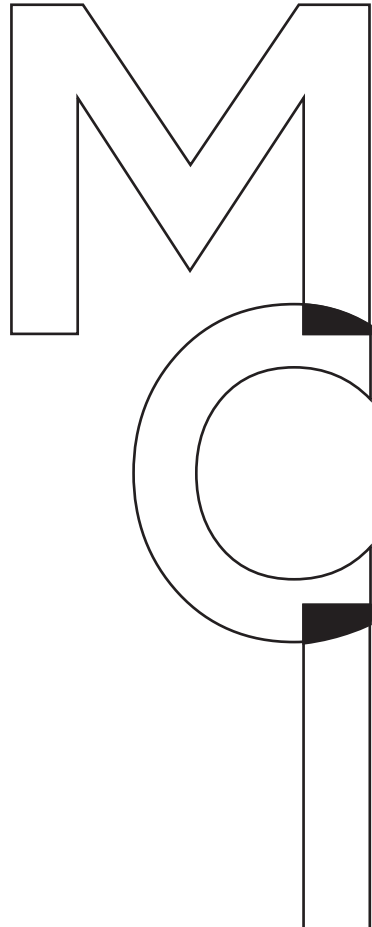


ISSN: 2697-5084 (Print)

ISSN: 2697-5173 (Online)

Media and Communication Inquiry

Vol.7 No.2 July - December 2025



วารสาร Media and Communication Inquiry

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2568

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

วารสารวิชาการฉบับนี้นำเสนอผลงานวิชาการประเภทบทความวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับสื่อและการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีทางวิชาการสำหรับอาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษา จากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในการเผยแพร่องค์ความรู้สู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การพัฒนาศาสตร์ด้านสื่อและการสื่อสารให้เข้มแข็งและสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม วารสารมีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

บทความทุกเรื่องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน ตามระบบการประเมินแบบผู้ประเมินและผู้เขียนไม่ทราบชื่อและสังกัด ของกันและกัน (Double-blinded Review System) โดยผู้ทรงคุณวุฒิต้องอยู่คนละสังกัดและไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการยึดมั่นในหลักจริยธรรมการตีพิมพ์ผลงานทาง วิชาการ โดยผู้เขียนต้องส่งผลงานที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ มีการอ้างอิงถูกต้อง และ ไม่เคยเผยแพร่มาก่อน ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความด้วยความเป็นธรรมและ ปราศจากอคติ ขณะที่บรรณาธิการตรวจสอบคุณภาพบทความอย่างเท่าเทียม เพื่อให้การเผยแพร่เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างแท้จริง

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภากร กำจรเมณุกุล	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว	มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมนายพล รณเวช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คันธิดา ฉายาวงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการเล่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมนายพล รณเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คันธิดา ฉายาวงศ์

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางสาวชลาลัย พงษ์ศิริ	นางสาวกนกสร จินดา
นางสาวศิริลักษณ์ ศรีศิริกุล	นางสาวพจนีย์ ชัมสุวรรณ
นายณัฏฐ์ ติประเสริฐ	นางสาวมานิดา เชื้อสาย

สารบัญ

	หน้า
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บนสื่อตีกติกของผู้บริโภคเจน Z วรรณสิริ เนตรอุดม และกัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์	1-30
การสื่อสารนโยบาย OTT ของสำนักงาน กสทช. : กรณีศึกษาพลวัตระหว่างแนวร่วมและยุทธศาสตร์กำกับดูแล ทัตเทพ จันทรมณีกุล	31-67
Immersive Graphic: เพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือหายนะ ของวงการสื่อไทย จักรภัทร ทรงพลนภจร, นิชกุล พันธุ์ชนะ, พรพิชชา มั่งมีผล, อรปวีณ์ วงศ์ชีรา, รัฐนันท์ เทศนา และณิชชา ยัมเป็นสุข	68-109
การวิเคราะห์เนื้อหาการรุดนินิมอลอารมณ์ดี วิลาวณย์ ชัยสวัสดิ์ และบัณฑิต พานแก้ว	110-148
มายาคติในโฆษณาของเว็บไซต์พินออนไลน์ สุรัสวดี อัมปะโท และบัณฑิต พานแก้ว	149-176
ภาพสะท้อนบทบาทสตรีไทยจากละครโทรทัศน์เรื่อง “หนึ่งในร้อย” ณัฐทราวดี ตรีสอน และคันธิดา ฉายาวงศ์	177-210
การเปิดรับสื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับ อัญมณีมิงคล ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ณัฐนิชา อุดมพร และแอนนา จุมพลเสถียร	211-242
อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์ พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ณัชพล แก้วพริ้งเพริด	243-263

บทบรรณาธิการ

วารสาร Media and Communication Inquiry ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กองบรรณาธิการมีความยินดีนำเสนอผลงานวิชาการที่ผ่านกระบวนการพิจารณาและกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานของวารสาร เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านสื่อและการสื่อสารที่มีคุณค่าและร่วมสมัย วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิชาการจำนวน 8 เรื่อง ซึ่งสะท้อนพลวัตสำคัญของสื่อในบริบทร่วมสมัย ทั้งในมิติพฤติกรรมผู้บริโภค การกำกับดูแลสื่อ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ตลอดจนบทบาทของสื่อในการประกอบสร้างความหมายทางสังคมและการเมือง

บทความในฉบับนี้ครอบคลุมตั้งแต่อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ การสื่อสารนโยบายและการกำกับดูแลบริการ OTT ในบริบทไทย ประเด็นเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี Immersive Graphic ในงานข่าว ตลอดจนการวิเคราะห์วัฒนธรรมสื่อร่วมสมัยผ่านการตุ้มมินิมอล โฆษณาเว็บไซต์พั่นออนไลน์ และละครโทรทัศน์ไทย นอกจากนี้ยังนำเสนอการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม และบทบาทของสื่อสังคมในการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการเมืองและแนวโน้มการเลือกตั้ง

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นพื้นที่ทางวิชาการที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถกเถียงอย่างมีวิจารณญาณ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านสื่อและการสื่อสาร อันจะนำไปสู่การพัฒนาวิชาชีพสื่อและสังคมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

ทัศนะหรือข้อคิดเห็นในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนมิใช่ทัศนะหรือข้อคิดเห็นของกองบรรณาธิการหรือของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บนสื่อตึกตอกของผู้บริโภคเจน Z¹

วรรณะสิริ เนตรอุดม² และ กัญญรัตน์ หงส์วรรณ³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตึกตอก (TikTok) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตึกตอก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคเจน Z อายุ 15 - 29 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 - 2552) ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง หลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตึกตอก (TikTok) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2567 จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ความถี่ในการเข้าถึงตึกตอก (TikTok) 2 - 5 ครั้งต่อวัน ระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตึกตอก (TikTok) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายปัจจัย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

¹ วันที่รับบทความ 5 มิถุนายน 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 25 มิถุนายน 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

1) ด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และ 3) ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อตีกต็อก (TikTok) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายปัจจัย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ด้านการค้นหาข้อมูล 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 3) ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการเข้าถึงตีกต็อกที่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok) แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่แตกต่างกันของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok) มีด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, ตีกต็อก, เจน Z

THE INFLUENCE OF JOB SATISFACTION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AMONG GENERATION Z EMPLOYEES

Wannasiri Nateudom⁴ and Kanyarat Hongvoranant⁵

ABSTRACT

This research had the objectives to: 1) study how different personal factors of Generation Z influenced their exposure to information from influencers on TikTok, and 2) examine how various influencer-related factors on TikTok were associated with Generation Z consumers' decisions to purchase cosmetics. This was a quantitative study using a questionnaire distributed to 400 Generation Z consumers aged between 15 and 29 years (born between 1995 - 2009) who had purchased cosmetics after watching influencer videos on TikTok at least three times during the years 2023 - 2024. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics for hypothesis testing.

The results showed that most respondents were females, single, held a bachelor's degree, worked as government officials or state enterprise employees, and had an average monthly income of 20,001 - 25,000 THB. They accessed TikTok 2 - 5 times per day. Overall, the respondents rated

⁴ Master Student, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Communication Arts, Dhurakij Pundit University

the impacts of TikTok influencers as high (= 4.02). When considering specific factors, the average scores were: 1) attitude towards influencers (= 4.06), 2) influencer image (= 4.02), and 3) trust in influencers (= 3.99). Regarding cosmetic purchasing decisions via TikTok, the overall rating was also high (= 4.08), with sub-factors ranked as follows: 1) information search (= 4.14), 2) purchase decision (= 4.09), and 3) evaluation of alternatives (= 4.01).

The hypothesis testing revealed that: 1) different personal factors of Generation Z, including marital status, occupation, and frequency of TikTok usage, resulted in different levels of exposure to information from influencers on TikTok. 2) Influencer-related factors, namely, attitudes, trust, and image, were positively correlated at a low level with Generation Z consumers' decisions to purchase cosmetics.

Keywords: Influencer, Cosmetic Purchasing Decision, TikTok, Generation Z

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารระหว่างกันผ่านเว็บไซต์ โปรแกรมประยุกต์ใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหา ขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ดังนั้น การขยายจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกปี จากรายงานภาพรวมสถิติจากทั่วโลกของ Data reportal (2022) พบว่า แพลตฟอร์มที่การโฆษณาเข้าถึงคนไทยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) (44.38 ล้านคน) จึงถือว่าติ๊กต็อก (TikTok) กำลังกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลสูงในวงการสื่อสังคมออนไลน์ โดยติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ ด้วยรูปแบบ Short Video Platform ที่เน้นการแชร์วิดีโอสั้น มุ่งนำเสนอเนื้อหาเน้นความสนุกสนานและสร้างสรรค์ ทำให้เข้าถึงผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน จนส่งผลให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็นศูนย์กลางของการตลาดและการโฆษณาหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม และที่สำคัญ คือ การเพิ่มยอดขาย

ภาพที่ 1 ภาพรวมการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ปี 2024



ที่มา: <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>

ข้อมูล ปรีติ นกุลสมปรารถนา (2567) พบว่า ติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 44.38 ล้านคน คิดเป็น 61.8% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งแสดงถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนที่มีผู้ใช้งาน 40.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 10.2% โดยติ๊กต็อก (TikTok) นับเป็นแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีความนิยมอันดับที่ 2 รองจากเฟสบุ๊ก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนกลุ่มเจน Z คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปลายทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2010 เป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เห็นได้ว่าการเติบโตของติ๊กต็อก (TikTok) ที่เป็นแพลตฟอร์มหลักเชื่อมโยงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยพบว่าคนกลุ่มนี้ในประเทศสหรัฐฯ นิยมใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และอินสตาแกรมมากขึ้น (we are cp, 2565) แต่อาจแตกต่างกับกลุ่มเจน Z ในประเทศไทย ที่นิยมใช้ยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือ เฟสบุ๊ก ขณะที่ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นอันดับที่สาม อย่างไรก็ตามหาก

เปรียบเทียบกับเจนเนเรชั่นอื่นกลับพบว่า กลุ่มเจน Z เป็นกลุ่มที่เลือกใช้ติ๊กต็อก (TikTok) และอินสตาแกรมจำนวนมากกว่ากลุ่มวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างเจนเนเรชั่นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ Generation Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอย่างติ๊กต็อก (TikTok) และยังให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความโปร่งใส และค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Millennials (Gen Y) จะเน้นความคุ้มค่าและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ส่วน Gen X ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Djafarova & Bowes, 2021; Smith, 2019) ดังนั้น การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคเจน Z เพื่อทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีแนวทาง รูปแบบเนื้อหา และกลวิธีการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เจน Z ด้วยปัจจัยใดเป็นสำคัญ โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาวางแผนรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจน Z อายุ 15 – 29 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2552) จำนวน 12,777,700 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ที่เคยซื้อเครื่องสำอางหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนสื่อตีกต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคเจน Z มีดังต่อไปนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ หรือจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อความพึงพอใจ รวมถึงการศึกษาความต้องการและการตอบสนองต่อการตลาด

ประชากรกลุ่มเจน Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่กำลังมีบทบาทที่สำคัญ ทั้งนี้จากข้อมูล Methinee Sopa (2567) เผยข้อมูลว่าปัจจุบันคนกลุ่มเจน Z ทั่วโลกมีประมาณ 2,470 ล้านคน หรือเป็นประมาณร้อยละ 30 ของประชากร

โลก สำหรับประเทศไทยมีประชากรในเจน Z ประมาณ 13 ล้านคน หรือเป็นประมาณร้อยละ 18 ของประชากรในประเทศไทย สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจน Z พบว่า ชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยชอบสินค้าที่เอกลักษณ์เฉพาะตัว และสนับสนุนแบรนด์สินค้าที่มีจุดยืนค่อนข้างชัดเจน ดังนั้น กลุ่มคนเจน Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แบรนด์สามารถจับ Insight และต่อยอดการตลาดและธุรกิจให้เติบโตได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าในกลุ่มคนเจน Z ก็ยังสามารถแบ่งได้อีกหลายช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยมหาวิทยาลัย กลุ่มวัย First Jobber กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น และถึงแม้ว่าในกลุ่มคนเจน Z จะแบ่งได้หลายช่วงวัย แต่พบว่ากลุ่มคนเหล่านี้ยังมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมคล้ายคลึงกันได้แก่

1. ค่อนข้างกับเทคโนโลยี การใช้สมาร์ตโฟน และการใช้งานอินเทอร์เน็ต เนื่องจากคนกลุ่มเจน Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก จึงมีความคุ้นเคยกับสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี และมักใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร แสพข้อมูลข่าวสาร เรียนรู้ ไปจนถึงจับจ่ายซื้อของ โดยแพลตฟอร์มหลัก ๆ ที่นิยมใช้ คือ ดิกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม ยูทูบ สแนปแชท
2. ต้องการความรวดเร็ว ด้วยความที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลจึงให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ให้ความสำคัญกับความจริงใจ เนื่องจากเติบโตมากับโลกออนไลน์ที่เต็มไปด้วยข้อมูล จึงให้ความสำคัญกับความจริงใจและความโปร่งใส โดยทั่วไปกลุ่มคนเจน Z มักตรวจสอบรีวิวสินค้าก่อนซื้อ เลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีจริยธรรม และมีแนวโน้มจะต่อต้านแบรนด์ที่ไม่โปร่งใสหรือหากำไรโดยไม่ชอบธรรม

4. มีความมั่นใจและกล้าแสดงออก คนกลุ่มนี้มีความคิดเป็นของตนเองสูงและไม่กลัวที่จะแตกต่าง นอกจากนี้ ยังต้องการความท้าทาย ชอบความแปลกใหม่ และให้ความสนใจกับไอเดียและความคิดสร้างสรรค์

5. ใส่ใจในประเด็นความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม (Sustainability) ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมักเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืนเรื่องความยั่งยืน

6. ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย การใช้จ่ายเป็นความสุขและเป้าหมายของคนเจน Z โดยคนกลุ่มนี้มักใช้จ่ายไปกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีที่ช่วยให้สุขภาพและความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพมากขึ้น

7. สนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก (SME) กลุ่มคนเจน Z ให้ความสนใจกับการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก (SME) トラバドที่แบรนด์นั้นมีคุณภาพ มีความจริงใจ และมอบความสะดวกสบายในการจับจ่ายได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังชื่นชอบในการรอรับส่วนลดก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับการตลาดบนติ๊กต็อก (TikTok) สำหรับคนเจน Z พบว่า เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มคนเจน Z ทั้งนี้ แบรนด์อาจใช้แพลตฟอร์มนี้สร้างวิดีโอขนาดสั้น ความยาว 15-60 วินาที และร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมท ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนเจน Z ได้รวมทั้ง ปรับแต่งเนื้อ เพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นสำหรับกลุ่มคนเจน Z ดังนี้

