคือ การแต่งเพลงที่ต้องมีท่อนติดหู การมีท่าเต้นที่ทรงพลัง รวมถึงความพยายามและการฝึกฝนอย่างหนักของศิลปิน อันช่วยให้เกาหลีได้สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงที่ดึงดูดใจผู้คนจากทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย โดยในปี ค.ศ. 2017 ทางเกาหลีได้สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 8 แสนล้านบาทต่อปี และในปี ค.ศ.2018 ยังมีอัตราการเติบโตมากถึง 17.9% (วิศรุต สีนพงศพร , 2563) ทำให้เอเชียกลายเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตด้านธุรกิจเพลงเป็น

อันดับ 2 ของโลก (Piraporn Witoorut, 2020) ด้วยเหตุนี้ทางรัฐบาลเกาหลีได้จึงให้การสนับสนุนรายการโทรทัศน์และรายการทีวีเรียลลิตี้ด้วย เพื่อให้แฟนคลับได้สัมผัสกับการฝึกฝนที่หนักและการแข่งขันกันเองเพื่อให้ได้เดบิวต์ของเหล่าศิลปินฝึกหัดผ่านรายการเซอร์ไววัล (Survival) รายการที่ค้นหาบุคคลที่มีความสามารถเพื่อเดบิวต์เป็นศิลปินกลุ่ม อาทิ รายการ Produce X 101 ของสถานีโทรทัศน์เอ็มเน็ต (Mnet) รวมถึงรายการวราไรตี้ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีประจำวันของศิลปิน K-POP ที่ต่างจากบนเวที เช่น รายการ I live Alone ตามติดชีวิตศิลปินที่ต้องแยกมาอยู่คนเดียว รายการ law of jungle ที่เหล่าศิลปินต้องใช้ชีวิตกลางป่า ซึ่งทำให้แฟนคลับได้รู้สึกใกล้ชิดกับศิลปินมากขึ้น เพราะมีสิทธิ์เข้าถึงชีวิตบางส่วนศิลปินที่ชื่นชอบได้

โดยกระแส K-POP ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นมาจากการนำซีรีส์ที่มีการสอดแทรกวัฒนธรรมของเกาหลีได้เข้ามาฉายในประเทศไทยของสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เช่น เรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Dae Jang Geum)” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มี Lee Young Ae เป็นนักแสดงนำหญิง หรือเรื่อง “Full House” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มี Rain ซึ่งเป็นศิลปินที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในขณะนั้นเป็นนักแสดงนำชาย นอกจากนี้ภายในเรื่องยังมีฉากที่ถ่ายทำในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย จึงยังส่งผลให้เรื่องนี้โด่งดังและดึงดูดแฟนคลับชาวไทยได้มาก กระทั่งนำไปสู่การเปิดรับวัฒนธรรมเกาหลีได้ที่หลากหลายผ่านสื่ออื่น ๆ โดยหนึ่งในนั้น คือ บทเพลง K-POP ที่วัยรุ่นไทยชื่นชอบและได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยแนวเพลงสมัยใหม่ที่มีทั้งการร้อง การแร็ป การเต้น ตลอดจนท่วงทำนองที่ติดหู และดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงภาพลักษณ์ที่น่าหลงใหล หมายถึง รูปร่างหน้าตา และเสน่ห์เฉพาะตัวของศิลปิน ทั้งศิลปินเดี่ยวและศิลปินกลุ่ม (Siri, 2020)

นอกจากที่กล่าวข้างต้น เรื่องการนำเข้าของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ผ่านภาพยนตร์ ซีรีส์ โฆษณา รายการโทรทัศน์ และบทเพลง อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ K-POP กลายเป็นกระแสในประเทศไทยอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่อดีตเป็นต้นมา คือ การแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมในประเทศไทย เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกให้เป็นหนึ่งเดียวกันได้ ซึ่งช่วยให้มนุษย์สามารถค้นหาข่าวสารได้ด้วยตนเอง อันส่งผลให้สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว แม้จะเป็นข่าวสารจากต่างประเทศก็ตาม เช่น Website, YouTube, Facebook รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินจากแฟนคลับ โดย“แฟนคลับ” หมายถึง กลุ่มบุคคลที่จะอุทิศตนให้แก่ผู้ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน นักแสดง นักการเมือง หรือบุคคลอื่นๆ โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้มักมีพฤติกรรมในการติดตามสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด แสดงความสนใจ และให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ที่ตนชื่นชอบ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันครบรอบเดบิวต์ (ภัทรนันท์ หนูนุรักษ์ดี, 2550) ซึ่งสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารของแฟนคลับนั้น สามารถทำได้ผ่านทั้งช่องทางสื่อบุคคลอย่างเพื่อนสนิทหรือคนรู้จัก และช่องทางสื่อใหม่ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของบ้านเบส อันหมายถึง พื้นที่บนโลกออนไลน์ที่แฟนคลับเป็นผู้สร้างขึ้นเอง เพื่อให้เหล่าแฟนคลับจำนวนมากจากหลายพื้นที่ที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันได้รวมกลุ่มกัน เช่น Website, Facebook Fanpage, Facebook Group, Twitter ที่ประกอบด้วยผู้นำกลุ่มหรือแอดมิน (Admin) เป็นผู้ดูแลและผู้จัดการกลุ่ม และสมาชิกแฟนคลับทั่วไปหรือแฟนดอม (Fandom) สำหรับบ้านเบสนั้นเรียกได้ว่าเป็นตัวกลางที่สำคัญในการแปลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของศิลปินที่แปลจากภาษาเกาหลีหรือภาษาอังกฤษให้มาเป็นภาษาไทยและเผยแพร่สู่สาธารณะด้วยการนำไป