1. ปรับเนื้อหาให้เข้าถึงง่ายผ่านมือถือ เนื่องจากคนกลุ่มเจน Z เติบโตมาพร้อมสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยี ดังนั้น แบรนด์ควรปรับเนื้อหาการแสดงผลทางการตลาดให้เหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งคนกลุ่มนี้ใช้งานเป็นหลัก ก็จะช่วยให้กลุ่มคนเจน Z สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ของแบรนด์ได้รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. คอนเทนต์วิดีโอดึงดูดความสนใจได้มากกว่ารูปแบบอื่น การสร้างวิดีโอช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Z ได้ต่อเนื่อง อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถนำวิดีโอต่าง ๆ มาใช้กับเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแคมเปญการตลาดทางอีเมลได้อีกด้วย

3. คุณภาพสินค้าต้องมาก่อน โลกออนไลน์ทำให้การเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ทำได้ง่ายและรวดเร็ว สำหรับคนกลุ่มเจน Z คุณภาพสินค้าต้องมาก่อนเสมอ จึงไม่ควรละเลยในเรื่องของคุณภาพ และใส่ใจเรื่องบริการหลังการขาย ก็จะช่วยให้คนกลุ่มเจน Z ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ก่อนคู่แข่ง

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดผู้บริโภคเจน Z ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเป็นแนวทางการศึกษา เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่พบว่าใช้ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นหลัก และมีแนวโน้มในการใช้เพิ่มขึ้น กับระดับความเห็นต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย โดยมีฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่ และสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ซึ่งสามารถกระตุ้นการรับรู้ การตัดสินใจ และการกระทำของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้ติดตาม และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักที่มีผลต่อความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามที่ Freberg (2020) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. ทักษะติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้น ความถี่ในการโพสต์ และวิธีการสื่อสาร โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอย่าง ดิกต็อก (TikTok) ที่ผู้ชมมักจะชื่นชอบเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน สร้างสรรค์ และเข้าถึงผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิด การมีการตอบคอมเมนต์ หรือการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การท้าทาย หรือการตอบคำถาม จะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลให้เกิดความนิยมและการยอมรับในตัวอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น

2. ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้ติดตาม โดยผู้ใช้ดิกต็อก (TikTok) มักจะให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงความจริงใจในการให้คำแนะนำและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อใจนี้สามารถทำได้ผ่านการสื่อสารที่เปิดเผย การแชร์ประสบการณ์จริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการแสดงความโปร่งใสในการทำงานร่วมกับแบรนด์ ความเชื่อใจที่สูงจะช่วยให้ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ และเกิดการสนับสนุน หรือการซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ

3. ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับรู้และจดจำได้จากเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ผลิตและการนำเสนอในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ดิกต็อก (TikTok) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น มักจะมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถจำได้ง่าย เช่น สไตล์การแต่งตัว การใช้โทนสี หรือความเชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและมีความเป็นเอกลักษณ์นี้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและสามารถเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์ได้มากขึ้น การรักษาภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและชัดเจนจะช่วยให้สร้างแบรนด์ส่วนตัวที่แข็งแกร่งและเพิ่มความนิยมในกลุ่มผู้ติดตาม

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยได้นำแนวคิดจาก Freberg (2020) มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาที่สร้างขึ้นและการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ความเชื่อที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่เปิดเผยและการแชร์ประสบการณ์จริง รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์ได้ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกในทั้งสามด้านนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลซึ่งสามารถกระตุ้นการสนับสนุนและการกระทำจากผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเพียงแค่การเลือกสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการประเมินผลและการพิจารณาความคุ้มค่าที่ได้รับ ทั้งนี้ ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่

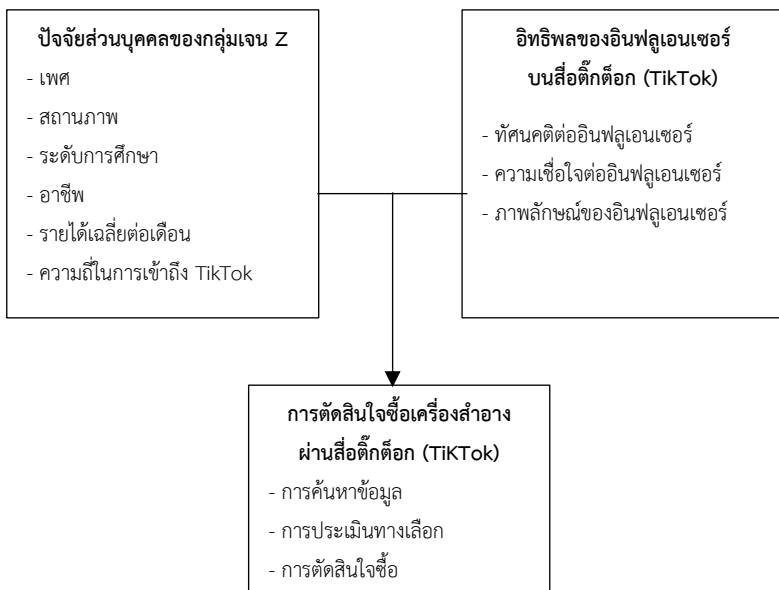
1. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว หากถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ การค้นหาข้อมูลได้จากข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) เป็นการใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของผู้บริโภค และหากข้อมูลยังไม่เพียงพอจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากแหล่งอื่นที่ไม่ได้จากความทรงจำของตนเอง

2. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกที่ได้จากการค้นหาข้อมูล โดยพิจารณาคุณสมบัติ ราคา และข้อดีข้อเสียของแต่ละตัวเลือก ความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ที่คาดว่าจะ

ได้รับ บริการหลังการขาย ความคิดเห็นจากผู้ใช้ และการตอบสนองความพึงพอใจได้ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุดที่ตอบสนองความต้องการ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เชื่อว่าตอบสนองความต้องการได้ดี มีความคุ้มค่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลา ไปจนถึงระบบการชำระค่าสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



H1: ปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตักต็อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: ปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตึกต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจน Z อายุ 15 - 29 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2552) ที่เคยซื้อเครื่องสำอางหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตึกต็อก (TikTok) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran, 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) ในการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยยึดหลักจริยธรรมงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยินยอมให้ข้อมูลโดยสมัครใจ ข้อมูลที่ได้ถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก (TikTok) และ 4) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อตึกต็อก (TikTok)

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตึกต็อก (TikTok) และ 3) ระดับความคิดเห็น

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test สำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง และ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok)

การเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok)	เพศ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok)
ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์	.369	.018*	0.119	.106	.491	.000*
ความเชื่อต่ออินฟลูเอนเซอร์	.721	.445	.674	.026*	.615	.000*
ภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์	.184	.289	.445	.806	.457	.000*
ภาพรวม	.488	.033*	.158	.050*	.250	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูล โดยสถานภาพ

แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์และภาพรวมการเปิดรับ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานภาพโสดพบว่ามีการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่ากลุ่มที่สมรส เนื่องจากมีเวลาและความสนใจต่อการบริโภคคอนเทนต์ที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีครอบครัวมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลที่เชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตประจำวันและการใช้สินค้าครอบครัว

อาชีพแตกต่างกันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับ โดยพบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มที่ทำงานมั่นคง เช่น ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่ทำงานอิสระหรือรับจ้าง เนื่องจากมองหาความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของข้อมูล ขณะเดียวกันผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งคุ้นเคยกับการตลาดออนไลน์ก็มีการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและตลาดได้โดยตรง

ในส่วนของความถี่ในการเข้าถึงดิกต็อก (TikTok) พบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทุกมิติของการเปิดรับ ได้แก่ทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้ที่ใช้งานดิกต็อก (TikTok) บ่อยครั้งจะมีโอกาสได้รับข้อมูลที่หลากหลายและต่อเนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ทำให้มีการสร้างทัศนคติและความเชื่อในเชิงบวก รวมถึงมีภาพลักษณ์ต่ออินฟลูเอนเซอร์ในทางที่ดีมากกว่ากลุ่มที่ใช้นานน้อย ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลในทุกมิติ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อดิกต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z

อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok)	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z		
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์	.300	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์	.318	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์	.315	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ

หมายเหตุ. * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทัศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .300, .318 และ .315 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้แม้จะมีอิทธิพล แต่ไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok) ผลการศึกษา พบว่าสถานภาพ อาชีพ และความรู้ในการเข้าถึงสื่อตีกต็อก (TikTok) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อตีกต็อก (TikTok) ที่ต่างกัน ดังนี้

สถานภาพมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดเปิดรับคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านไลฟ์สไตล์มากกว่า เนื่องจากมีอิสระในการตัดสินใจและให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนบุคคล ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของจรียา แก้วหนองสังข์ (2564) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคที่โสดมีแนวโน้มเปิดรับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มที่สมรส อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่สมรสก็ให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตครอบครัวและการดูแลสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์สื่อสารของแบรนด์ควรพิจารณาสถานภาพเป็นปัจจัยในการออกแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

อาชีพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลชัดเจน โดยกลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคง เช่น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มักเปิดรับข้อมูลที่มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและมีหลักฐานยืนยัน ส่วนกลุ่มธุรกิจส่วนตัวมักเปิดรับอินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูงเพราะสามารถนำเนื้อหาไปเชื่อมโยงกับการทำงานหรือการตลาดได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านอาชีพและสถานะทางสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่ผลการศึกษาของณัฐม คงทน (2565) และ จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ยังยืนยันว่าอาชีพมีความเชื่อมโยงกับการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงและความเชื่อถือในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มเจน Z ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Freberg et al. (2011) ที่ชี้ว่า ความสม่ำเสมอในการสร้างเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ขณะที่งานวิจัยของ Djafarova & Bowes (2021)

ในสหราชอาณาจักรพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีแนวโน้มสูงที่จะยอมรับคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าผู้ที่เข้าถึงน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับฏูรินท์ จุนประทีปทอง (2565) ที่พบว่า การรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่เข้าถึงข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บ่อยครั้งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ นลินี สุวิสุทธิ์ (2565) ที่ศึกษาการติดตาม Peer Influencers อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเข้าถึงข้อมูลบ่อยครั้ง

ดังนั้น จากผลการศึกษา ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจน Z มักเชื่อมโยงกับการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง และตรงกับความสนใจส่วนตัว การเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) บ่อย ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเพิ่มการรับรู้และผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปข้อค้นพบที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสหรือโสดมีผลต่อทัศนคติและการ

เปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล ขณะที่อาชีพอิทธิพลต่อความเชื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มากกว่าอาชีพอิสระที่เน้นการตัดสินใจในระยะสั้น ขณะที่ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับอินฟลูเอนเซอร์ ยิ่งเข้าถึงบ่อยครั้งยิ่งเปิดรับข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจน Z ซึ่งสามารถเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามสถานภาพ อาชีพ และพฤติกรรมการใช้ติ๊กต็อก (TikTok)

การศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ทั้งนี้ ผลการศึกษาในด้านทัศนคติพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มเจน Z แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากทัศนคติหรือความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่ทัศนคติไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเจน Z เพราะอาจจะมีทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่มั่นใจต่อความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะมีการให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากกว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์

โดย Freberg (2020) กล่าวถึง การที่ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้น ความถี่ในการโพสต์ และวิธีการสื่อสารกับผู้ติดตาม โดยในกรณีของดีกติก (TikTok) ซึ่งเนื้อหาที่มีลักษณะสนุกสนานและสร้างสรรค์ หากอินฟลูเอนเซอร์ไม่สามารถสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นหรือสื่อสารกับผู้ติดตามไม่ได้อย่างชัดเจน อาจส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้ติดตามมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ลดลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ จิรัชญา ออมสฤติพันธ์ (2565) พบว่า ทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกในการกระตุ้นการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์นี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แม้ว่าความเชื่อใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z อาจจะมี ความเชื่อใจที่ต่ำต่ออินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากกลุ่มเจน Z มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลมากมายจากแหล่งต่าง ๆ และสามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นจากหลาย ๆ คนได้ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบัน อาจทำให้คนกลุ่มเจน Z เกิดความสงสัยหรือไม่เชื่อถือนำคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะบางครั้งอินฟลูเอนเซอร์อาจมีการรับค่าตอบแทนจากแบรนด์ในการโปรโมทสินค้า ซึ่งอาจทำให้ความเชื่อถือนำลดลงตามที่ Freberg (2020) เสนอว่า ความเชื่อใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างความเชื่อใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและการแชร์ประสบการณ์จริงทำให้ผู้ติดตามสามารถพิจารณาได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือหรือไม่หากอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้แสดงความโปร่งใส หรือไม่ได้ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ อาจทำให้ความเชื่อใจต่ำลง และทำให้ผู้ติดตามไม่สามารถตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับภุรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) ศึกษาความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าความเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้มีความแตกต่างกัน โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจน Z นั้นยังไม่ให้ความสำคัญมากนักกับความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญระมัดระวังและความสำคัญต่อการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจน Z มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ภาพลักษณ์นี้อาจไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจน Z หากภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคในกลุ่มเจน Z อาจจะมองว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Authenticity) แต่บางครั้งภาพลักษณ์ที่ดูเป็น "Idealized" หมายถึง บุคคลที่ไม่สามารถเข้าถึงได้จริงอาจทำให้เกิดความไม่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเจน Z อาจจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความจริงใจของแบรนด์ ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้ Freberg (2020) ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ติดตาม หากอินฟลูเอนเซอร์ไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ชัดเจนหรือมีการเปลี่ยนแปลงในสไตล์ที่ทำให้ผู้ติดตามสับสน อาจส่งผลให้ผู้ติดตามไม่สามารถเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์ได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ จิตลดา วรสินกุล

(2566) ที่กล่าวถึงการใช้ภาพลักษณ์ที่สะท้อนความจริงใจและการรีวิวสินค้าอย่างโปร่งใสเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจบิวตี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดบิวตี้ซึ่งอธิบายได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและจริงใจอาจมีผลกระทบในระยะยาว

แม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ทศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิด De-Influencer Marketing ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะเจน Z ที่เริ่มตั้งคำถามและลดระดับความเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากตระหนักถึงการโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่มีผลประโยชน์แอบแฝง การโปรโมทสินค้าที่เกินจริง รวมถึงความอึดตัวของคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย กระแส De-Influencer ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความโปร่งใส และการรีวิวจากผู้ใช้งานมากกว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการซื้อสินค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในตลาดความงามที่ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่ตรวจสอบได้ (Djafarova & Trofimenko, 2019; Lorenz, 2023)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านทศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยทศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากกลุ่มเจน Z มีทศนคติที่หลากหลายและให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล

อื่น เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ความเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ก็มีอิทธิพลต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลายแหล่ง และอาจไม่เชื่อถือคำแนะนำที่มาจากการโปรโมทสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่อาจได้รับค่าตอบแทน ส่วนภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ก็ไม่ได้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น หากภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือมีความเป็นตัวของตัวเองและความจริงใจที่ไม่สามารถเชื่อมโยงได้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ แบรินด์ควรเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสมากกว่าการพึ่งพาอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z ให้มีประสิทธิภาพตามความคาดหวัง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าบนสื่อตีกต็อก (TikTok) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบรนด์และนักการตลาด ควรพิจารณาการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติและเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสถานภาพและอาชีพของผู้บริโภคในกลุ่มเจน Z เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
2. เพิ่มความโปร่งใสและการเชื่อมั่นระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์เลือกนำเสนอให้กับผู้บริโภค ควรเน้นการสร้างควมมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการตอบคำถามหรือการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ได้ในระยะยาว
3. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสถานภาพและอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคเจน Z โดยแบรนด์ควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและทัศนคติที่ตอบ

โจทย์กลุ่มนี้ เช่น การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับ สไตลชีวิต หรือ การดูแลตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในกลุ่มนี้สนใจ นอกจากนี้การใช้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ที่มีประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง หากต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ธุรกิจส่วนตัว ควรเน้นการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ในการอธิบายถึงคุณสมบัติและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น การนำเสนอ รีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้

โดยสรุป งานวิจัยนี้ตอบย้ว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจน Z โดยเฉพาะด้านทัศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ ถึงแม้ความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และผลิตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ควรเน้นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงบอยของเจน Z เช่น การทำคอนเทนต์สั้นที่กระชับและมีความจริงใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนจากการรับรู้สู่การตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเจนอื่น ๆ เช่น กลุ่มเจน Y หรือกลุ่มเจน X เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้ทราบถึงความสนใจการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องสำอาง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมบริโภคของกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Facebook YouTube Instagram เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในวิธีการที่อินฟลูเอนเซอร์

สามารถเข้าถึง หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยให้สามารถทราบว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะและแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจน Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคเจน Z ต่อการรับรู้ถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เข้าใจถึงเหตุผลและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะในเรื่องของความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5140>

จิตลดา วรสินกุล. (2566). การศึกษาการผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมปวดี [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

University. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5596>

จิรัชญา อมรสถิตพันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตักตักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉบับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6322/>

ณัฐมล คงทน. (2565). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5712>

นลินี สุวิสุทธิ์. (2565). คุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5406>

- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2567, 4 มีนาคม). *รวมสถิติและ Insight สำคัญๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024*. Popticles.com. <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:305173
- Methinee Sopa. (2567, 4 มีนาคม). *8 เทรนด์การตลาด Gen มาแรงปี 2024! พร้อมกลยุทธ์พิชิตยอดขาย*. Primal. <https://bit.ly/441NozE>
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style, personalization, interactivity and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67–80. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- We are cp. (2565, 30 ตุลาคม). *เปิดสถิติพฤติกรรมทาง social media หาก Brand อยากดึงดูดให้เข้ากับ เจน Z ไทย*. <https://www.wearecp.com/behaviors-genz-social-media-statsia/>

ภาษาต่างประเทศ

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed), New York: John Wiley and Sons.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it":
Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal
of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Freberg, K. (2020). Social Media for Strategic Communication:
Creative Strategies and Research-Based Applications. *Journal
of Public Relations Education*, 6(2), 200-204.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson
Education.

Lorenz, T. (2023, February 26). The de-influencing trend is taking
over TikTok. The Washington Post.

[https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/26/
deinfluencing-tiktok/](https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/26/deinfluencing-tiktok/)

การสื่อสารนโยบาย OTT ของสำนักงาน กสทช. : กรณีศึกษาพลวัตระหว่างแนวร่วมและยุทธศาสตร์กำกับดูแล¹

ทัตเทพ จันทรมณีกุล²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์พลวัตการสื่อสารเชิงนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ต่อบริการ Over-the-Top (OTT) โดยอาศัยกรอบทฤษฎีแนวร่วมสนับสนุน (Advocacy Coalition Framework: ACF) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างแนวร่วมหลักสี่กลุ่ม ได้แก่ อุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม แพลตฟอร์มดิจิทัล ภาคประชาสังคม และหน่วยงานรัฐ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แม้ภูมิทัศน์เทคโนโลยีดิจิทัลจะเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ทิศทางนโยบายกลับเคลื่อนตัวอย่างเชื่องช้า อันเป็นผลจากความเหนียวแน่นของความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs) ที่แนวร่วมแต่ละฝ่ายยึดถืออย่างมั่นคง

การสังเคราะห์ข้อมูลชี้ว่า กสทช. ค่อย ๆ ปรับโทนการสื่อสารจากการเน้นเพียง “การศึกษาและติดตาม” ไปสู่การเน้น “การแข่งขันที่เป็นธรรมและการพัฒนาอุตสาหกรรม” โดยยังคงรักษาหลักการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นแกนกลาง การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นผ่านกลไกการเรียนรู้เชิงนโยบาย (policy-oriented learning) ซึ่งได้รับแรงเร่งเร้าจากเหตุการณ์สำคัญอย่างการแพร่

¹ วันที่รับบทความ 12 พฤศจิกายน 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 28 ธันวาคม 2568

² สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

ระบาดของโควิด-19 ทั้งนี้ กสทช. แสดงบทบาทในฐานะคนกลางเชิงนโยบาย (policy broker) โดยนำเสนอยุทธศาสตร์การกำกับดูแลที่หลากหลาย เช่น การกำกับดูแลแบบแบ่งชั้น (tiered regulation) การกำกับดูแลร่วม/การกำกับดูแลโดยผู้ประกอบการ (co-regulation/self-regulation) และการจัดตั้งพื้นที่ทดลองนวัตกรรม (regulatory sandbox)

อย่างไรก็ดี บทความชี้ให้เห็นข้อจำกัดของ ACF แบบดั้งเดิมเมื่อนำมาใช้วิเคราะห์นโยบายในบริบทแพลตฟอร์มระดับโลกที่มีลักษณะข้ามพรมแดน ซึ่งเผชิญปัญหาทั้ง ความไม่สมดุลของอำนาจ (asymmetric power) และ ความเร็วของการเปลี่ยนแปลง (speed of change) ที่สูงกว่ามาตรฐานการวิเคราะห์ทั่วไป เพื่อแก้ข้อจำกัดนี้ งานศึกษาจึงเสนอการพัฒนาไปสู่ กรอบแนวร่วมหลายระดับ (multi-level ACF) ที่บูรณาการแนวคิดที่ว่าด้วยการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม (platform governance) เข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการอธิบายปรากฏการณ์และออกแบบนโยบายดิจิทัลให้สอดคล้องกับพลวัตโลกปัจจุบัน

คำสำคัญ: การสื่อสารเชิงนโยบาย, กรอบแนวร่วมทางนโยบาย (ACF), กสทช., บริการโอทีที, การกำกับดูแลสื่อดิจิทัล

OTT Policy Communication of the NBTC : Coalition Dynamics and Regulatory Strategies

Thatthep Chantharamethikun ³

ABSTRACT

This article critically examines the dynamics of policy communication by Thailand's National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) toward Over-the-Top (OTT) services through the lens of the Advocacy Coalition Framework (ACF). It seeks to explain the power relations among four major coalitions including traditional media industries, digital platforms, civil society, and state regulators while emphasizing the persistence of policy core beliefs that constrain shifts in discourse and policy options despite the rapid transformation of the digital landscape.

Findings from policy documents and related literature indicate that NBTC gradually shifted its discourse from “study and monitoring” toward “fair competition/industry development,” while consistently upholding consumer protection as a central principle. This trajectory aligns with policy-oriented learning, where secondary beliefs are adjusted in response to focusing events (e.g., COVID-19 pandemic), mediated through strategic framing and NBTC's role as a

³ National Broadcasting and Telecommunication Commission

policy broker. Key regulatory strategies include tiered regulation, co-/self-regulation models, regulatory sandboxes, and joint standard-setting, alongside proposals for investment in an “evidence infrastructure”(databases, indicators, and policy research) to support cross-coalition learning.

The article also highlights the limitations of the original ACF in addressing transnational contexts blurred boundaries, asymmetric power, speed of change, and quasi-actors and proposes a multi-level ACF that integrates the Multi-Level Perspective (MLP), platform governance to enhance the explanatory and design capacities of policy communication in the contemporary digital environment.

Keywords: Policy Communication, Advocacy Coalition Framework (ACF), NBTC, Over-the-Top (OTT), Digital Media Governance

ที่มาและความสำคัญ

เป็นที่ทราบกันดีว่าการสื่อสารนโยบายสาธารณะคือกระบวนการ
ต่อรองและสร้างความหมายที่ซับซ้อนระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับสาธารณชน
โดยเฉพาะในสังคมดิจิทัลร่วมสมัยที่เส้นแบ่งระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสื่อพร่า
เลือนลงทุกขณะ การมาถึงของบริการ Over-the-Top (OTT) ในประเทศไทย
ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา จึงมิใช่แค่การเปลี่ยนวิธีการรับชมสื่อ แต่คือ
แรงสั่นสะเทือนที่เขย่ากรอบกำกับดูแลเดิมให้ต้องขยับขยาย การสื่อสาร
นโยบายของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จึงกลายเป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนให้
เห็นถึงพลวัตการปรับตัวของหน่วยงานรัฐในการรับมือกับนโยบายที่ซับซ้อน
ครอบคลุมผลประโยชน์ของผู้เล่นหลายฝ่าย และต้องดำเนินการภายใต้แรง
กดดันจากทั้งภาคธุรกิจและสังคม

ตัวเลขมูลค่าตลาด OTT ที่พุ่งจาก 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2562
สูงกว่า 401 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 (Statista, 2021) มิได้เป็นเพียง
เครื่องหมายของการเติบโตทางธุรกิจ หากยังสะท้อนการเปลี่ยนแปลงเชิง
อำนาจที่ซ่อนทับอยู่เบื้องหลังโครงสร้างสื่อไทย ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิม
ต่างเผชิญภาวะรายได้หดตัวลงกว่าครึ่งจากการแข่งขันที่ไม่อาจสู้ได้กับ
แพลตฟอร์มระดับโลก (Bangkok Post, 2022) จึงพยายามผลักดันให้รัฐ
โดยเฉพาะ กสทช. เข้ามามีบทบาทกำกับดูแล OTT อย่างเข้มงวดมากขึ้น
ขณะที่อีกฟากหนึ่ง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มระดับโลกและเครือข่ายภาคประชา
สังคมด้านเสรีภาพดิจิทัลกลับแสดงท่าทีต้านทานต่อมาตรการดังกล่าว โดยชี้ว่า
การลงทะเบียนผู้ให้บริการหรือการบังคับใช้ใบอนุญาตของรัฐจะกระทบต่อ
เสรีภาพในการสื่อสารและบั่นทอนนวัตกรรม (Bangkok Post, 2017)

สำหรับบริบทไทย การสื่อสารของ กสทช. เกิดขึ้นภายใต้กรอบกฎหมายหลายฉบับ เช่น พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551, พ.ร.บ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2544, พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และ พ.ร.บ. ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ซึ่งล้วนถูกออกแบบมาเพื่อสื่อแบบดั้งเดิมและกิจการโทรคมนาคม แต่ยังไม่ครอบคลุมบริการ OTT อย่างแท้จริง ทำให้งานศึกษาก่อนหน้านี้มักสะท้อนข้อจำกัดมากกว่าการอธิบายกลไกการสื่อสารเชิงยุทธศาสตร์โดยตรง เช่นงานศึกษาของ ปิณุชาน พจนปรีชา (2560) พบว่ากรอบกฎหมายไทยยังไม่ครอบคลุมบริการสื่อใหม่ ทำให้ กสทช. ขาดอำนาจกำกับที่ชัดเจน ขณะที่ ศิริวรรณ อนันต์โท (2564) แม้จะเปิดพื้นที่ให้เห็นเสียงผู้ให้บริการ OTT แต่ยังไม่อธิบายเชิงลึกกว่ารัฐใช้กลยุทธ์การสื่อสารใดในการตอบสนองต่อแรงกดดันจากผู้เล่นหลายฝ่ายในการสื่อสารนโยบายในเรื่องดังกล่าว ในงานของ รัชนิวรรณ ชาวนา (2561) เน้นศึกษาถึงมาตรการทางกฎหมายและภาษี ขณะที่ ทักษิณา มีวัฒนะ (2563) มุ่งวิเคราะห์ตลาด Subscription Video on Demand (SVOD) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ก็ยังไม่เชื่อมโยงสู่การสื่อสารเชิงนโยบาย เมื่อพิจารณาารวมกัน งานเหล่านี้ให้ความสำคัญกับ ข้อจำกัดเชิงกฎหมาย เศรษฐกิจ และโครงสร้างตลาด มากกว่าการทำความเข้าใจ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของ กสทช. ช่องว่างนี้จึงทำให้บทความดังกล่าวมีความร่วมสมัย เพราะมิได้ถามเพียงว่า “OTT ส่งผลอย่างไร?” แต่เน้นว่า “กสทช. เลือกที่จะสื่อสารนโยบายอย่างไร เมื่อเผชิญแรงกดดันจากแนวร่วมที่ขัดแย้งกัน?”

ในระดับนโยบาย กสทช. ได้พยายามสร้าง “พื้นที่สื่อสาร” กับสาธารณะผ่านทั้งงานศึกษาทางวิชาการและเวทีรับฟังความคิดเห็น โดยเฉพาะรายงานการศึกษาสภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ OTT

(สำนักงาน กสทช., 2560) และ รายงานผลการศึกษาดับสมบุรณ์: การกำกับดูแล OTT ในบริบทประเทศไทย (สำนักงาน กสทช., 2566) ซึ่งมีได้เป็นเพียงเอกสารเชิงวิชาการ แต่ยังทำหน้าที่เป็นการจัดกรอบเชิงนโยบาย (Policy Framing) ที่สถาปนาความชอบธรรมของการกำกับดูแล OTT อย่างไรก็ดี ความท้าทายคือ การสื่อสารเหล่านี้ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดความต่อเนื่อง และยังไม่สามารถประสานแนวร่วมที่หลากหลาย ทั้งจากผู้ประกอบการทีวีดั้งเดิมผู้ให้บริการแพลตฟอร์มระดับโลก และกลุ่มเคลื่อนไหวด้านเสรีภาพดิจิทัล เข้าสู่กระบวนการนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทางทฤษฎี บทความนี้เลือกใช้กรอบ Advocacy Coalition Framework (ACF) ของ Sabatier และ Jenkins-Smith (1993; 2007) ซึ่งชี้ว่านโยบายสาธารณะเกิดจากการปะทะและการเจรจาระหว่างแนวร่วม (coalitions) ที่มี ความเชื่อหลัก (core beliefs) และผลประโยชน์เฉพาะ การสื่อสารจึงมิใช่เพียง เครื่องมืออธิบายเชิงข้อมูล แต่เป็น เครื่องมือการต่อรองเชิงอำนาจที่แนวร่วมต่าง ๆ ใช้เพื่อขยายอิทธิพลของตนเอง การใช้ ACF ยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยเชิงสื่อและเทคโนโลยี เช่น Lehman-Wilzig & Cohen-Avigdor (2004) ที่วิเคราะห์วงจรชีวิตของสื่อใหม่ และ Dimmick, Feaster, & Ramirez (2011) ที่ชี้ให้เห็นพลวัตการแข่งขันในระบบสื่อดิจิทัล ซึ่งตอกย้ำว่าการสื่อสารเชิงนโยบาย มิใช่แค่การประกาศกติกาในการแข่งขันในโลกดิจิทัล หากแต่เป็นกระบวนการสร้าง รักษา และปรับรูปแบบของความชอบธรรมในการกำกับดูแลของ สำนักงาน กสทช., ภายใต้แรงกดดันที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์วิวัฒนาการของการสื่อสารนโยบาย OTT ของสำนักงาน กสทช. ระหว่างปี พ.ศ. 2557–2568
2. เพื่ออธิบายพลวัตการต่อรองระหว่างแนวร่วมทางนโยบายของแนวร่วมหลักสี่กลุ่มพร้อมทั้งบทบาทของ กสทช. ในฐานะคนกลางเชิงนโยบาย
3. เพื่ออภิปรายข้อจำกัดของกรอบ Advocacy Coalition Framework (ACF) ในบริบทการกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติ

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นบทความวิเคราะห์เชิงทฤษฎีที่ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากเอกสาร โดยศึกษารายงานนโยบาย เอกสารทางการ และงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลบริการ Over-the-Top (OTT) ของสำนักงาน กสทช. ในช่วงปี พ.ศ. 2557–2568 ผ่านกรอบ Advocacy Coalition Framework (ACF) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างแนวร่วม ระบบความเชื่อ กลยุทธ์การสื่อสาร และบทบาทของ กสทช. ในฐานะคนกลางเชิงนโยบาย พร้อมทั้งประเมินความเหมาะสมและข้อจำกัดของกรอบดังกล่าวในบริบทการกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติ

กรอบการวิเคราะห์

บทความนี้ใช้กรอบการวิเคราะห์สองระดับที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยอาศัย Advocacy Coalition Framework (ACF) เป็นกรอบหลักในการอธิบายพลวัตการต่อรองเชิงนโยบายภายในระบบนโยบายย่อยของการกำกับดูแล OTT ผ่านการวิเคราะห์แนวร่วม ระบบความเชื่อ กลไกการเปลี่ยนแปลงนโยบาย และบทบาทของ กสทช. ในฐานะคนกลางเชิงนโยบาย

ขณะเดียวกันได้นำแนวทางการกำกับดูแลแพลตฟอร์ม (platform governance) มาใช้เป็นกรอบเสริมเพื่ออธิบายบริบทเฉพาะของแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติที่มีลักษณะอำนาจไม่สมดุล ข้ามพรมแดน และมีเทคโนโลยีเป็นตัวแสดงร่วม ซึ่งช่วยขยายขอบเขตการอธิบายของ ACF ให้สอดคล้องกับพลวัตนโยบายดิจิทัลร่วมสมัยโดยไม่เปลี่ยนกรอบวิเคราะห์หลักของบทความ

บทวิเคราะห์

วิวัฒนาการของการสื่อสารนโยบาย OTT ของ กสทช.