โพสต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของบ้านเบส เพื่อให้แฟนคลับได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของศิลปิน ทั้งข่าวสารจากค่ายต้นสังกัดของศิลปิน ข่าวสารจากสำนักข่าวเกาหลีใต้ และข่าวสารจากตัวศิลปินเอง เช่น ตารางงาน กิจกรรม งานอีเวนต์ ภาพถ่าย ฯลฯ (Mangozero, 2019) ซึ่งนอกจากนี้ บ้านเบสยังเป็นพื้นที่ที่แฟนคลับสามารถสนทนา แสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันระหว่างสมาชิกได้ อีกทั้งยังสามารถแสดงออกถึงความชื่นชอบศิลปินผ่านพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างอิสระอีกด้วย นั่นคือ การร่วมกันจัดกิจกรรมหรือโปรเจกต์บางอย่างขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความรัก การให้กำลังใจ และการสนับสนุนศิลปินให้ประสบความสำเร็จ

โดยกิจกรรมที่แฟนคลับร่วมกันจัดขึ้น เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือสนับสนุนศิลปิน อันมีบ้านเบสเป็นผู้นำนั้น ประกอบด้วย 1. ช่องทางออนไลน์ (Online) คือ กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Twitter, Line อันเป็นกิจกรรมที่แฟนคลับสามารถมีส่วนร่วมได้จากทุกสถานที่ เช่น กิจกรรมช่วยกันโหวตให้ศิลปินในรายการเพลงเพื่อให้ศิลปินได้ทีหนึ่งในการรายการเพลง กิจกรรมช่วยกันโหวตให้ศิลปินในงานประกาศรางวัลเพื่อให้ศิลปินได้รับรางวัล การขอความร่วมมือจากแฟนคลับในการเพิ่มยอดเข้าชม MV ของศิลปินบนช่องทาง YouTube เพื่อให้เกิดกระแสและเป็นที่รู้จัก กิจกรรมร่วมกันโพสต์อวยพรวันเกิดศิลปินพร้อมติดแฮชแท็กในทวีตเตอร์เพื่อให้ติดเทรนด์ อาทิ วันเกิดของนิซคุณ วง 2PM #HappyKhunnieDay และ 2. ช่องทางออฟไลน์ (Offline) หมายถึงการรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เพื่อแสดงถึงการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น Cover Dance การทำแฟนโปรเจกต์หรือป้ายโปรเจกต์ในคอนเสิร์ต เช่น การชูป้ายข้อความให้กำลังใจ การชูผ้าเชียร์ ฯลฯ การทำโปรเจกต์วันคล้ายวันเกิดอย่างการจัดคาเฟ่

(Café) วันเกิดให้ศิลปินด้วยการตกแต่งร้านให้เต็มไปด้วยรูปภาพ อัลบั้มเพลง หรือสินค้าที่เกี่ยวกับศิลปิน แม้ศิลปินจะไม่รับรู้และไม่ได้มาร่วมงานก็ตาม การบริจาคเงินหรือซื้อสิ่งของจำเป็นเพื่อมอบให้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่งในนาม แฟนคลับหรือศิลปิน รวมถึงการจัดทำป้ายวันคล้ายวันเกิดของศิลปิน เพื่อนำป้ายไปติดตามสถานีรถไฟฟ้ามหานคร รถเข็นขายของ หรือท้ายรถตุ๊กตุ๊กในปัจจุบัน

จากที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากระแส K-POP ยังคงเป็นที่นิยมในประเทศไทย อันจะเห็นได้จากการจัดกิจกรรมหรือโปรเจกต์ของบ้านเบสที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจตั้งแต่ประเด็นเรื่องความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้จากบ้านเบส กล่าวคือ ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินที่มีบ้านเบสเป็นตัวกลางในการแปลและอัปเดต เพื่อให้แฟนคลับได้รับรู้ผ่านช่องทางสื่อใหม่ ทั้ง Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Line และช่องทางสื่อบุคคล คือ เพื่อนและคนรู้จัก รวมถึงประเด็นเรื่องพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปิน ทั้ง 3 ระดับของแฟนคลับ ได้แก่ ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิงหรือแฟนธรรมดา ระดับความผูกพันหรือแฟนปานกลาง และระดับความคลั่งไคล้หรือแฟนแท้ โดยผู้วิจัยมีความสนใจว่าทั้ง 2 ประเด็นที่กล่าวไปนั้นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของแฟนคลับในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นโดยบ้านเบส ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร รวมถึงความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินของเหล่าแฟนคลับด้วยหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่ง

สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีศิลปินหรือนักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงยังสามารถประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมหรือมีแนวโน้มจะเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม ความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความคลั่งไคล้กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ

สมมติฐานการวิจัย

1. แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้

3. การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้

4. พฤติกรรมความคลั่งไคล้ของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้ และแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) ได้กล่าวว่า “การเปิดรับข่าวสาร” เป็นการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนเท่านั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันข่าวสารมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับรู้ไว้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร โดยมีเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารและตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ความรู้ ความคาดหวัง ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ หรือสภาพแวดล้อมในสังคมของแต่ละบุคคล โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยนำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 2 ประเภทที่สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับในปัจจุบันมากที่สุดตามวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับว่าเป็นอย่างไร ได้แก่ 1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่ อันเป็นระบบการสื่อสารที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายระดับโลกอย่างอินเทอร์เน็ต ทั้ง Website, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และ Line (สุรสิทธิ์ วิทวารัฐ, 2545) และ 2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ได้แก่ เพื่อน และคนรู้จัก (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ

ภัทรนันท์ หนูนักดี (2550) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan Club) ไว้ว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่อุทิศตนให้แก่ผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง นักร้อง นักแสดง ฯลฯ โดยพวกเขาจะมีพฤติกรรมในการติดตามสิ่งที่ชื่นชอบอย่างใกล้ชิด แสดงความสนใจ และให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียด เช่น วันคล้ายวันเกิด ประวัติส่วนตัว กาญจนา แก้วเทพ (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแฟนคลับ (Fan Club) ไว้ว่า เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน อาทิ การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน กระทั่งก่อให้เกิดเป็นสมาคมที่มีกรรมร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ และการแลกเปลี่ยนความชื่นชอบนั้นผ่านการพูดคุย ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า “แฟนคลับ” หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน โดยพวกเขาจะให้การสนับสนุนด้วยการแสดงออกผ่านทางอารมณ์และพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสาร การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง การเข้าร่วมงานอีเวนต์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเองผ่านพื้นที่จริง (Offline) และพื้นที่เสมือน (Online) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำว่า “แฟนคลับ” ชัดเจนมากขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคลั่งไคล้หรือความชื่นชอบศิลปินเกาหลีใต้ตามแนวคิดของ Houran (2002, อ้างถึงใน สุธาสดี ศรีสวัสดิ์, 2559) ที่แบ่งระดับความคลั่งไคล้ศิลปินของแฟนคลับออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง อันเป็นระดับที่แฟนคลับจะติดตามข่าวสาร

เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบเมื่อมีโอกาส และเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายจากความเครียดเท่านั้น (2) ระดับความผูกพัน เป็นระดับที่แฟนคลับมีความชื่นชอบศิลปินในลักษณะที่หลงใหลหรือรู้สึกผูกพันกับศิลปินเหมือนเป็นคนใกล้ชิด ซึ่งจะมีความต้องการรับรู้ข่าวสารของศิลปินอยู่ตลอดเวลา และจะรู้สึกมีความสุขมากเมื่อได้รับรู้ข่าวสารของศิลปิน รวมถึงจะซื้อสินค้าหรือของสะสมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินเมื่อมีโอกาส เช่น อัลบั้ม แผ่นไฟ ผ้าเชียร์ ฯลฯ และ (3) ระดับความคลั่งไคล้ เป็นระดับที่แฟนคลับมีความชื่นชอบศิลปินเข้าขั้นรุนแรงที่สุด โดยมีพฤติกรรมที่สามารถทำได้ทุกอย่างเพื่อศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในราคาสูงสุดเพื่อใกล้ชิดศิลปิน การยินยอมลาเรียนหรือลางานเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของศิลปิน รวมถึงจะมีอารมณ์ความรู้สึกดีใจ เสียใจ หรือร้องไห้ร่วมไปกับศิลปินในทุกสถานการณ์เสมอ อาทิ เมื่อศิลปินประสบความสำเร็จก็จะรู้สึกมีความสุขเหมือนตนเองประสบความสำเร็จด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

จากแนวคิดการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของแฟนคลับว่าผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีได้นั้นจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร และบ่อยครั้งเพียงใด รวมถึงผู้วิจัยจะนำรูปแบบการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของภาครัฐ ทั้ง 7 รูปแบบ (สุธี ศรสวรรค์, 2538 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ เข้าประมงค์, 2555) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแฟนคลับมาใช้ในการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแฟนคลับ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำ หมายถึง การร่วมเป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรม เพื่อให้กิจกรรมนั้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ได้อย่างราบรื่น (2) การมีส่วนร่วมในการประชุม หมายถึง การเข้าร่วมประชุมเพื่อปรึกษาหารือเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง อาทิ โปรเจกต์ในคอนเสิร์ต (3) การมีส่วนร่วมในการออกเงิน หมายถึง การไม่เข้าร่วม

ประชุมหรือทำหน้าที่อื่น แต่พร้อมที่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินในการดำเนินกิจกรรม เช่น การร่วมระดมทุน (Donate) (4) การมีส่วนร่วมในการออกวัสดุอุปกรณ์ หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนด้านวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้สำหรับการจัดกิจกรรม เช่น กระดาษสำหรับทำโปสเตอร์ (5) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ใช้แรงงาน หมายถึง การร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วยการลงมือปฏิบัติงาน เช่น การออกแบบโปสเตอร์เพื่อชักชวนให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมงานการจัดทำของที่ระลึก (6) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภค หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นในฐานะผู้บริโภคหรือผู้ร่วมงานเท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนการดำเนินกิจกรรม และ (7) การมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ชักชวน หมายถึง การเป็นผู้ชักชวนผู้ที่ชื่นชอบและให้ความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6% และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน นั่นคือ บุคคลที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ อายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกบ้านเบสอย่างน้อย 1 บ้าน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่เป็นคำถามปลายปิดด้วยการส่งต่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2565 ซึ่งจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบาย รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานตัวแปร ทั้งการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ และตัวแปรตามด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาความแตกต่างของทั้ง 2 ตัวแปรแบบ Oneway ANOVA (F-Test) และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้กับด้านพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ ด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้กับด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ และด้านพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ทั้งหมด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมความคลั่งไคล้ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ” สามารถแบ่งผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ การเปิดรับข่าวสารกับทางบ้านเบสเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของแฟนคลับ

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีใต้ พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีอายุระหว่าง 25-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.7

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้

จากการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้กับทางบ้านเบสผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของแฟนคลับ พบว่า ส่วนใหญ่แฟนคลับจะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อใหม่อย่าง Twitter มากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.75 เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ข่าวสารมีความหลากหลายและทันต่อเหตุการณ์ อีกทั้งทุกคนจากทั่วโลกยังสามารถสนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือติดตามสถานการณ์ที่กำลังเป็นประเด็นได้อย่างรวดเร็ว เพียงแค่คลิกดูเทรนด์ทวิตเตอร์ (Twitter Trends) ที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น แต่มี

ข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรในการโพสต์ ซึ่งอยู่ที่ 280 ตัวอักษรเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลได้โพสต์ข้อความเพียงสั้น ๆ อันจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย และตรงประเด็นกับที่ผู้เขียนต้องการสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันผู้คนเสพติดกับการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ไม่ต้องการอ่านข่าวสารหรือข้อความที่ยาวเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของ Chaffee & Schleuder (1986) ที่ระบุว่า การเปิดรับข่าวสารเกิดจากความสนใจของบุคคลที่มีต่อข่าวสารนั้น หากบุคคลให้ความสนใจมาก ก็จะศึกษาค้นคว้ารายละเอียดของข่าวสารจนเกิดความเข้าใจ หมายความว่า ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับจะเริ่มต้นจากการให้ความสนใจในตัวศิลปินก่อน โดยอินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วก็มีส่วนช่วยให้บุคคลเกิดความชื่นชอบศิลปินได้เช่นกัน เช่น วิดีโอของศิลปินบนช่องทาง YouTube หรือการรีทวีต (Retweet) ข่าวสารบน Twitter ของเพื่อน เป็นต้น จากนั้นเมื่อบุคคลเกิดความสนใจแล้วจะเริ่มเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็นประวัติส่วนตัว ชีวิตประจำวัน ผลงานเพลง ตารางงาน กิจกรรม งานอีเวนต์ ภาพถ่าย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้ตนได้รู้จักกับศิลปินที่ชื่นชอบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ที่ระบุว่ากลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางสื่อ Twitter เป็นเครื่องมือหลักในการติดตามข่าวสารและเข้าชมกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปิน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการสื่อสารเป็นส่วนตัว มีเนื้อหาหลากหลาย และสามารถสนทนาโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว

3. พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ ทั้ง 3 ระดับตามแนวคิดของ Houran (2002) ได้แก่ (1) ระดับความอยากรู้เพื่อ

ความบันเทิง (2) ระดับความผูกพัน และ (3) ระดับความคลั่งไคล้ พบว่า แฟนคลับจะมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามระดับความคลั่งไคล้ ศิลปินของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับความผูกพันหรือระดับแฟนปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการแสดงออกทางพฤติกรรมถึงความคลั่งไคล้ในประเด็น “ท่านมีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน” หรือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 เนื่องจากแฟนคลับในระดับนี้จะมีความชื่นชอบศิลปินในลักษณะหลงใหลและรู้สึกผูกพันกับศิลปินเสมือนเป็นคนในครอบครัวของตน จึงเป็นเหตุให้แฟนคลับจะรู้สึกมีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน และจะรู้สึกดีใจหรือเสียใจไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับศิลปิน

โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอรินท์ เผือกเกษม (2561) ที่ระบุว่า แฟนคลับส่วนใหญ่จะมีระดับความชื่นชอบไอดอลเกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากเปรียบเทียบการศึกษาวิจัยฉบับนี้ จะเท่ากับระดับความผูกพัน อันเป็นระดับที่แฟนคลับจะมีความรู้สึกต่อศิลปินที่ชื่นชอบค่อนข้างมาก ส่งผลให้เกิดความสนใจในการติดตามข่าวสารของศิลปิน และมีความรู้สึกร่วมไปกับศิลปินในทุกสถานการณ์ โดยประเด็นที่มีการแสดงออกทางพฤติกรรมมากที่สุด ได้แก่ “เมื่อมีเรื่องดี ๆ เกิดขึ้นกับไอดอลที่ฉันชอบ ฉันรู้สึกเหมือนกับว่ามันเป็นความสุขของตนเอง” และ “ฉันสนุกกับการดู อ่าน หรือฟังผลงาน หรืออะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับไอดอลที่ฉันชอบ เพราะนั่นคือช่วงเวลาที่ดี” เช่นเดียวกับผลการศึกษาด้านประเด็นที่มีการแสดงออกทางพฤติกรรมมากที่สุดในฉบับนี้ นั่นคือ “ท่านมีความสุขทุกครั้ง เมื่อได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน” จึงอาจสรุปได้ว่า แฟนคลับจะรู้สึกมีความสุขมากทุกครั้งเมื่อได้รับรู้ทุกอย่างที่เกี่ยวกับศิลปิน เช่น ข่าวสาร

ผลงานเพลง ผลงานการแสดงละคร รายการวาไรตี้ต่าง ๆ เพราะพวกเขามองว่านั่นเป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่ได้ใช้ไปกับบุคคลที่ชื่นชอบ อันเป็นการแสดงถึงความรักที่มีต่อศิลปินและเป็นการสนับสนุนศิลปินอีกทางหนึ่ง

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ในระดับปานกลาง โดยจะมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย กล่าวคือ กิจกรรมจะถูกจัดขึ้นผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ อันทำให้แฟนคลับสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม โดยจากการศึกษากิจกรรมที่แฟนคลับเลือกที่จะมีส่วนร่วมด้วยมากที่สุดผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กิจกรรมเพิ่มยอดเข้าชมหรือยอดวิว Music Video ให้ศิลปิน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 หมายความว่าเมื่อศิลปินออกเพลงใหม่ ตัวแทนของแฟนคลับหรือแอดมินจากบ้านเบสจะโพสต์ข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Twitter ขอความร่วมมือจากสมาชิกแฟนคลับให้ร่วมกันทำกิจกรรมดังกล่าว นั่นคือ การรับชม Music Video เพลงใหม่ของศิลปินบนช่องทาง YouTube วันละหลายครั้ง เพื่อให้เพลงใหม่ของศิลปินมียอดเข้าชมจำนวนมาก ซึ่งอาจเรียกได้อีกอย่างว่า “การปั่นยอดวิว” ทั้งนี้ กิจกรรมดังกล่าวถูกจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบและเพื่อให้ศิลปินเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากที่กล่าวข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมของ Jenkins (2018) ที่ระบุว่า ชุมชนแฟนคลับหรือการรวมตัวของแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในพื้นที่ชุมชนแฟนคลับที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแสดงออกทางศิลปะ นั่นคือ การสร้างสรรค์เนื้อหาและ