วิวัฒนาการของการสื่อสารนโยบาย OTT ของ กสทช. อาจมองได้ว่าเป็นเส้นทางที่ค่อย ๆ เปลี่ยนผ่านจากการสำรวจสถานการณ์ไปสู่การสร้าง ความชอบธรรมเชิงสถาบัน โดยมีรายงานและเอกสารวิชาการของ กสทช. ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิตและเผยแพร่วินโยบาย ช่วงแรก (พ.ศ. 2557-2559) เป็นระยะที่ กสทช. เริ่มหยิบยกประเด็น OTT ขึ้นสู่เวทีสาธารณะ ด้วยการสื่อสารเชิงรุก แต่ยังไม่ใช้การประกาศอำนาจ หากแต่เป็นการวาง ฐานข้อมูลเพื่ออนาคต เอกสาร สภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแล กิจกรรม Over The Top: OTT (สำนักงาน กสทช., 2560) ที่เสร็จสิ้นในปลาย ช่วงนี้สะท้อนชัดว่าภาษาที่ใช้คือการศึกษาและติดตาม มากกว่าการ ควบคุม หรือกำกับดูแลตรง ๆ เสริมด้วยการว่าจ้าง TIME Consulting (2560) เพื่อ ศึกษาทางเลือกด้านการกำกับการแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดนี้แสดงถึงความพยายาม ของ กสทช. ในการเก็บข้อมูลและสร้างทุนเชิงวิชาการสำหรับใช้สื่อสารใน อนาคต มากกว่าการเร่งออกมาตรการเชิงบังคับในทันทีทันใด

ต่อมาในช่วงที่สอง (พ.ศ. 2560-2562) การสื่อสารได้เคลื่อนเข้าสู่ ระดับเชิงนโยบายเต็มรูปแบบ เมื่อ กสทช. เผชิญแรงกดดันจากผู้ประกอบการ โทรทัศน์แบบดั้งเดิมที่มองว่า OTT ก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

มติบอร์ดเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560 จึงกลายเป็นหมุดหมายสำคัญ โดยมีมติให้ยุติกระบวนการลงทะเบียน OTT เดิม และมอบหมายให้คณะกรรมการจัดทำร่างกฎหมายใหม่ภายใน 30 วัน พร้อมเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นสาธารณะก่อนเสนอร่างต่อบอร์ดอนุมัติ (Bangkok Post, 2017) การสื่อสารในช่วงนี้จึงสะท้อนการขยับเข้าสู่ การกำหนดนโยบายสาธารณะเชิงรุก โดยเน้นการอธิบายความจำเป็นของการกำกับมากกว่าการปฏิเสธอำนาจกำกับ รายงานของ กสทช. (2560) เสนอให้ใช้ระบบลงทะเบียนแทนใบอนุญาต ในช่วงเริ่มต้น เพื่อไม่ให้เกิดอุปสรรคต่อการเติบโตของตลาด รวมถึงเสนอการกำกับด้านเรตติ้งและโควตาเนื้อหาท้องถิ่น (Local Content Quota) การกำกับดูแลความเป็นกลางทางอินเทอร์เน็ตภายหลังเกิดเหตุ และการประสานกับหน่วยงานอื่นด้านลิขสิทธิ์และภาษี ทั้งหมดนี้สะท้อนการพยายามสร้างสมดุลระหว่าง “การเปิดตลาด” กับ “การจัดระเบียบเชิงกฎหมาย”

เมื่อเข้าสู่ช่วงที่สาม (พ.ศ. 2563–2564) ภายใต้บริบทการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาด OTT ได้เติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างผู้ให้บริการในประเทศกับแพลตฟอร์มต่างประเทศ การสื่อสารนโยบายของ กสทช. จึงเปลี่ยนโทนจากการควบคุม สู่การส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจ (Incentive-based Regulation) ตามข้อเสนอจากรายงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) ซึ่งเสนอให้ใช้หลักการจากประเทศต้นทาง (Country of Origin) เพื่อสร้างความชัดเจนทางเขตอำนาจ ผ่านการใช้ระบบแจ้งประกอบกิจการ (Notification) แทนระบบใบอนุญาตที่เข้มงวด และให้ กสทช. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง ในการประสานการกำกับ OTT ร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น กระทรวงดิจิทัลฯ กรมสรรพากร และกรมทรัพย์สินทางปัญญา นอกจากนี้ ยังเสนอให้เร่งแก้กฎหมายภาษี e-Service เพื่อจัดเก็บรายได้จากผู้ให้บริการต่างชาติ พร้อมใช้กลไกกองทุนเพื่อส่งเสริมการผลิต

เนื้อหาไทยในตลาดโลก การเปลี่ยนผ่านนี้แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาภาษาเชิงนโยบายของ กสทช. จากผู้ควบคุมไปสู่ผู้สร้างสมดุลการแข่งขันที่มุ่งเน้นการประสานผลประโยชน์ระหว่างภาครัฐ เอกชน และผู้บริโภค ขณะที่งานของศิริวรรณ อนันต์โท (2564) ยังชี้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้การสื่อสารนโยบายจำเป็นต้องตอบสนองต่อความคาดหวังด้านเสรีภาพดิจิทัลและเศรษฐกิจผู้สร้างเนื้อหา (Creator Economy)

ในช่วงล่าสุด (พ.ศ. 2565–2568) การสื่อสารของ กสทช. ก้าวเข้าสู่ระยะที่สี่ซึ่งสามารถเรียกว่าเป็น “การสื่อสารเชิงสถาปนา” (Institutional Communication) กล่าวคือ กสทช. มุ่งสร้างความชอบธรรมเชิงสถาบันของตนเองในฐานะผู้เล่นหลักในภูมิทัศน์แพลตฟอร์ม มากกว่าการเป็นเพียงหน่วยงานกำกับกิจการสื่อแบบดั้งเดิม การเปลี่ยนผ่านนี้ปรากฏผ่านการผลิตงานวิจัยเชิงนโยบายอย่างต่อเนื่อง และ การสร้างความร่วมมือเชิงสถาบันกับหน่วยงานรัฐอื่น เช่น กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DES) และสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) เพื่อร่วมกันพิจารณามาตรการกำกับบริการ OTT ในรูปแบบที่เชื่อมโยงเข้ากับกฎหมายดิจิทัลสมัยใหม่ เช่น พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และ พ.ร.บ. การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 รายงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) และสำนักงาน กสทช. (2566) ต่างเสนอให้แก้ไขกฎหมายหลักสามฉบับ ได้แก่ พ.ร.บ. องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ฯ, พ.ร.บ. ประกอบกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์, และ พ.ร.บ. การประกอบกิจการโทรคมนาคม เพื่อให้สอดคล้องกับหลัก Technological Neutrality และ Horizontal Regulation ซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญในการกำกับดูแลสื่อที่ไม่ยึดติดกับเทคโนโลยีหรือประเภทกิจการเฉพาะ อีกทั้งยังเสนอให้ปรับระบบใบอนุญาตให้เป็นแบบ “ขึ้นทะเบียนหรือแจ้งประกอบกิจการ” เพื่อสร้างความยืดหยุ่นและ

ลดอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ โดยเฉพาะในตลาดข้ามพรมแดน ขณะเดียวกัน กสทช. ยังผลักดัน ความร่วมมือระดับภูมิภาคอาเซียน เพื่อป้องกันปัญหา Regulatory Arbitrage และส่งเสริมการสร้าง Data Center สำหรับอุตสาหกรรมเนื้อหาไทย เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาเศรษฐกิจเนื้อหาภายในประเทศ การสื่อสาร ในระยะนี้จึงไม่เพียงเปลี่ยนมุมมองจากการมอง OTT เป็น “บริการเฉพาะ” แต่ ได้ขยายกรอบให้ครอบคลุมในฐานะ “ส่วนหนึ่งของระบบนิเวศดิจิทัล” (Digital Ecosystem) ที่เชื่อมโยงกับประเด็นการแข่งขันทางเศรษฐกิจ การโฆษณา ออนไลน์ การจัดเก็บภาษีดิจิทัล และการส่งเสริมคอนเทนต์ไทยในตลาดโลก (สำนักงาน กสทช., 2566) ความพยายามดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสาร ของ กสทช. มิได้ดำเนินอยู่เพียงในระดับเทคนิคหรือการตอบโต้แรงกดดัน เฉพาะหน้าอีกต่อไป แต่ได้พัฒนาไปสู่การสถาปนาบทบาทขององค์กรในฐานะ “ผู้กำกับนโยบายแพลตฟอร์ม” ที่มีส่วนกำหนดทิศทางเชิงโครงสร้างของสื่อ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจดิจิทัลในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

พลวัตของระบบความเชื่อและการต่อสู้ระหว่างแนวร่วมในการสื่อสาร นโยบาย

ภายใต้กรอบทฤษฎี Advocacy Coalition Framework (ACF) การ กำหนดนโยบายสาธารณะไม่อาจมองได้ว่าเป็นกระบวนการเชิงเส้นตรงที่รัฐ ออกคำสั่งแล้วสังคมต้องปฏิบัติตาม หากแต่คือ สนามแข่งขันเชิงความคิดและความเชื่อระหว่างแนวร่วม (advocacy coalitions) ที่ประกอบขึ้นจากผู้เล่น หลากหลายสถาบัน ตั้งแต่หน่วยงานรัฐ อุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม แพลตฟอร์ม OTT ข้ามชาติ องค์กรภาคประชาสังคม ไปจนถึงนักวิชาการและผู้บริโภค (Sabatier & Jenkins-Smith, 1993; Weible, Sabatier, & McQueen, 2009) การรวมกลุ่มดังกล่าวมิใช่ความร่วมมือแบบฉาบฉวย หากแต่เป็นการผูกพัน

เชิงโครงสร้างที่ขับเคลื่อนด้วยระบบความเชื่อ (belief system) ร่วมกัน ซึ่งแบ่งเป็นสามระดับ ได้แก่ ความเชื่อแกนหลักเชิงลึก (deep core beliefs), ความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs), และความเชื่อรอง (secondary beliefs) โดยระบบความเชื่อเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจและการสื่อสารเชิงนโยบาย (Sabatier, 1998; Weible & Jenkins-Smith, 2016)

แนวร่วมที่ 1: อุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วยผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ผู้ผลิตรายการ และสมาคมวิชาชีพด้านโทรทัศน์ กลุ่มนี้มีความเชื่อแกนหลักเชิงลึก (deep core beliefs) ว่าการคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศคือภารกิจของรัฐ และความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs) ว่าการแข่งขันที่ไม่สมดุลกับ OTT ข้ามชาติจะทำลายระบบนิเวศสื่อไทย จึงผลักดันมาตรการกำกับเข้ม เช่น การบังคับลงทะเบียน การเก็บภาษีที่เท่าเทียม และการควบคุมเนื้อหา ซึ่งสะท้อนข้อค้นพบของรายงานสำนักงานกสทช. (2560) ที่ระบุแรงกดดันของผู้ประกอบการดั้งเดิมต่อการออกใบอนุญาตและการจัดเก็บรายได้จาก OTT และรายงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) ระบุว่าผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิมเป็นกลุ่มที่แสดงความวิตกสูงสุดต่อการสูญเสียรายได้และฐานผู้ชมอันเป็นผลจากการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียม พร้อมยกตัวอย่างการสูญเสียรายได้จากภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) และภาษีเงินได้นิติบุคคลของ Netflix และ YouTube รวมกว่า 447 ล้านบาทต่อปี ซึ่งกลายเป็นหลักฐานที่แนวร่วมนี้ใช้ในการผลักดันนโยบายความเท่าเทียมทางการแข่งขัน (level playing field)

แนวร่วมที่ 2: แพลตฟอร์มดิจิทัลและผู้ประกอบการนวัตกรรมครอบคลุมทั้งบริษัท OTT ข้ามชาติ สตาร์ทอัพไทย และสมาคมธุรกิจดิจิทัล พวกเขายึดความเชื่อแกนหลักเชิงลึก (deep core beliefs) เรื่องเสรีภาพทาง

เศรษฐกิจและนวัตกรรม และมีความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs) ว่าการกำกับดูแลที่เข้มงวดจะกลายเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนและการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) จึงพยายามเน้นให้เกิดการกำกับตนเอง (self-regulation) โดยเน้นให้รัฐมีบทบาทเพียงสนับสนุนการแข่งขันที่เป็นธรรม ไม่ใช่ควบคุมโดยตรง รายงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) เสนอให้เปลี่ยนจากระบบการอนุญาต (licensing) เป็นระบบ แจ้งประกอบกิจการ (notification/report) เพื่อจูงใจให้แพลตฟอร์มต่างชาติเข้าสู่ระบบกำกับดูแลโดยสมัครใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษากรณีต่างประเทศใน รายงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) ที่ยกตัวอย่างสหราชอาณาจักรและสาธารณรัฐเกาหลีที่ใช้แนวทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gorwa (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่าบริษัทแพลตฟอร์มพยายามผลักดันโมเดลการกำกับตนเอง เพื่อลดอำนาจรัฐและรักษาความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ

แนวร่วมที่ 3: สิทธิดิจิทัลและประชาสังคม ประกอบด้วย NGO นักวิชาการ และเครือข่ายผู้ใช้เน็ต กลุ่มนี้ยึดความเชื่อแกนหลักเชิงลึก (deep core beliefs) ว่าสิทธิการเข้าถึงข้อมูลและเสรีภาพในการแสดงออกคือหัวใจของประชาธิปไตย และความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs) ว่าการกำกับ OTT ต้องไม่กลายเป็นเครื่องมือในการเซ็นเซอร์โดยรัฐ โดยรายงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) พบว่าภาคประชาสังคมแสดงความกังวลต่อความไม่ชัดเจนของขอบเขตอำนาจรัฐที่อาจนำไปสู่การควบคุมเนื้อหาหรือการจำกัดเสรีภาพทางความคิดเห็น การสื่อสารของแนวร่วมนี้จึงเน้นการเรียกร้องให้รัฐใช้แนวทาง self- และ co-regulation ควบคู่กับการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางดิจิทัลที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ MacKinnon (2012) และ Tusikov (2020) ยืนยัน

ว่าองค์กรภาคประชาสังคมมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ และสร้างแรงกดดันเพื่อให้กระบวนการนโยบายมีความโปร่งใสและคุ้มครองสิทธิมนุษยชนดิจิทัล

แนวร่วมที่ 4: หน่วยงานรัฐและผู้กำกับดูแล อันได้แก่ กสทช. กระทรวงดิจิทัลฯ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความเชื่อแกนหลักเชิงลึก (deep core beliefs) ในเรื่องความรับผิดชอบของรัฐในการคุ้มครองผู้บริโภค และรักษาความสงบเรียบร้อยสาธารณะ และมีความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs) ที่มุ่งสร้างสมดุลระหว่างการส่งเสริมนวัตกรรมกับการคุ้มครองผลประโยชน์สาธารณะพบว่าภาคประชาสังคมแสดงความกังวลต่อความไม่ชัดเจนของขอบเขตอำนาจรัฐที่อาจนำไปสู่การควบคุมเนื้อหาหรือการจำกัดเสรีภาพทางความคิดเห็น การสื่อสารของแนวร่วมนี้จึงเน้นการเรียกร้องให้รัฐใช้แนวทาง self- และ co-regulation ควบคู่กับการสร้างพื้นที่ปลอดภัยทางดิจิทัลที่คุ้มครองผู้บริโภคโดยไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชนงาน สอดคล้องกับงานของ Kübler (2001) แสดงให้เห็นว่าแม้แต่การสื่อสารเชิงข้อมูลของหน่วยงานกำกับ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการต่อรองเชิงอำนาจระหว่างแนวร่วมต่าง ๆ ภายในสนามย่อยของนโยบายเฉพาะด้าน (policy subsystem) โดยรายงานของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) เสนอให้ สำนักงาน กสทช. ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการประสานการบังคับใช้กฎหมายวิชาชีพ ลิขสิทธิ์ และเนื้อหา ร่วมกับหน่วยงานอื่น เพื่อแก้ไขปัญหาความซ้ำซ้อนของอำนาจกำกับดูแล และเสนอให้ปฏิรูปกฎหมายสื่อไทยตามหลัก Technological Neutrality และ Horizontal Regulation เพื่อรองรับการหลอมรวมของเทคโนโลยีสื่อในอนาคต

ความขัดแย้งเชิงนโยบายในกรณี OTT ของไทยปรากฏเด่นชัดที่สุดในประเด็นการออกใบอนุญาต โดยแนวร่วมอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิมสนับสนุนอย่าง

แข่งขัน เพราะเห็นว่ามาตรการดังกล่าวเป็นกลไกในการสร้างการแข่งขันที่เท่าเทียมกับผู้เล่นต่างชาติ ตรงกันข้าม แพลตฟอร์มดิจิทัลและเครือข่ายสิทธิดิจิทัลกลับคัดค้านอย่างรุนแรง โดยให้เหตุผลว่าจะเป็นอุปสรรคต่อการลงทุนและเปิดช่องให้รัฐใช้อำนาจเกินจำเป็น (สำนักงาน กสทช., 2560; 2566) ความขัดแย้งดังกล่าวทำให้ กสทช. ไม่อาจสื่อสารเชิงนโยบายด้วยถ้อยคำที่เป็นกลาง หากแต่ต้องใช้ การเลือกวางกรอบนโยบายอย่างมีกลยุทธ์ เช่น การใช้คำว่า “การขึ้นทะเบียน (registration)” แทน “การออกใบอนุญาต (licensing)” เพื่อลดแรงต้านจากภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม ซึ่งสะท้อนสิ่งที่ Weible และคณะ (2011) ชี้ว่า การสื่อสารใน subsystem นโยบายมิได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูล แต่คือ กลไกการต่อรองเชิงอำนาจและการสร้างความชอบธรรมของแนวร่วม

โครงสร้างความเชื่อและกลไกการกรองข้อมูลในการสื่อสารนโยบาย OTT ของ กสทช.

ทั้งนี้ทฤษฎี Advocacy Coalition Framework (ACF) อธิบายว่า แนวร่วมทางนโยบายมีพลังขับเคลื่อนจากระบบความเชื่อ (belief system) ดังที่กล่าวไปข้างต้น โดยระบบนี้ทำหน้าที่ทั้งเป็นกรอบอ้างอิงเชิงอุดมการณ์ และกลไกกรองข้อมูล (information filter) ที่มีผลต่อการตีความหลักฐานเชิงประจักษ์ของแนวร่วมแต่ละฝ่าย ในของประเทศไทย กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิมสะท้อนความเชื่อแกนหลักเชิงลึก (deep core beliefs) ในบทบาทรัฐในการปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ ขณะที่กลุ่มสิทธิดิจิทัลยึดเสรีภาพในการเข้าถึงข้อมูลเป็นฐานของประชาธิปไตยดิจิทัล (Sabatier, 1998; MacKinnon, 2012) ส่วนความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs) ปรากฏในความขัดแย้งระหว่างกลุ่มสื่อดั้งเดิมที่มองว่า OTT ทำลายความเป็นธรรมทางการแข่งขันกับกลุ่มแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มองว่าการกำกับเข้มงวดเป็น

อุปสรรคต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงาน กสทช., 2560; Gorwa, 2019) ขณะที่ความเชื่อรอง (secondary beliefs) ซึ่งอยู่ในระดับรายละเอียด เช่น อัตราภาษีหรือรูปแบบการลงทะเบียน สามารถปรับเปลี่ยนได้ผ่านการเรียนรู้เชิงนโยบาย (Sabatier & Jenkins-Smith, 1999) นอกจากนี้ งานของ Weible และ Sabatier (2009) ชี้ว่าการเลือกใช้ภาษาและการจัดกรอบ (framing) ของผู้กำกับนโยบายมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางเทคนิค หากแต่เป็นวิธีการรักษาสมดุลเชิงการเมืองระหว่างระบบความเชื่อ (belief system) ที่แตกต่าง โดยตัวอย่างที่เห็นชัดคือท่าทีของ กสทช. ที่มักเลือกใช้ถ้อยคำกลาง เช่น “ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม” แทนการใช้คำว่า “ควบคุม” หรือ “ปกป้องผู้ประกอบการในประเทศ”

อย่างไรก็ดีทฤษฎี Advocacy Coalition Framework (ACF) มองว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs) ต้องอาศัยแรงกดดันและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สะสมอย่างยาวนาน โดยทั่วไปไม่น้อยกว่าหนึ่งทศวรรษ (Sabatier, 1988) กรณี OTT ไทยสะท้อนชัดเจนเนื่องจากตั้งแต่ปี 2557 กสทช. ใช้เวลากว่าทศวรรษในการเปลี่ยนกรอบการสื่อสารจาก “การศึกษาและติดตาม” ไปสู่ “การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม” และ “การสร้างสมดุลระหว่างความปลอดภัยและนวัตกรรม” การเปลี่ยนแปลงเชิงเชิงซ้อนเช่นนี้ได้สะท้อนความไร้ประสิทธิภาพ แต่เป็นผลจากโครงสร้างเชิงสถาบันและอัตลักษณ์ของแนวร่วมที่ยึดมั่นในความเชื่อหลัก (Jenkins-Smith, Nohrstedt, Weible, & Sabatier, 2014) ความล่าช้าในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยสามปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนจมของแนวร่วม ที่ได้ลงทุนทรัพยากรจำนวนมากไปแล้วเพื่อสร้างความชอบธรรม จึงไม่ยากที่จะถอยกลับหรือเปลี่ยนท่าที, (2) อัตลักษณ์เชิงสถาบัน ซึ่งทำหน้าที่กำหนดพันธกิจและทิศทางขององค์กร ทำให้เกิดข้อจำกัดในการปรับตัว และ

(3) กลไกการยืนยันตัวเอง (self-reinforcing mechanism) ที่สัมพันธ์กับปรากฏการณ์ confirmation bias (Nickerson, 1998) กล่าวคือ แนวโน้มมักเลือกตีความข้อมูลในลักษณะที่ตอกย้ำความเชื่อเดิม ทั้งสามปัจจัยนี้จึงกลายเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงระบบความเชื่อ (belief system) ในการสื่อสารนโยบายดังกล่าวในระยะสั้น

แม้ความเชื่อแกนหลักเชิงลึก (deep core beliefs) และความเชื่อหลักเชิงนโยบาย (policy core beliefs) จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ทฤษฎี Advocacy Coalition Framework (ACF) ชี้ว่าการเรียนรู้เชิงนโยบาย (policy-oriented learning) สามารถทำให้ความเชื่อรอง (secondary beliefs) ปรับเปลี่ยนได้เมื่อมีสถานการณ์หรือหลักฐานใหม่ปรากฏ (Sabatier & Jenkins-Smith, 1999) ในกรณีไทย การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้จำนวนผู้ใช้ OTT เพิ่มขึ้นจากราว 15 ล้านเป็นกว่า 25 ล้านคน และมูลค่าตลาดขยายตัวเกือบ 500% ภายในเวลาเพียงหนึ่งปี (สำนักงาน กสทช., 2566) ปรากฏการณ์นี้สร้างแรงกดดันให้ทุกแนวร่วมต้อง “ปรับรายละเอียด” ของจุดยืนในบางมิติ เช่น การถกเถียงเรื่องการออกใบอนุญาตซึ่งค่อย ๆ เคลื่อนสู่การหารือเรื่องการลงทะเบียนและการกำกับแบบไร้ระดับ การผลักดันมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งได้รับการยอมรับมากขึ้นในฐานะ “พื้นที่กลาง” ของการประนีประนอม และการเพิ่มน้ำหนักต่อประเด็นใหม่ ๆ เช่น algorithmic accountability และความโปร่งใสเชิงแพลตฟอร์ม (Tusikov, 2020) ขณะเดียวกัน การปรับถ้อยคำของ กสทช. จากการเน้นการควบคุมไปสู่การกล่าวถึงการสนับสนุนระบบนิเวศดิจิทัลและเศรษฐกิจของผู้สร้างเนื้อหา (Creator Economy) ก็สะท้อนการขยับกรอบสื่อสารที่ตอบสนองต่อแรงกดดันดังกล่าว Henry, Ingold และ Nohrstedt (2014) เรียกการเปลี่ยนแปลงลักษณะนี้ว่า cross-coalition learning ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผลประโยชน์ร่วมและ

หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ไม่อาจปฏิเสธได้บังคับให้เกิดการเรียนรู้และการปรับตัวระหว่างแนวร่วม โดยมีคนกลางเชิงนโยบาย (policy broker) ทำหน้าที่ประคับประคองความขัดแย้งผ่านเวทีสาธารณะและงานวิจัยเชิงนโยบาย

การเปลี่ยนแปลงนโยบายภายใต้ทฤษฎี ACF มักเกิดขึ้นเมื่อระบบนโยบายย่อย (policy subsystem) เผชิญแรงกระแทกภายนอก (external shocks) หรือแรงกระแทกภายใน (internal shocks) ที่ทำลายสมดุลของระบบความเชื่อเดิม (belief system) (Sabatier & Weible, 2007) วิกฤต COVID-19 ระหว่างปี 2563–2564 ถือเป็นเหตุการณ์เร่งเร้า (focusing event) ที่ชัดเจนที่สุด ทำให้การบริโภคสื่อออนไลน์กลายเป็นความจำเป็นมากกว่าทางเลือก และบังคับให้ทุกแนวร่วมต้องยอมรับความสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัล (digital platforms) (สำนักงาน กสทช., 2566) ขณะเดียวกัน กรอบกฎหมายระดับสากลอย่างกฎหมายบริการดิจิทัล (Digital Services Act: DSA) ของสหภาพยุโรปได้สร้างแรงกดดันให้ไทยต้องพิจารณามาตรการกำกับดูแลแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ (very large online platforms) (Tusikov, 2020) การเข้ามาของบริษัทเทคโนโลยีรายใหญ่รายใหม่ยิ่งเพิ่มความหลากหลายของแบบจำลองธุรกิจและทำให้กฎเกณฑ์ที่เป็นแบบ one-size-fits-all regulation ไม่อาจตอบโจทย์

นอกจากนี้ แรงกดดันเชิงนโยบายภายในประเทศจากยุทธศาสตร์เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy strategy) ที่ตั้งเป้าให้ไทยเป็นศูนย์กลางดิจิทัล (Digital Hub) ของภูมิภาค ยังบังคับให้ กสทช. ปรับบทบาทจากผู้ควบคุม (controller) ไปสู่ผู้ส่งเสริม (enabler) (สำนักงาน กสทช., 2566) ขณะเดียวกัน พันธกรณีการค้าระหว่างประเทศภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ก็จำกัดความสามารถในการออกมาตรการที่อาจถูกตีความว่าเป็นอุปสรรคทางการค้า (trade barrier) ปัจจุบัน

เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของอนุระบบ OTT ไทยมิได้เกิดขึ้นเพียงจากการต่อรองภายในแนวร่วม แต่ยังถูกเร่งเร้าโดยแรงกระแทกจากทั้งภายนอกและภายในที่ทำให้การเรียนรู้และการปรับตัว (learning and adaptation) เกิดขึ้นเร็วกว่าในภาวะปกติ (Jenkins-Smith et al., 2014; Weible & Jenkins-Smith, 2016)

ทรัพยากรและกลยุทธ์ของแนวร่วมในการสื่อสารนโยบาย OTT ของ กสทช.

เมื่อกล่าวถึงกรอบของทฤษฎี ACF ความสำเร็จของแนวร่วมไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องของความเชื่อเชิงนโยบายเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับกรอบครองและการใช้ทรัพยากรเชิงอำนาจที่มีอยู่รอบด้าน (Weible & Sabatier, 2005) ทรัพยากรเหล่านี้อาจเป็นอำนาจทางกฎหมาย งบประมาณ บุคลากร ความรู้ ข้อมูลเฉพาะด้าน ความชอบธรรมในสายตาสังคม หรือแม้แต่ช่องทางการเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น ในกรณีไทย กสทช.ใช้อำนาจทางกฎหมายในการออกกฎและแนวปฏิบัติ แม้กฎหมายเดิมจะยังไม่ครอบคลุมบริการ OTT โดยตรง ขณะที่ผู้ประกอบการโทรศัทพ์ดั้งเดิมอาศัยกลไกทางกฎหมาย เช่น การฟ้องร้องหรือการยื่นคำร้อง เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตน ในอีกด้านหนึ่ง แพลตฟอร์ม OTT ข้ามชาติครอบครองทรัพยากรทางการเงินมหาศาลสำหรับการลอบบี้และการสื่อสารนโยบาย อีกทั้งยังมีฐานข้อมูลผู้ใช้จำนวนมากที่กลายเป็นอำนาจเชิงความรู้ (epistemic authority) ในการอธิบายหรือต่อรองนโยบาย (Gorwa, 2019) ส่วนเครือข่ายสิทธิดิจิทัล แม้งบประมาณจำกัด แต่สามารถระดมพลังสังคมและสร้างแรงกดดันทางศีลธรรมผ่านการรณรงค์บน social media ในทำนองเดียวกันผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมบางส่วนใช้วาทกรรมชาตินิยมทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมความชอบธรรมของข้อเรียกร้อง และยังคงอาศัยเครือข่ายสัมพันธ์กับรัฐที่สะสมมานานเป็นเชิงกลยุทธ์ จะเห็นได้ว่าแนวร่วมต่าง ๆ ยังใช้วิธีการที่หลากหลาย

เช่น การเลือกเวทีเชิงนโยบายที่ตนได้เปรียบ (venue shopping: Baumgartner & Jones, 1993) การแข่งขันภายใต้กรอบ (framing contest) เพื่อชักนำความเข้าใจของสังคมให้สอดคล้องกับระบบความเชื่อของตน และการสร้างพันธมิตรใหม่ (coalition building) เพื่อขยายอำนาจต่อรอง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การที่ผู้ประกอบการสื่อดั้งเดิมพยายามดึงผู้สร้างเนื้อหา (creators) เข้ามาเป็นแนวร่วม โดยเน้นประเด็นเรื่องความไม่เป็นธรรมของค่าตอบแทนที่แพลตฟอร์ม OTT กำหนด