แบ่งปันระหว่างกัน เช่น การแต่งนิยาย Fiction รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ถูกจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ โดยมีความเชื่อว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมแม้เพียงเล็กน้อยของตนก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งแม้ว่าผลการศึกษจะแสดงให้เห็นว่าแฟนคลับส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ แต่ท้ายที่สุดแล้วทุกกิจกรรมที่แฟนคลับได้จัดขึ้นล้วนจัดขึ้นเพื่อสนับสนุนศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม พวกเขามองว่าการมีส่วนร่วมของพวกเขาจะทำให้ศิลปินที่ชื่นชอบได้รับรู้ถึงความรักนั้นและมีกำลังใจในการทำงานเพลงต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนกานต์ รักชาติ (2558) ที่ระบุว่า ส่วนใหญ่แอตมินจากบ้านเบสจะเป็นผู้ส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินให้แฟนคลับผู้ติดตามรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมและประกาศเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้แฟนคลับได้ตัดสินใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จะถูกจัดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบอีกว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการมีส่วนร่วมในการเป็นผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น หมายความว่าแฟนคลับส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่มีส่วนร่วมใด ๆ ในทุกขั้นตอนของการจัดเตรียมกิจกรรม ตั้งแต่การวางแผน การคิดโปรเจกต์ การติดต่อประสานงาน การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรม แต่เลือกที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยการเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมเท่านั้น เช่น การร่วมรับชม MV เพลงของศิลปินเพื่อเพิ่มยอดการเข้าชม การร่วมโหวตให้ศิลปินในรายการเพลง การเข้าร่วมทำแฟนโปรเจกต์ให้ศิลปินในงานคอนเสิร์ต โดยส่วนหนึ่งอาจเพราะแฟนคลับส่วนใหญ่ไม่มีเวลามากพอที่จะมีส่วนร่วมตลอดการดำเนินกิจกรรม เนื่องจากการจัด

กิจกรรมจำเป็นต้องใช้เวลาในการจัดเตรียม ซึ่งบางกิจกรรมอาจต้องใช้เวลากว่า 1 เดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 แพลตฟอร์มที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า แพลตฟอร์มที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้ ทั้งช่องทางออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะแพลตฟอร์มทุกคนมีจุดร่วมเดียวกัน นั่นคือ การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันและพร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินในทุกด้าน กระทั่งก่อให้เกิดเป็นชุมชนแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายทางเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพ โดยพวกเขาจะสร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวของศิลปิน สนทนาเกี่ยวกับศิลปิน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรของสมาชิก ทั้งช่องทางออนไลน์ อาทิ การร่วมอวยพรให้ศิลปินเนื่องในวันคล้ายวันเกิด พร้อมติดแฮชแท็กผ่านช่องทาง Twitter และช่องทางออฟไลน์ อาทิ การร่วมทำแฟนโปรเจกต์หรือป้ายโปรเจกต์ในงานคอนเสิร์ตของศิลปิน

จากข้างต้นสรุปได้ว่า แม้แพลตฟอร์มจะมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน แต่เพราะความชื่นชอบศิลปินที่เหมือนกันจึงทำให้มีการแสดงออกถึงความชื่นชอบนั้นในรูปแบบต่าง ๆ ตามความสามารถของตนเอง ทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยพวกเขามองว่าทุกการมีส่วนร่วมในกิจกรรมย่อมมีความหมายและมีความสำคัญในการช่วยสนับสนุน

ศิลปินที่ชื่นชอบเสมอ ไม่ว่าสมาชิกแฟนคลับแต่ละคนจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากหรือน้อยก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับของ Benedict Anderson (1991) ที่ระบุว่า แฟนคลับเป็นกลุ่มของแฟนที่ชื่นชอบบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของกลุ่มแฟนได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (1) การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ เช่น การชื่นชอบศิลปินคนเดียวกัน การชื่นชอบฟังเพลงประเภทเดียวกัน (2) การเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การเข้าร่วมงานคอนเสิร์ต การเข้าร่วมงานอีเวนต์ และ (3) การรับรู้เหตุการณ์ เช่น การติดตามข่าวสารของศิลปิน การติดตามผลงานเพลงของศิลปิน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีระวุฒิ วชิรมโนวาทย์ และณัฏฏิกพัฒน์ หอมวิจิตรกุล (2561) ที่ระบุว่า ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมรับชมการแข่งขันฟุตบอล เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นช่วงของการเริ่มต้นทำงานที่ยังไม่มีภาระรับผิดชอบมากนัก และเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการทำกิจกรรม รวมถึงการพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนจึงทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่บุคคลกลุ่มนี้เลือกทำ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เช่นเดียวกับผลการศึกษาในฉบับนี้ที่ระบุว่า แฟนคลับส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-44 ปี อันเป็นช่วงของการทำงาน มีรายได้ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงจึงเป็นช่วงที่เริ่มจะใช้ชีวิตตามความพึงพอใจและความต้องการของตน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับ ทั้งช่องทางสื่อใหม่และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ระดับความผูกพัน และระดับความคลั่งไคล้ กล่าวคือ แฟนคลับที่มีความถี่ในการ

เปิดรับข่าวสารมากจะมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีได้มาก และแฟนคลับที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยจะมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีได้น้อย อาจเพราะเมื่อแฟนคลับได้รู้จักและให้ความสนใจกับศิลปิน กระทั่งนำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินทุกอย่าง เพื่อสนองต่อความสนใจและความอยากรู้นั้น ตั้งแต่ประวัติ อุปนิสัยความสามารถ ผลงานเพลง หรือผลงานอื่น ๆ ตลอดจนชีวิตประจำวัน ส่งผลให้แฟนคลับที่เลือกเปิดรับข่าวสารเป็นประจำจะรู้สึกผูกพันกับศิลปิน และเกิดความชื่นชอบศิลปินมากกว่าแฟนคลับที่เลือกเปิดรับข่าวสารแบบนาน ๆ ครั้ง หมายความว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บุคคลจะถูกหล่อหลอมและถูกซึมซับโดยข้อมูลเหล่านั้นไปเองจนก่อให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งหากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากก็จะถูกซึมซับมาก และหากมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยก็จะถูกซึมซับน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ที่ระบุว่า บุคคลจะมีความต้องการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อันนำไปสู่การเลือกเข้าถึงช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อดั้งเดิม ช่องทางสื่อใหม่ หรือช่องทางสื่อบุคคลก็ตาม ซึ่งยังบุคคลมีความสนใจและกระตือรือร้นในการเปิดรับข่าวสารมากยิ่งขึ้นส่งผลให้บุคคลนั้นสามารถเข้าใจประเด็นของข่าวสารที่นำเสนอได้มาก มีมุมมองที่กว้างไกล มีความรู้ เข้าใจในสภาพแวดล้อม และเข้าใจความเป็นไปของสังคมได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้

ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุน

ศิลปินเกาหลีใต้ กล่าวคือ แพนคลับที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ มาก และแพนคลับที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้น้อย ดังที่กล่าวไว้ในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ข้างต้นว่า เมื่อแพนคลับให้ความสนใจกับศิลปิน กระทั่งนำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปินเพื่อสนองต่อความสนใจและความอยากรู้ ส่งผลให้แพนคลับที่เลือกเปิดรับข่าวสารจะถูกหล่อหลอมและถูกซึมซับโดยข้อมูลเหล่านั้นไปเองจนรู้สึกชื่นชอบศิลปิน และแสดงออกถึงความชื่นชอบผ่านทางพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยหนึ่งในพฤติกรรมที่แพนคลับได้แสดงออก คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเท่าที่แพนคลับจะสามารถทำได้ ทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น การโหวตให้ศิลปินในงานประกาศรางวัล เพื่อให้ศิลปินชนะและได้รับรางวัลในสาขาต่าง ๆ อันเป็นการแสดงให้ศิลปินได้เห็นถึงพลังความรักที่ยิ่งใหญ่ของเหล่าแพนคลับ และช่องทางออฟไลน์ เช่น การจัดนิทรรศการวันครบรอบที่ศิลปินเดบิวต์ เพื่อแสดงความรู้สึกขอบคุณที่ศิลปินตั้งใจทำงานอย่างหนักมาตลอดเพื่อแพนคลับ หรือการจัดคาเฟ่วันเกิด เพื่อฉลองวันคล้ายวันเกิดให้ศิลปิน อันแสดงถึงความรักและความใส่ใจของแพนคลับที่มีต่อศิลปิน เป็นต้น

โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs and Becker (1979) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร นั่นคือ การเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกเหมือนตนเองได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์เหล่านั้น หรือในบางครั้งบุคคลก็เลือกที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นจริง กล่าวคือ แพนคลับที่ชื่นชอบศิลปินจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมหรืองานอื่น ๆ ของศิลปินบ่อยครั้ง เพื่อจะได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม

นั้นและได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบ ไม่เว้นแม้แต่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่บ้านเบสเป็นผู้จัดขึ้น เพื่อแสดงถึงการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การร่วมบริจาคเงินเพื่อมอบให้กับองค์การหนึ่งในนามของแฟนคลับและศิลปิน เนื่องในวันคล้ายวันเกิดของศิลปินจากการติดตามข่าวสารกับทางบ้านเบสเกี่ยวกับโปรเจกต์ที่จะจัดทำขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมความคลั่งไคล้ของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมความคลั่งไคล้ของแฟนคลับ ทั้ง 3 ระดับ ได้แก่ ระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ระดับความผูกพัน และระดับความคลั่งไคล้ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ กล่าวคือ แฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้มาก จะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ มาก และแฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้น้อยจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีได้น้อย เนื่องด้วยแฟนคลับแต่ละบุคคลจะมีความชื่นชอบหรือความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับที่แตกต่างกัน บางคนอาจชื่นชอบศิลปินแค่ผิวเผินและติดตามข่าวสารบ้าง ขณะที่บางคนอาจชื่นชอบมากจนรู้สึกผูกพันกับศิลปิน และบางคนอาจชื่นชอบมากจนถึงขั้นคลั่งไคล้ ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวได้ส่งผลให้แฟนคลับแต่ละบุคคลมีความรู้สึกอยากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้มากหรือน้อยแตกต่างกัน อันนำไปสู่การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมจริงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวงศ์ จันทวานิช (2551) ที่ระบุว่า ความคลั่งไคล้ของบุคคลเป็นความชื่นชอบหรือความหลงใหลในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก กระทั่งนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ นั่นคือ การยินยอมที่จะทำทุกอย่างเพื่อสิ่งที่ตนชื่นชอบ แม้ว่าจะต้องเสียเวลาหรือเสียเงินจำนวน

มากก็ตาม รวมถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างด้วยเช่นกัน

โดยความน่าสนใจจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ แพนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ในระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิงจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก ($r = 432^{***}$) อาจเพราะบุคคลจะมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารได้ง่ายและสะดวก เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร หรือประกอบอาชีพใดก็สามารถเข้าถึงและเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ได้ ทั้งช่องทางสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ช่องทางสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter และช่องทางสื่อบุคคลผ่านการสนทนาร่วมกัน เช่น เพื่อน ครอบครัว ขณะที่แฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินในระดับผูกพันจะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่องทางออนไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมาก ($r = 489^{***}$) และแฟนคลับที่มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินระดับความคลั่งไคล้จะมีความบ่อยครั้งในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมช่องทางออฟไลน์เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบมาก ($r = 486^{***}$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบางอย่างนั้นจะต้องอาศัยความรู้สึกผูกพันที่แฟนคลับมีต่อศิลปิน โดยบุคคลจะต้องมีความชื่นชอบศิลปินมากในระดับหนึ่งไปจนถึงระดับความคลั่งไคล้ เนื่องจากแฟนคลับจะต้องเสียสละเวลาส่วนตัวและในบางครั้งอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยเพื่อที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

จากที่กล่าวข้างต้น แม้ว่าแฟนคลับส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมความคลั่งไคล้อยู่ในระดับความผูกพันหรือแฟนปานกลางก็ไม่ควรละเลยกลุ่มแฟนคลับในระดับอื่นอย่างระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ซึ่งแม้ว่าจะเป็นระดับที่แฟนคลับไม่ได้รู้สึกผูกพันกับศิลปิน แต่หากมีการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