สำหรับแนวร่วมสื่อดั้งเดิมและผู้สนับสนุนการกำกับดูแลที่เข้มงวด (Coalition of Traditional Media & Strict Regulation Advocates) กลุ่มนี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการโทรทัศนรายใหญ่ เช่น ช่อง 3 ช่อง 7 TrueID MONOMAX ช่อง One และ Workpoint ซึ่งมีระบบความเชื่อหลักว่า รัฐต้องทำหน้าที่คุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศจากการแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมกับ OTT ต่างชาติ แนวร่วมนี้ใช้ทรัพยากรทางอำนาจในหลายมิติ ตั้งแต่ อำนาจเชิงสถาบัน (institutional access) ที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐในฐานะผู้รับใบอนุญาต ไปจนถึง ข้อมูลเชิงประจักษ์ (empirical evidence) ที่สะท้อนการลดลงของรายได้โฆษณาและส่วนแบ่งตลาดของสถานีโทรทัศน์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) นอกจากนี้ยังอาศัย ความชอบธรรมทางกฎหมาย (legal legitimacy) เพื่อเรียกร้องความเป็นธรรมทางการแข่งขัน (level playing field)”โดยชี้ให้เห็นว่าผู้เล่นในประเทศต้องแบกรับภาระใบอนุญาต ภาษี และข้อกำหนดด้านเนื้อหาที่ OTT ที่ผู้ประกอบการต่างชาติไม่ต้องรับผิดชอบ พร้อมทั้งใช้วาทกรรมชาตินิยมทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมความเชื่อในเชิงศีลธรรม แนวร่วมนี้มักเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันเชิงกรอบ (framing contest) เพื่อชักนำการรับรู้ของสังคมให้มองปัญหา OTT ในฐานะภัยต่ออุตสาหกรรมสื่อไทยมากกว่าการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี และยังดำเนิน

กลยุทธ์เลือกเวทีเชิงนโยบาย (venue shopping) เพื่อขยายการต่อรองผ่านหลายช่องทาง ทั้งใน กสทช. รัฐสภา และกระทรวงพาณิชย์ ตลอดจนการสร้างแนวร่วมใหม่กับผู้สร้างเนื้อหา (creators) ภายใต้กรอบความไม่เป็นธรรมของคำตอบแทนเพื่อเพิ่มน้ำหนักทางวัฒนธรรมและอารมณ์สาธารณะในสนามนโยบาย

ในอีกด้านหนึ่ง แนวร่วมแพลตฟอร์ม OTT ระดับโลก ผู้สร้างเนื้อหาอิสระ และผู้สนับสนุนนวัตกรรม (Coalition of Global OTT, Content Creators & Innovation Advocates) อาศัย ทุนทางเทคโนโลยีและข้อมูล (technological & epistemic authority) เป็นทรัพยากรหลัก โดยใช้ฐานข้อมูลผู้ใช้ขนาดใหญ่และระบบปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างความเข้าใจและอำนาจเชิงความรู้ในการต่อรองนโยบาย (Gorwa, 2019) กลุ่มนี้มีทรัพยากรทางการเงินจำนวนมากสำหรับการล็อบบี้และการสื่อสารเชิงนโยบาย ขณะเดียวกันก็ได้รับความชอบธรรมจากผู้บริโภค (consumer legitimacy) ผ่านความนิยมในความหลากหลายของเนื้อหาและคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเหนือกว่าสื่อดั้งเดิมในสายตาสังคมไทย กลยุทธ์หลักของแนวร่วมนี้คือการท้าทายความชอบธรรมของรัฐในการควบคุม โดยผลักดันแนวคิด self-regulation และ co-regulation เช่น ระบบเรตติ้งและ parental control ของแพลตฟอร์มเอง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563) พร้อมทั้งใช้วาทกรรมเสรีภาพทางเศรษฐกิจและนวัตกรรม เพื่อสร้างภาพว่าการกำกับที่เข้มงวดจะบั่นทอนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ และใช้กลยุทธ์ glocalization สร้างเนื้อหาภาษาไทยหรือร่วมผลิตกับผู้สร้างท้องถิ่น เพื่อแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มต่างชาติมิใช่ผู้รุกรานทางวัฒนธรรม แต่เป็นพันธมิตรทางเศรษฐกิจที่เกื้อหนุนต่ออุตสาหกรรมสื่อในประเทศ

ขณะเดียวกัน หน่วยงานกำกับดูแลอย่าง กสทช. ทำหน้าที่ในลักษณะของคนกลางเชิงนโยบาย (policy broker) ที่พยายามรักษาสสมดุลระหว่างแนวร่วมที่มีผลประโยชน์ขัดแย้งกัน โดยแม้ กสทช. เองจะเป็น actor ภายใน subsystem เดียวกัน แต่กลับต้องทำหน้าที่ประคับประคองความตึงเครียดระหว่างการใช้อำนาจกับการสร้างความไว้วางใจ (Sabatier & Weible, 2007) ทรัพยากรหลักที่ กสทช. ใช้ในการสื่อสารเชิงนโยบายคือ อำนาจทางกฎหมาย (legal mandate) ที่มาจากพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นฯ และพระราชบัญญัติประกอบกิจการฯ รวมถึง องค์ความรู้เชิงนโยบาย (policy knowledge) จากรายงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2563) ที่ช่วยสร้างฐานความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการ กสทช. ต้องดำเนินกลยุทธ์หลายระดับ เช่น การใช้สนามทดลองในกำกับดูแล (regulatory sandbox) เพื่อทดสอบแนวทางกำกับดูแลนวัตกรรมในสภาพแวดล้อมยืดหยุ่น การนำ แนวคิดการกำกับแบบแบ่งชั้น (tiered regulation) มาปรับใช้กับผู้เล่นต่างขนาด และการใช้ รูปแบบการกำกับดูแลตนเอง (co-regulation) และการกำกับร่วม (self-regulation) ผ่านการสร้างแนวปฏิบัติทางจริยธรรมหรือกลไกความโปร่งใสด้านอัลกอริทึม นอกจากนี้ยังพยายามสร้าง มาตรฐานร่วม (standard setting) ที่เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วม และปรับโครงสร้างระบบอนุญาตจากการขอใบอนุญาตเป็นการขึ้นทะเบียนหรือแจ้งประกอบกิจการ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แพลตฟอร์มต่างชาติเข้าสู่ระบบกำกับโดยสมัครใจ ความพยายามดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเชิงนโยบายของ กสทช. มิได้เป็นเพียงการเผยแพร่ข้อมูลหรือการชี้แจงกติกาเชิงเทคนิค แต่เป็น กระบวนการสร้างความชอบธรรมเชิงสถาบัน (institutional legitimation) ผ่านการผสมผสานของอำนาจแข็ง (hard power) และอำนาจอ่อน (soft power) ในการไกล่เกลี่ยความขัดแย้งเชิงโครงสร้างของแนวร่วมต่าง ๆ (Ingold & Varone, 2012)

กล่าวได้ว่า ภายใต้ระบบนิเวศนโยบายดิจิทัลร่วมสมัย กสทช. ต้องดำเนินบทบาทในฐานะผู้ที่แปลงความขัดแย้งเชิงโครงสร้างให้กลายเป็นความยืดหยุ่นเชิงนโยบาย ผ่านการสื่อสารอย่างมีชั้นเชิงและอาศัยหลักฐานเชิงวิชาการเพื่ออ้างความน่าเชื่อถือของตนในระยะยาว

บทสรุป

กรอบ Advocacy Coalition Framework (ACF) ของ Sabatier และ Jenkins-Smith (1993) ชี้ให้เห็นพลวัตการสื่อสารนโยบาย OTT ของไทย ในมิติที่ลึกกว่าการมองว่าเป็นเพียงการตัดสินใจเชิงเทคนิค หากแต่คือการปะทะเชิงความเชื่อระหว่างแนวร่วมที่ยึดมั่นใน policy core beliefs อันคงตัว แม้ภูมิทัศน์สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลจะผันผวนรวดเร็ว แต่แก่นความเชื่อของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดั้งเดิมและกลุ่มเสรีภาพดิจิทัลกลับดำรงอยู่ได้อย่างยืดหยุ่น กสทช. จึงต้องใช้เวลากว่าทศวรรษในการเลื่อนถ้อยคำจากการ “ศึกษาและติดตาม” สู่การเน้น “การแข่งขันที่เป็นธรรม” (สำนักงาน กสทช., 2560; 2566) ลักษณะการเปลี่ยนแปลงอันเชื่องช้านี้สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Jenkins-Smith, Nohrstedt, Weible และ Sabatier (2014) ที่ระบุว่า policy core beliefs มีความแข็งแกร่งสูงและเปลี่ยนได้ยาก เว้นแต่จะถูกเขย่าด้วยสถานการณ์เร่งรัดซึ่งส่งผลต่อการปรับระดับ secondary beliefs ดังเช่นในช่วงการระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้การสื่อสารนโยบายของ กสทช. เคลื่อนจากการเน้น “การควบคุม” ไปสู่การส่งเสริม creator economy โดยยังอ้างความเชื่อหลักเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคไว้อย่างเหนียวแน่น อันสอดคล้องกับแนวคิด cross-coalition learning ของ Henry, Ingold และ Nohrstedt (2014)

อย่างไรก็ดี กรณีไทยได้เผยให้เห็นข้อจำกัดของ ACF ดังเดิมที่ออกแบบมาเพื่ออธิบาย subsystem ภายในรัฐชาติ (Sabatier & Weible, 2007) ความเป็นแพลตฟอร์มข้ามชาติของ OTT ในปัจจุบันอย่าง Netflix, YouTube และ TikTok ทำให้การนิยาม coalition ตามเส้นแบ่งเชิงสถาบันไม่อาจสะท้อนความจริงได้อย่างครบถ้วน ผู้เล่นภายในประเทศหลายรายยังมีบทบาทซ้อนทับทั้งในฐานะคู่แข่งและพันธมิตรกับแพลตฟอร์มดิจิทัล ขณะที่ความเร็วของการเปลี่ยนแปลงเชิงธุรกิจและเทคโนโลยีก็ท้าทายกรอบเวลา 10-15 ปี ซึ่ง ACF ใช้เป็นมาตรฐานการวิเคราะห์ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ACF อธิบาย “กลไก” ของการเปลี่ยนแปลงได้ดี แต่กลับไม่สามารถคาดทิศทางของนโยบายได้อย่างเฉียบคมในยุคดิจิทัลที่ผันผวนรวดเร็ว ข้อเสนอแนะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนา ACF แบบหลายระดับ (multi-level ACF) ที่บูรณาการมิติข้ามชาติ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจการเมืองเข้าด้วยกัน

ในเชิงแนวคิด การขยาย ACF เข้าสู่มิติข้ามพรมแดนสะท้อนความซับซ้อนที่ประการที่ต้องพิจารณา ประการแรกคือ ขอบเขตที่พร่ามัว (blurred boundaries) ของ subsystem ซึ่งถูกกำหนดโดยกฎหมายหลายเขตอำนาจพร้อมกัน (van Dijk, Poell, & de Waal, 2018) ประการที่สองคือ อำนาจที่ไม่สมดุล (asymmetric power) ระหว่างแพลตฟอร์มข้ามชาติที่สามารถถอนตัวออกจากตลาดได้กับรัฐที่ไร้ exit option เทียบเท่า ประการที่สามคือ ความเร่งตัวทางเวลา (speed of change) ที่ทำให้แบบจำลองธุรกิจและเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นภายในไม่กี่ปี ท้าทายกรอบการปรับเชิงทศวรรษของ ACF และประการที่สี่คือ บทบาทของเทคโนโลยีและผู้บริโภคในฐานะ quasi-actors ที่ทำงานผ่านอัลกอริทึมและพลังการระดมสังคมบนเครือข่ายดิจิทัล ความซับซ้อนนี้บ่งชี้ว่า การใช้ ACF จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับกรอบ platform

governance และ networked public sphere เพื่ออธิบายการต่อรอง
เชิงนโยบายในระบบที่ actor ไม่ได้มีเพียงมนุษย์หรือองค์กร

ในเชิงทฤษฎี การพัฒนา multi-level ACF สามารถสานกับ Multi-Level Perspective (MLP) เพื่ออธิบายแรงกดดันระหว่าง landscape–regime–niche และเข้าใจบทบาทของนวัตกรรมเฉพาะกลุ่มที่เร่งรบกวนระบอบกำกับ ในขณะเดียวกัน การเชื่อมกับ Discourse Network Analysis (DNA) และ Narrative Policy Framework (NPF) จะช่วยให้การสื่อสารเชิงนโยบายของแนวร่วมถูกวิเคราะห์ได้ทั้งเชิงโครงสร้างและเชิงเรื่องเล่า ผลเชิงนโยบายคือ การที่ กสทช. ต้องไม่เพียงแต่อาศัยกลไกกฎหมายหรือเวทีรับฟังความคิดเห็น แต่ต้องลงทุนสร้าง “โครงสร้างพื้นฐาน” (evidence infrastructure) ผ่านงานวิจัยและตัวชี้วัดเชิงประสิทธิผล เพื่อเสริม policy-oriented learning และวางตำแหน่งของตนในฐานะคนกลางเชิงนโยบาย (policy broker) ที่สามารถเชื่อมโยงแรงกดดันจากทั้งภายในและภายนอกเข้าสู่การออกแบบนโยบายดิจิทัลที่สอดคล้องกับพลวัตโลกสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการกำกับดูแล OTT ในบริบทไทย จำเป็นต้องก้าวพ้นกรอบการควบคุมเชิงเทคนิคไปสู่การออกแบบการสื่อสารนโยบายที่บูรณาการหลายระดับ ทั้งมิติวิชาการ สถาบัน และสาธารณะ กสทช. ควรจัดตั้งกลไกกลางที่ทำหน้าที่สื่อสารนโยบายอย่างต่อเนื่อง โปร่งใส และเข้าถึงได้ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แสดงความเห็นในลักษณะที่มีความหมายจริงมิใช่เพียงเชิงพิธีการ โดยอาศัยเครื่องมือวิเคราะห์สมัยใหม่ เช่น discourse network analysis (Leifeld, 2020) สามารถนำมาใช้เพื่อติดตามพลวัตการสื่อสารและการเชื่อมโยงระหว่างผู้เล่นต่าง ๆ ภายในระบบนโยบาย

ย่อย ขณะเดียวกัน กสทช. จำเป็นต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านหลักฐาน (evidence infrastructure) ไม่ว่าจะเป็นฐานข้อมูลของตลาดที่อัปเดตอยู่เสมอ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ที่ตรวจสอบได้ หรือชุดงานวิจัยเชิงนโยบายระยะยาวเพื่อรองรับการเรียนรู้เชิงนโยบาย (policy-oriented learning) และลดอคติจากการตีความที่แตกต่างกันของแนวร่วม (coalitions) ตามที่ Weible และคณะ (2020) ชี้ว่าเป็นเงื่อนไขสำคัญของกรอบ ACF

ในเชิงกลยุทธ์ การกำกับดูแลควรมีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดยการนำ tiered regulation มาประยุกต์ใช้กับตลาดไทย โดยแยกเกณฑ์ระหว่างแพลตฟอร์มรายใหญ่ กลาง และรายย่อย อันสอดคล้องกับตัวอย่าง Digital Services Act (EU) แล Telecommunication Business Act (เกาหลีใต้) ที่ใช้กรอบความรับผิดชอบแตกต่างกันตามขนาดและผลกระทบของผู้เล่น นอกจากนี้ การส่งเสริม co-regulation, self-regulation, และ regulatory sandbox จะช่วยสร้างสมดุลระหว่างนวัตกรรมและการคุ้มครองสาธารณะ ในเวลาเดียวกัน กสทช. ต้องเสริมบทบาทของตนในฐานะคนกลางเชิงนโยบาย (policy broker) ผ่านการสร้างเวทีเจรจาที่โปร่งใสและใช้หลักฐานเชิงประจักษ์เป็นฐานเจรจา แทนที่จะพึ่งพาการใช้อำนาจบังคับแต่เพียงฝ่ายเดียว บทเรียนจากเกาหลีใต้และอินเดียยังชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ การสร้างกลไกคุ้มครองผู้สร้างเนื้อหา และการส่งเสริมทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการรายย่อย เป็นแนวทางที่สามารถสร้าง “ระบบนิเวศดิจิทัล” ที่ยั่งยืนและแข่งขันได้ในระยะยาว โดยวาง กสทช. ไว้ในฐานะผู้กำกับที่มีใช้เพียงผู้ควบคุม แต่คือ สถาปนิกนโยบาย ในภูมิทัศน์ดิจิทัลร่วมสมัย

นอกจากนี้เพื่อยกระดับการกำกับดูแลบริการ OTT ให้สอดคล้องกับพลวัตดิจิทัลร่วมสมัย กสทช. ควรจัดตั้ง “หน่วยข่าวกรองเชิงกำกับดูแลที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์” (AI-Powered Regulatory Intelligence Unit) ทำหน้าที่สร้าง โครงสร้างพื้นฐานด้านหลักฐาน (evidence infrastructure) แบบพลวัตโดยอาศัย AI และ Machine Learning วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) แบบเรียลไทม์ ทั้งด้านสภาพตลาด ปริมาณคอนเทนต์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) เพื่อติดตามวาทกรรมและจุดยืนของแนวร่วมทางนโยบาย (advocacy coalitions) ในสื่อสาธารณะและเครือข่ายออนไลน์ กลไกนี้จะทำให้ กสทช. เข้าใจโครงสร้างความเชื่อ (belief system) และคาดการณ์ความขัดแย้งได้ล่วงหน้า ข้อมูลที่ได้สามารถนำมารองรับ adaptive tiered regulation โดยให้ระบบ AI จัดระดับผู้ให้บริการตามผลกระทบและจำนวนผู้ใช้ พร้อมปรับเปลี่ยนภาระหน้าที่การกำกับให้สอดคล้องอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถสร้างแบบจำลองเชิงนโยบายใน regulatory sandbox เพื่อทดสอบผลลัพธ์ก่อนการบังคับใช้จริง แนวทางนี้จะทำให้การตัดสินใจของ กสทช. ตั้งอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แม่นยำ ทันการณ์ และโปร่งใส พร้อมเสริมบทบาทในฐานะคนกลางเชิงนโยบาย (policy broker) ที่สามารถรักษาสสมดุลระหว่างนวัตกรรม การแข่งขันที่เป็นธรรม และการคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิจัยในอนาคตสะท้อนถึงโจทย์ใหญ่ของการศึกษานโยบายสื่อดิจิทัลในไทย กล่าวคือ กรอบ Advocacy Coalition Framework (ACF) แบบดั้งเดิมซึ่งมุ่งอธิบายพลวัตภายในเขตอำนาจรัฐเดียว ไม่เพียงพอที่จะอธิบายโลกของ OTT ที่เชื่อมร้อยด้วยอำนาจข้ามชาติ เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ

การเมืองระดับโลก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องขยายไปสู่ multi-level ACF ที่เชื่อมโยงกับ Multi-Level Perspective (MLP) อธิบายการเปลี่ยนผ่านเชิงสังคม-เทคโนโลยี (socio-technical transitions) โดย Heeks et al. (2021) และ Geels (2002; 2006) ได้ชี้ว่า landscape, regime และ niche มีได้ดำเนินไปในระนาบเดียว หากแต่ซ้อนทับกันด้วยความเร็วและแรงกดดันที่ต่างกัน การเชื่อม MLP เข้ากับ ACF จึงสามารถช่วยอธิบายได้ว่าทำไม policy core beliefs ของแนวร่วมในไทยยังคงเสถียร แม้ภูมิทัศน์ดิจิทัลจะผันผวนอย่างรุนแรง ทั้งนี้ งานวิจัยในอนาคตควรหันไปสำรวจบทบาทของ เทคโนโลยี ในฐานะ quasi-actor ไม่ว่าจะเป็นอัลกอริทึม ระบบแนะนำเนื้อหา หรือ โครงสร้างข้อมูล ที่มีได้เป็นเพียงเครื่องมือเชิงเทคนิค แต่คือกลไกที่ “กำหนด” และ “จำกัด” ทางเลือกเชิงนโยบายได้อย่างเป็นรูปธรรม การใช้เครื่องมือเช่น Discourse Network Analysis (DNA) (Leifeld, 2017; 2020) หรือ Actor-Network Theory (ANT) จึงมีศักยภาพในการคลี่ให้เห็นว่าเทคโนโลยีทำหน้าที่เป็นตัวแสดงร่วมใน subsystem ได้อย่างไร อีกทั้งควรติดตามเงื่อนไขของการเกิด cross-coalition learning ภายใต้ focusing events เช่น วิกฤต COVID-19 (Jenkins-Smith et al., 2018) ซึ่งเป็นจังหวะที่ belief system ของแนวร่วมต่าง ๆ ถูกบังคับให้ยืดหยุ่นและปรับตัว

นอกจากการพัฒนากรอบทฤษฎีแล้ว งานวิจัยเชิงเปรียบเทียบก็เป็นอีกทิศทางที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการศึกษาประเทศที่มีบริบทใกล้เคียง เช่น อินเดีย เกาหลีใต้ หรือสหภาพยุโรป จะช่วยให้เห็นทั้งความคล้ายคลึงและความแตกต่างในกลยุทธ์การกำกับ OTT งานของ Gorwa (2024) ได้แสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของนโยบายไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎหมายที่เข้มงวดเท่านั้น แต่ขึ้นกับโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและกระบวนการเจรจาที่เปิดกว้าง เช่น การจัดตั้งกลไกหารือระหว่างรัฐ-แพลตฟอร์ม-ประชาสังคม ขณะที่กรณี Digital Services

Act (DSA) ของสหภาพยุโรปก็นำเสนอภาพของ มาตรฐานข้ามพรมแดนที่ผู้กฎหมายของหลายประเทศเข้าด้วยกัน สะท้อนว่า OTT เป็นปรากฏการณ์ที่ต้องการการออกแบบเชิงนโยบายมากกว่าการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า สำหรับในเชิงระเบียบวิธี การบูรณาการ discourse analysis, framing analysis, และ Narrative Policy Framework (NPF) (Van den Hoven et al., 2015) จะทำให้การวิเคราะห์เรื่องเล่าเชิงนโยบาย (policy narratives) มีความลุ่มลึกและชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่ออธิบายว่าภาษาและการเล่าเรื่องถูกใช้สร้างความชอบธรรมอย่างไร ขณะเดียวกันยังควรพัฒนาเครื่องมือวัด ความชอบธรรมเชิงสถาบัน (institutional legitimacy) ของหน่วยงานกำกับ เช่น กสทช. เพื่อประเมินว่าการทำหน้าที่คนกลางเชิงนโยบาย (policy broker) มีประสิทธิผลเพียงใด (Weible & Ingold, 2024) การพัฒนาเชิงวิชาการในทิศทางนี้ไม่เพียงสร้างฐานความรู้ใหม่ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการออกแบบนโยบายที่สอดคล้องกับพลวัตของสังคมดิจิทัลร่วมสมัยที่ผันผวน รวดเร็ว และเชื่อมโยงข้ามพรมแดน

อย่างไรก็ดี ข้อจำกัดสำคัญของ Advocacy Coalition Framework (ACF) เมื่อประยุกต์ใช้กับบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลข้ามชาติ คือการตั้งสมมติฐานเชิงโครงสร้างที่ผูกการวิเคราะห์ไว้กับเขตอำนาจรัฐและสถาบันนโยบายภายในประเทศเป็นหลัก ทั้งในแง่ขอบเขตของ policy subsystem เสถียรภาพของ policy core beliefs และกลไกการเปลี่ยนแปลงที่มักอธิบายผ่านแรงกระแทกเชิงสถาบัน (institutional shocks) มากกว่าพลวัตทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจการเมืองระดับโลก งานวิพากษ์ล่าสุดชี้ว่า ACF ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายอำนาจเชิงโครงข่ายของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ได้ยึดโยงกับรัฐใดรัฐหนึ่งโดยตรง (Gorwa, 2019; Weible & Ingold, 2024) ตลอดจนบทบาทของเทคโนโลยีซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งโครงสร้างและตัวแสดงร่วมในกระบวนการนโยบาย แต่ยังไม่ถูก conceptualize อย่างเป็นระบบในกรอบ

ACF แบบดั้งเดิม ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้การอธิบายนโยบาย OTT ด้วย ACF เพียงลำพังอาจสะท้อนพลวัตภายในระบบได้ดี แต่ยังไม่เพียงพอในการอธิบายแรงกดดันข้ามระดับ (cross-level pressures) และการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์บริการวิชาการ. (2563). รายงานผลการศึกษ
ฉบับสมบูรณ์ โครงการ “ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจาย
เสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล” เล่ม
ที่ 1: การประเมินผลกระทบของการให้บริการ OTT ต่ออุตสาหกรรม
สื่อ สังคม และเศรษฐกิจไทย. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจาย
เสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์บริการวิชาการ. (2563). รายงานผลการศึกษ
ฉบับสมบูรณ์ โครงการ “ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจาย
เสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล” เล่ม
ที่ 2: การส่งเสริมการประกอบกิจการ OTT ปัจจัยความสำเร็จของการ
ผลิตและนำเสนอเนื้อหารายการผ่านบริการ OTT. สำนักงาน
คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์บริการวิชาการ. (2563). รายงานผลการศึกษ
ฉบับสมบูรณ์โครงการ “ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจาย
เสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล” เล่ม
ที่ 3: การศึกษาในบริบทของไทย: กฎหมาย นโยบาย และแนวทางใน
การกำกับดูแลสื่อ. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการ
โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์บริการวิชาการ. (2563). รายงานผลการศึกษ
ฉบับสมบูรณ์ โครงการ “ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจาย
เสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล” เล่ม

ที่ 4: กรณีศึกษาต่างประเทศ: กฎหมาย นโยบาย แนวทางในการกำกับดูแลและการส่งเสริมสื่อ. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ศูนย์บริการวิชาการ. (2563). รายงานผลการศึกษาระดับสมบูรณโครงการ “ศึกษาผลกระทบของ OTT ต่อกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และแนวทางการส่งเสริมและกำกับดูแล” เล่มที่ 5: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย: การกำกับดูแลบริการ OTT และการส่งเสริมและกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

ทักษิณา มีวัฒนธรรม. (2563). การศึกษาภาพรวมของธุรกิจผู้ให้บริการ OTT แบบ SVOD ในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิญชาน พจนปรีชา. (2560). สภาพการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับ OTT TV ในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัชณีวรรณ ขาวนา. (2563). การกำกับดูแลบริการโทรทัศน์แบบโอทีทีในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ อนันต์โท. (2564). ปัจจุบันและอนาคตของการให้บริการโทรทัศน์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 4(3), 116-130.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). รายงานการศึกษาสภาพการแข่งขันและแนวทางการกำกับดูแลกิจการ Over-The-Top (OTT). สำนักงาน

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานผลการศึกษาดำเนินการ: การ
กำกับดูแล OTT ในบริบทประเทศไทย*. สำนักงานคณะกรรมการกิจการ
กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

Bangkok Post. (2017, June 16). *NCC seeks registration of internet
TV operators*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568, จาก
[https://www.bangkokpost.com/business/
1268087/ncc-seeks-registration-of-internet-tv-operators](https://www.bangkokpost.com/business/1268087/ncc-seeks-registration-of-internet-tv-operators)

Bangkok Post. (2017, June 20). *NBTC to regulate OTT TV*. สืบค้นเมื่อ
28 กันยายน 2568, จาก
[https://www.bangkokpost.com/business/1271663/nbtc-to-
regulate-ott-tv](https://www.bangkokpost.com/business/1271663/nbtc-to-regulate-ott-tv)

Bangkok Post. (2024, Apr 11). *Fewer Thais watching TV*. สืบค้นเมื่อ
28 กันยายน 2568, จาก
[https://www.bangkokpost.com/business/general/2764533/f
ewer-thais-watching-tv](https://www.bangkokpost.com/business/general/2764533/fewer-thais-watching-tv)

TIME Consulting. (2560). *รายงานศึกษาทางเลือกด้านการกำกับการแข่งขัน
สำหรับบริการ OTT (สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568)*

Nation Thailand. (2017, June 16). *NBTC seeks registration of
internet TV operators*. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568, จาก
<https://www.nationthailand.com/business/30318504>

Statista. (2021). Over-the-top (OTT) video revenue in Thailand from 2017 to 2023. Statista Research Department. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2568 , จาก <https://www.statista.com/statistics/1175879/thailand-ott-video-revenue/>

ภาษาต่างประเทศ

- Baumgartner, F. R., & Jones, B. D. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. University of Chicago Press.
- Dimmick, J., Feaster, J. C., & Ramirez, A. (2011). The niches of interpersonal media: Relationships in time and space. *New Media & Society*, 13(8), 1265–1282.
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes. *Research Policy*, 31(8–9), 1257–1274.
- Geels, F. W. (2006). The hygienic transition: A social–technical analysis. *Technology in Society*, 28(4), 445–476.
- Gorwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854–871.
- Heeks, R., et al. (2021). Digital inclusion and systemic change: Applying MLP. *Information Technology for Development*, 27(3), 461–480.

- Ingold, K., & Varone, F. (2012). Treating policy brokers seriously: Evidence from climate policy. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(2), 319–346.
- Jenkins-Smith, H. C., Nohrstedt, D., Weible, C. M., & Sabatier, P. A. (2014). The Advocacy Coalition Framework: Foundations, evolution, and ongoing research. In *Theories of the Policy Process* (3rd ed.). Westview Press.
- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The advent of the new media: Technological, cultural and political impact. *Technology in Society*, 26(2–3), 125–147.
- MacKinnon, R. (2012). *Consent of the Networked: The Worldwide Struggle for Internet Freedom*. Basic Books.
- Nickerson, R. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220.
- Sabatier, P. A. (1988). An advocacy coalition framework of policy change. *Policy Sciences*, 21(2–3), 129–168.
- Sabatier, P. A. (1998). The advocacy coalition framework: Revisions and relevance. *Journal of European Public Policy*, 5(1), 98–130.
- Sabatier, P. A., & Jenkins-Smith, H. C. (1993; 2007). *Policy Change and Learning: An Advocacy Coalition Approach; Theories of the Policy Process* (2nd ed.). Westview Press.

- Sabatier, P. A., & Weible, C. M. (2007). The ACF: Innovations and clarifications. In *Theories of the Policy Process* (2nd ed.). Westview Press.
- Tusikov, N. (2020). Platform governance: Collaborations and responsibilities. In Graham, M. & Dutton, W. (Eds.), *Society and the Internet* (2nd ed.). Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Weible, C. M., & Jenkins-Smith, H. C. (2016). The ACF: An overview. In *Theories of the Policy Process* (4th ed.). Routledge.
- Weible, C. M., Sabatier, P. A., & McQueen, K. (2009). Themes in policy process research. *Policy Studies Journal*, 37(1), 121–140.
- Weible, C. M., et al. (2020). *Theories of the Policy Process* (4th ed.). Routledge.