นี้ไปพัฒนากลยุทธ์ดึงดูดใจผู้บริโภคอาจทำให้กลุ่มแฟนคลับธรรมดาพัฒนาเป็นแฟนคลับที่แท้จริงในอนาคตได้ โดยผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่อายุ 25-44 ปี เป็นช่วงวัยทำงานและมีรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทเป็นหลัก ซึ่งจากผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ทางองค์การได้ตระหนักถึงรายได้ของกลุ่มแฟนคลับ อันจะช่วยให้ทางองค์การสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟนคลับทุกคนเข้าร่วมได้โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สอดคล้องกับรายได้ของแฟนคลับที่จะจ่ายได้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าแฟนคลับธรรมดาส่วนใหญ่จะติดตามข่าวสารผ่านช่องทางไลน์เกี่ยวกับศิลปินทุกครั้งเมื่อมีโอกาสมักจะติดตามข่าวสารเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด ดังนั้น ทางองค์การอาจเลือกใช้การสื่อสารข่าวสารของศิลปินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากแฟนคลับมักเลือกเปิดรับข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ ตามความสนใจและความสะดวกของตน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Line การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายจึงจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับธรรมดาได้มากขึ้น ต่อมาทางองค์การอาจเลือกดึงดูดความสนใจจากแฟนคลับด้วยการกระตุ้นความรู้สึกแฟนคลับธรรมดาให้อยากเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าการเปิดรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว เช่น การแสดงให้เห็นถึงความสนุกของกิจกรรมด้วยรูปภาพและวิดีโอ หรือการสร้างงานอีเวนต์ K-POP เสมือนจริง (Virtual Event) บนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้แฟนคลับธรรมดาได้ทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมและสัมผัสบรรยากาศของกิจกรรม กระทั่งเกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจริง ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่องค์การไม่ควรละเลยเพื่อสร้างความน่าสนใจของกิจกรรม คือ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับความสนใจของแฟนคลับ อันเนื่องมาจากจำนวนแฟนคลับที่มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และหลากหลายช่วงอายุ ทั้งความชอบหรือความสนใจก็จะแตกต่างกัน รวมถึงเรื่องของ

เทคโนโลยีที่มักมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทางองค์การจึงควรนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ร่วมกับกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นงานคอนเสิร์ต (Concert) งานแฟนมีตติ้ง (Fan Meeting) หรืองานอีเวนต์ (Event) ต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยี Interactive Wall เทคโนโลยีแว่น VR (Virtual Reality) เป็นต้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมากขึ้น โดยเทคโนโลยีเหล่านี้ยังอาจช่วยสร้างความประทับใจให้กับแฟนคลับธรรมดาที่เพิ่งเคยเข้าร่วมกิจกรรมครั้งแรกหรือเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรกสร้างความรู้สึกอยากเป็นแฟนคลับที่แท้จริง เพื่อจะได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ชื่นชอบและสนุกไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการช่วยสนับสนุนศิลปิน

นอกจากที่กล่าวข้างต้นยังมีอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจที่สามารถทำให้กิจกรรมของศิลปินเป็นที่นิยมในกลุ่มแฟนคลับ คือ กระแสวัฒนธรรม Pop Culture ของประเทศเกาหลีใต้ โดยจากการศึกษาผู้วิจัยคาดว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลเป็นหัวใจสำคัญ เนื่องด้วยจุดเริ่มต้นของกระแส K-POP ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น มาจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กระทั่งขยายไปสู่สื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทุกคนสามารถร่วมกันเผยแพร่และเปิดรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนได้รับรู้ถึงข่าวสารความเป็นไปและวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ของประเทศเกาหลีใต้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีใต้ การเรียนภาษาเกาหลี การฟังเพลงเกาหลี ตลอดจนการติดตามผลงานของศิลปินที่ชื่นชอบ กระทั่งความชื่นชอบนั้นเปลี่ยนเป็นความคลั่งไคล้และเริ่มสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีใต้ที่ได้แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ดังนั้น องค์การต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจัดขึ้น หรือการโฆษณาที่มีศิลปินเป็นพรีเซนเตอร์ได้ ซึ่งหากเป็นสิ่งที่แฟนคลับให้ความสนใจจะนำไปสู่การแชร์ต่อบนโลกออนไลน์ หรือการบอกต่อแบบปากต่อปากเมื่อเหล่าแฟนคลับได้พบปะสนทนากัน อันส่งผลให้การประชาสัมพันธ์และการโฆษณานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายช่องทางมากขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีใต้ของแฟนคลับ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความผูกพันหรือแฟนปานกลาง ดังนั้น เมื่อทางองค์การมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินสามารถเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ เนื่องจากมีแนวโน้มจะเข้าร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นสูง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ควรละเลยกลุ่มแฟนคลับในระดับอื่นอย่างระดับความอยากรู้เพื่อความบันเทิง ซึ่งแม้ว่าจะเป็นระดับที่แฟนคลับไม่ได้รู้สึกผูกพันกับศิลปิน แต่หากข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่กำลังจัดขึ้นเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ อาจทำให้แฟนคลับธรรมดาในกลุ่มนี้กลายเป็นแฟนคลับที่แท้จริงในอนาคต อันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายขยายกลุ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อรายได้ขององค์การให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. จากผลการศึกษาด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินเกาหลีใต้ พบว่า ส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) มากกว่าช่องทางออฟไลน์ (Offline) เนื่องจากเป็นช่องทางที่แฟนคลับสามารถมี

ส่วนร่วมได้ตลอดเวลาจากทุกสถานที่ แม้ว่าจะเป็นวันที่ต้องทำงานก็ตาม ดังนั้น ผู้นำการจัดกิจกรรมอย่างบ้านเบสจึงควรมุ่งเน้นจัดกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้แฟนคลับทุกคนสามารถเลือกที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งได้ตามความสนใจของตนเองและในช่วงเวลาที่สะดวกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางองค์การอาจร่วมมือกับทางบ้านเบสในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินได้ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดั้งเดิม สื่อบุคคล และสื่อใหม่ของแฟนคลับว่ามีลักษณะอย่างไร ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสนับสนุนศิลปินของแฟนคลับว่ามีลักษณะอย่างไร ใช้เกณฑ์ใดในการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงข้อดีและข้อเสียของการจัดกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่ได้จากการจัดกิจกรรมนั้น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของแฟนคลับศิลปินไทยด้วยเช่นกัน เพื่อให้้องค์การที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมที่ทำได้อย่างเหมาะสม เช่น การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าดึงดูดใจ

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- คชาภรณ์ วงษ์วรรณรัตน์. (2562). *วัฒนธรรมแฟน สู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าแฟนอาร์ต กรณีศึกษา แฟนคลับวงวินเนอร์และไอคอน (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนกานต์ รักชาติ. (2558). *วิธีการสื่อสารและการดำรงอยู่ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินนักร้อง กลุ่มจากประเทศเกาหลีใต้ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ ศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ เพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระวุฒิ วชิรมโนวาทย์ และณัฏกพัฒน์ หอมวิจิตรกุล. (2561). การมีส่วนร่วมของแฟนคลับกับการพัฒนาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ : ศึกษากรณีฟุตบอล นครราชสีมา เอฟ ซี. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2*, 373-381.
- พัชรี บอนคำ. (2563). 'อุตสาหกรรมบันเทิง' เศรษฐกิจหลักเกาหลี หมดเด็ได้จากรัฐบาล. <https://urbancreature.co/southkorea-koreanwave/>
- ภัทรนันท์ หนูณภัคดี. (2550). *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุทธพงษ์ เข้าประมงค์. (2555). *การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนา ชุมชนในเขตเทศบาลตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- วิศรุติ สีนพพร. (2563). *กลยุทธ์ K-POP สร้างชาติเกาหลี ครองโลกด้วยวงการ*
บันเทิง. <https://workpointtoday.com/k-pop/>
- สุธาสี ศรีสวัสดิ์. (2559). *อิทธิพลของความคลั่งไคล้ศิลปินเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุภากร จันทวานิช. (2551). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลทางจิตวิทยาต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เอรินทร์ เนืองเกษม. (2561). *ระดับความชื่นชอบไฮโดรเจลเกาหลีกับการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Piraporn Witoorut. (2020). *ความสำเร็จแบบโตมาด้วยกัน : เหตุผลที่ทำให้ K-POP ครองใจแฟนด้อมทั่วโลก*. จาก <https://thematter.co/social/why-kpop-successful/98254>
- Mangozero. (2019). *เจาะใจบ้านแฟนคลับเกาหลีแห่งแรก K-POP ในประเทศไทย 4 วง*. <https://www.mangozero.com/4-fanbase-k-pop-thailand/>
- Siri. (2020). *กระแส "ความคลั่งไคล้เกาหลี" ในไทย*. จาก <https://entertainment.trueid.net/detail/XGZ3W6n5kKgD>

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. (1973). *Instrumental Utilities and Information Seeking in New Model for Mass Communication Research*. Sage.
- Benedict, Anderson. (1991). *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.
- Chaffee, S. H., & Schleuder, J. (1986). *Measurement and effects of attention to media news. Human Communication Research*. Oxford University Press.

- Jenkins, H. (2018). *Fandom, negotiation, and participatory culture*. In P. Booth (ed.), *A companion to media fandom and fan studies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.

จริยธรรมของการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

จริยธรรมของผู้เขียนบทความ

1. ผู้เขียนต้องส่งผลงานที่มีใช้การลอกเลียนผลงานวิชาการ (plagiarism) และต้องจัดทำรายการอ้างอิงผลงานที่ถูกต้อง
2. ผลงานที่ส่งต้องไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่มาก่อน

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องประเมินคุณภาพบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการอย่างสร้างสรรค์ โดยปราศจากอคติ
2. การประเมินบทความในวารสาร เป็นการประเมินแบบปิด (blind evaluation) ผู้ประเมินต้องไม่เปิดเผยผลการประเมินของตนเองต่อสาธารณะ และให้ถือว่าการประเมินดังกล่าวเป็นความลับ

จริยธรรมของกองบรรณาธิการ

1. กองบรรณาธิการจะต้องตรวจสอบคุณภาพของบทความทุกเรื่องอย่างเท่าเทียมกัน โดยคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์กับสาธารณชนอย่างแท้จริง
2. กองบรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการออกวารสารให้ตรงตามกำหนดวาระในการตีพิมพ์

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร Media and Communication Inquiry

1. บทความไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความมีองค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่งทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญ (keywords) ความยาวประมาณไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ A4 ทั้งภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้แต่งทุกคน
3. บทความใช้ขนาดกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
4. เนื้อหาบทความใช้อักษร TH Sarabun New ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ขนาด 16 Point

5. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา ในบทความ กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย
6. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ เมื่อมีรายการอ้างอิงในบทความให้จัดทำรายการเอกสารอ้างอิงท้ายเรื่องไว้ด้วย โดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในบทความในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association)
7. วิธีการส่งไฟล์ต้นฉบับ ผ่านระบบออนไลน์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI>

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความ ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้หน้าหรือหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย

การอ้างอิงท้ายบทความ ให้จัดทำรายการอ้างอิงโดยรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ โดยให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ โดยใช้รูปแบบการอ้างอิงแบบ APA 7th Edition

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

ประเภท	รูปแบบ
หนังสือ	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องตัวเอียง (ครั้งที่พิมพ์ พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สำนักพิมพ์.
บทความในหนังสือ	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบท. ใน ชื่อผู้แต่ง(บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือตัวเอียง (ครั้งที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้ายของบท). สำนักพิมพ์.
วารสาร	ชื่อ สกุลผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสารตัวเอียง, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าบทความ.
วิทยานิพนธ์	ชื่อ สกุลผู้แต่งวิทยานิพนธ์. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ตัวเอียง.(ระดับวิทยานิพนธ์). ชื่อมหาวิทยาลัย
สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ชื่อ สกุลผู้แต่ง. (วัน เดือน ปีที่เผยแพร่). ชื่อเรื่องตัวเอียง. ชื่อเว็บไซต์. URL.
สื่อสังคมออนไลน์	ผู้โพสต์ข้อความ (ชื่อบัญชีผู้โพสต์). (วัน เดือน ปีที่โพสต์ข้อความ). ชื่อเรื่องตัวเอียง (รูปแบบของข้อความ). ชื่อเว็บไซต์. URL

ข้อมูลติดต่อวารสาร

วารสาร Media and Communication Inquiry

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02-613-2734 อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

ข้อมูลติดต่อวารสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร
กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02-613-2734, โทรสาร 0-2613-2726

อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