Immersive Graphic: เพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือหายนะของวงการสื่อไทย¹

จักรภัทร ทรงพลนภจร², ณิชกุล พันธุ์ชนะ³, พรพิชชา มั่งมีผล⁴,
อรปวีณ์ วงศ์ศิรา⁵, รัฐนันท์ เทศนา⁶ และณิชา ยิ้มเป็นสุข⁷

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงการนำเทคโนโลยีกราฟิกเสมือน (Immersive Graphic) มาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าว ผ่านรายการข่าวของสื่อมวลชนกระแสหลัก (Mass media) แม้การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ประโยชน์เพื่อช่วยให้ผู้ชมหรือผู้รับสารมีความเข้าใจและมีส่วนร่วมกับข่าวสารมากกว่าการนำเสนอข่าวแบบเดิม แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการนำเสนอข่าวที่เสมือนจริงหรือนำเสนอซ้ำๆ อาจละเมิดสิทธิของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงผู้เสียชีวิตที่ไม่สามารถปกป้องสิทธิของตนเองได้ ผู้ศึกษาจึงใช้กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ซึ่งเป็นสถานีแรก ๆ ของประเทศไทย ที่มีการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้และยังได้รับรางวัลการันตีถึงคุณภาพของชิ้นงานด้วย โดยได้คัดเลือกข่าวจากเทปบันทึกภาพการรายงานข่าว ที่เผยแพร่ในช่องทางยูทูป THAIRATH TV Originals ซึ่งมีการนำกราฟิกเสมือนมาใช้ประกอบการรายงานข่าวจาก Playlist “Immersive Graphic” จำนวน 10 คลิป

¹ วันที่รับบทความ 27 กรกฎาคม 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 8 พฤศจิกายน 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁴ นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁵ นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁶ นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

⁷ นักศึกษาระดับปริญญาโท, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ที่มียอดผู้รับชมสูงสุด เพื่อวิเคราะห์ว่า การใช้กราฟิกเสมือนในการรายงานข่าวนั้น มีการนำเสนอที่ขัดต่อหลักคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านใด และอย่างไรบ้าง โดยใช้หลักคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน จำนวน 9 ด้าน ตามหลักปฏิบัติของสภาการสื่อสารมวลชน ร่วมกับการคิดเห็นของผู้ชมจากข่าวที่คัดเลือกมาทั้ง 10 คลิป เพื่อประกอบการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์พบว่า คลิปการรายงานข่าวโดยใช้ภาพกราฟิกเสมือนของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่นั้น ขัดต่อหลักคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิต ผู้ควบคุมหรือกำกับดูแลการผลิต ไปจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการสื่อสารนี้ นำเทคโนโลยีกราฟิกเสมือนมาใช้เพื่อเน้นสร้างสีสันให้กับผู้รับสารมากกว่าการให้สาระความรู้ โดยขาดการตระหนักถึงประโยชน์สาธารณะ และสิ่งที่ผู้รับสารควรจะได้รับอย่างแท้จริง แม้กราฟิกเสมือนจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานข่าว แต่ในขณะเดียวกันก็เปรียบเหมือนดาบสองคม หากผู้ผลิตและผู้ส่งสารยังคงไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาภายหลัง โดยคาดหวังเพียงยอดการรับชมและการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่นำมาซึ่งการสร้างรายได้เท่านั้น พร้อมกันนี้บทบาทความวิชาการนี้ ยังได้เสนอข้อเสนอแนะการกำกับดูแลการใช้กราฟิกเสมือนผ่านสื่อที่กระทบต่อสิทธิ เสรีภาพ ชื่อเสียงและความเป็นส่วนตัวของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพราะนอกจากในฐานะผู้ผลิตสื่อที่ต้องคำนึงถึงการนำเสนอข่าวแล้ว หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลสื่อก็จำเป็นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องในการพิจารณาน่ากลไกของกฎหมายมาใช้ร่วมด้วย เพื่อควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการใช้เทคโนโลยีกราฟิกเสมือนที่ไม่ขัดต่อหลักคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทยในอนาคตด้วย

คำสำคัญ: กราฟิกเสมือน, คุณธรรม, จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน, ประโยชน์สาธารณะ, การกำกับดูแลสื่อ

Immersive Graphics: Public Benefit or a Downfall for Thai Media

Jakkaphat songpolnopajor⁸, Nichakun panchana⁹,
Pornpitcha mangmeephol¹⁰, Onpave wongwachira¹¹,
Rattanun tesana¹², and Nicha yimpensook¹³

ABSTRACT

This academic article aims to examine the application of immersive graphic technology as a tool for news presentation in mainstream mass media. While the integration of new technologies has been widely adopted to enhance audience understanding and engagement compared to traditional news reporting, the use of highly realistic or repetitive visualizations raises concerns regarding potential violations of the rights of individuals involved, including deceased persons who can no longer protect their own rights. To explore these issues, this research focuses on Thairath TV, one of the pioneering television stations in Thailand that has implemented immersive graphic technology and has received professional recognition for its innovative work. Ten news clips were purposively selected

⁸ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁹ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

¹⁰ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

¹¹ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

¹² Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

¹³ Master's Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

from the “Immersive Graphic” playlist on the YouTube channel THAIRATH TV Originals based on their high viewership. These clips were analyzed to identify the ways in which the use of immersive graphics in news reporting may conflict with the nine ethical and professional standards set forth by the National Press Council of Thailand, with audience comments on the selected clips incorporated to enrich the analysis.

The findings reveal that most of Thairath TV’s news clips employing immersive graphics tend to violate professional ethics in journalism. The results indicate that producers, supervisors, and other stakeholders in the communication industry tend to prioritize spectacle and audience appeal over the dissemination of substantive knowledge, often overlooking the broader public interest and the actual value delivered to audiences. Although immersive graphics can enhance the effectiveness of news storytelling, they also pose a double-edged sword: when driven primarily by viewership and engagement metrics, they risk compromising journalistic integrity and public accountability. Accordingly, this article proposes recommendations for regulating the use of immersive graphics, particularly in cases where such practices may infringe upon individual rights, freedoms, reputations, or privacy. Beyond the responsibility of media producers, regulatory agencies must also consider the implementation of legal mechanisms to ensure that the use of immersive graphic technology aligns with ethical and professional standards in future Thai news reporting.

Keywords: Immersive Graphic, Media Ethics and Professional Conduct, Public Interest, Media Regulation

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน การศึกษา การขนส่ง ไปจนถึงการพัฒนาเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของกลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีนั้นไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการสื่อสาร แต่ยังเป็นการปฏิรูปและพัฒนากระบวนการผลิตเนื้อหาในสื่อ เพื่อให้เข้ากับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการปรับตัวของสื่อเก่าเข้าหาสื่อใหม่ การออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับรูปแบบของช่องทางการนำเสนอต่าง ๆ ไปจนถึงการวิเคราะห์ผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป ซึ่งในปัจจุบันผู้รับสารยังสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้ส่งสารและกลุ่มผู้รับสารด้วยกันเองได้อย่างง่ายดาย ขณะเดียวกันผู้รับสารยังสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในคนเดียวกันอีกด้วย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 เป็นต้นมา นอกจากจะเป็นยุคทองของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลหรือทีวีดิจิทัลแล้ว ยังเป็นยุครุ่งเรืองของการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่อีกด้วย อีกทั้งยังเป็นปีที่กลุ่มสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก หนึ่งเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการสื่อสาร คือกลุ่ม VR AR และ Immersive Graphic หรือการสร้างสรรค์กราฟิกเสมือน เห็นได้อย่างชัดเจนจากการเริ่มนำเอาเทคโนโลยีกราฟิกเสมือนมาใช้ร่วมกับการนำเสนอข่าวของช่องทีวีดิจิทัลต่างๆ เดิมทีกราฟิกเสมือน เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมอยู่แล้วในสำนักข่าวต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นสถานีแรก ๆ ในวงการโทรทัศน์ไทย ที่นำเทคโนโลยีนี้เข้ามาใช้เพื่อยกระดับการรายงานข่าว

ให้มีคุณภาพมากขึ้นก่อนจะนำไปใช้ในการถ่ายก็ทำให้สนุกและมีสีสันมากขึ้น (Wichapol Polpitakchai, 2562)

ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา เทคโนโลยีกราฟิกเสมือนก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอข่าวของรายการข่าวผ่านทีวีดิจิทัล แน่นอนว่า การใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและมีส่วนร่วม กับข้อมูลแบบเห็นภาพชัดเจนมากกว่าการนำเสนอข่าวแบบดั้งเดิม การนำ กราฟิกเสมือนมาใช้ในการขบวนการนำเสนอข่าวจึงถือเป็นแนวทางใหม่ที่มีความ น่าสนใจในอุตสาหกรรมการสื่อสาร เพราะไม่เพียงแต่สามารถทำให้ข้อมูลที่ ซับซ้อนหรือเรื่องราวที่ยากต่อการเข้าใจ กลายเป็นประสบการณ์ที่เข้าใจง่าย และน่าติดตาม แต่ยังทำให้ผู้รับสารมีประสบการณ์ร่วมและเข้าถึงข่าวสารได้ดี ยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะในการนำเสนอข่าวบางประเภท อาทิ การรายงาน สภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ หรือการจำลองสถานที่ที่ยากต่อการเข้าใจเพื่อ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นต้น

หากแต่ว่าเหรียญย่อมมีสองด้าน กราฟิกเสมือนอาจจะให้ประโยชน์ แต่อาจสร้างโทษไปพร้อมกัน เพราะการนำเสนอข่าวด้วยกราฟิกเสมือน ไม่ว่า จะเป็นการจำลองภาพเหตุการณ์อาชญากรรม อุบัติเหตุ ไปจนถึงเหตุการณ์ เหนือธรรมชาติที่ยากต่อการพิสูจน์ความจริงนั้น มีความเสี่ยงที่อาจจะเป็นการ ละเมิดสิทธิของผู้เสียหาย ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ไปจนถึงผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วที่ไม่ สามารถปกป้องสิทธิของตัวเองได้ อีกทั้งยังเหมือนเป็นการกระทำซ้ำของ เหตุการณ์ที่น่าเศร้าสลด ที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ที่ได้รับชมบางส่วน

มากไปกว่านั้นการนำเสนอข่าวด้วยกราฟิกเสมือน อาจสะท้อนถึง ช่องว่างทางนโยบายในการกำกับดูแลสื่อจากภาครัฐและการกำกับดูแลตนเอง ของสื่อที่ยังคงต้องศึกษาและแก้ไขกันต่อไป เนื่องจากนโยบายในด้านการกำกับดูแลสื่อและจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว จึงไม่สามารถใช้ภาพ

เหตุการณ์จริง เพื่อหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความเศร้าสาธณะ แต่ถ้าหากเป็นการจำลองภาพโดยใช้กราฟิกเสมือนนั้นสามารถนำเสนอได้ใช่หรือไม่ และการนำเสนอในรูปแบบนี้จะทำให้ภาพเหตุการณ์นั้น ๆ รุนแรงน้อยลงหรือไม่ เหล่านี้จึงยังเป็นคำถามที่สังคมหรือผู้รับสารอาจจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมและประโยชน์สาธารณะ ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าวโดยใช้ภาพกราฟิกเสมือน ยกตัวอย่างกรณีของการจำลองภาพเหตุการณ์คดีฆาตกรรมอำพรางที่มีการนำเสนอภาพกราฟิกเสมือนให้เห็นถึงอุปกรณ์ วิธีการ ไปจนถึงชิ้นส่วนร่างกายของผู้เสียหาย หากมองว่าเป็นการทำให้เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้พิจารณาอย่างเห็นภาพและเข้าใจตรงกัน ก็อาจจะก่อให้เกิดประโยชน์จริง หากแต่การนำภาพเหล่านี้มาเผยแพร่ผ่านทีวีดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางสาธารณะนั้น อาจจะต้องทบทวนกันอีกทีว่า ผู้รับสารได้รับประโยชน์จากกราฟิกเสมือนจริงหรือไม่และในแง่มุมใดบ้าง

นอกเหนือจากช่องว่างทางนโยบายของการกำกับดูแลสื่อ การขาดความเข้าใจในประโยชน์และความเสี่ยงของการนำภาพกราฟิกเสมือนมาใช้ในการนำเสนอข่าวของทั้งผู้ผลิตและผู้รับสารแล้ว การกำกับดูแลสื่อในช่องทางออนไลน์ก็ยังคงมีช่องว่าง และไม่มีกฎหมายหรือหน่วยงานใดที่เข้ามากำกับดูแลอย่างจริงจัง มีเพียงการกำกับดูแลตนเองของสื่อออนไลน์ที่เป็นไปตามนโยบายของแพลตฟอร์มต่างๆ ร่วมกับจรรยาบรรณและจริยธรรมของผู้ใช้งานที่เป็นเรื่องส่วนบุคคลของผู้ผลิตและผู้รับสารแต่ละรายเท่านั้น เช่น การสร้างสรรค์เนื้อหาโดยคำนึงถึงเพียงการป้องกันการละเมิดสิทธิของผู้อื่น หรือมีการป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เท่านั้น ส่งผลให้ในปัจจุบันยังคงมีการจำลองภาพเหตุการณ์ที่น่าเศร้าสลดโดยใช้เทคโนโลยีกราฟิกเสมือน และนำเสนอผ่านรายการข่าวทั้งทางทีวีดิจิทัล และเป็นภาพข่าวย้อนหลังในช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังคงมีผู้รับสารที่ชื่นชอบและมองว่าการนำเสนอข่าวในลักษณะ

นี้เป็นสื่อนำในการรับชมข่าวสารและทำให้เห็นภาพมากขึ้น มากไปกว่านั้นงานวิชาการด้านกราฟิกเสมือน ยังคงมีข้อจำกัดในการศึกษาด้วยเหตุผลบางประการ เช่น ความซับซ้อนของเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้การศึกษาด้านกราฟิกเสมือนนั้น ได้รับความสนใจน้อยหรือได้รับความสนใจเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ทั้งหมดที่กล่าวมา อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้การตระหนักรู้ถึงประโยชน์และความเสี่ยงของการนำเสนอข่าวโดยใช้กราฟิกเสมือน ยังคงมีไม่มากนักในสังคมไทย

สำหรับการสร้างสรรค์กราฟิกเสมือนนั้นมีด้วยกัน 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการพัฒนาความคิด (2) ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการผลิต (3) ขั้นตอนการผลิต (4) ขั้นตอนหลังการผลิต (5) ขั้นตอนการออกอากาศ (6) ขั้นตอนหลังออกอากาศ และ (7) ขั้นตอนการประเมินผล (วิชชุดา ช่วยพิชัย, 2561) โดยในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต ย่อมต้องใช้ทรัพยากรมากมายเพื่อให้การสร้างสรรค์ภาพกราฟิกเสมือนนั้นสมบูรณ์แบบและสามารถเผยแพร่ต่อสาธารณชนได้ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรมนุษย์ ต้นทุนที่เป็นเงิน และต้นทุนด้านเวลาที่ต้องใช้ในการผลิต หากแต่ถ้าย้อนกลับไปพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นไปจนถึงประโยชน์สาธารณะที่แท้จริงแล้วนั้น ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรในการสร้างสรรค์กราฟิกเสมือนได้อย่างคุ้มค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะหรือไม่ นี่จึงเป็นอีกหนึ่งคำถามสำคัญที่กลุ่มผู้ศึกษาต้องการจะให้ผู้รับสารหรือคนในสังคมตระหนักถึงประโยชน์และความเสี่ยงของการนำกราฟิกเสมือนมาใช้ในการนำเสนอข่าวของสำนักข่าวในประเทศไทย

กราฟิกเสมือน เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยทำให้ภาพข่าวที่นำเสนอสู่ผู้ชมอยู่ในระดับเสมือนจริงมากที่สุด ทำให้ผู้ชมเป็นมุมมองของบุรุษที่หนึ่งในเหตุการณ์ (First-hand participation) ผู้ชมจะมีความรู้สึกถึงประสบการณ์ร่วมทางจิตใจและอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ดังกล่าว จากแนวคิด Sense of Presence และ

Immersion สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเสมือนอยู่ในสภาพแวดล้อมนั้นที่ถูกสร้างมาจากเทคโนโลยี แม้ว่าจะมีส่วนที่สามารถแยกแยะได้ถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แต่กราฟิกเสมือนที่สร้างขึ้นมานั้น สามารถสร้างผลกระทบทางความรู้สึกและจิตใจได้ สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปมีประสบการณ์ที่ถูกห้อมล้อมจากความเป็นจริงที่แตกต่างโดยสิ้นเชิง (Uskali, Gynnild, Jones & Sirkkunen, 2021) และเนื่องด้วยมีความสมจริงมากเพราะเป็นภาพสามมิติที่สามารถมองเห็นได้ 360 องศาการนำเทคโนโลยีกราฟิกเสมือนมาใช้ประกอบการรายงานข่าวจึงอาจไม่ได้สร้างเพียงประโยชน์แต่อาจสามารถสร้างผลกระทบที่นำไปสู่ปัญหาในอนาคตได้เช่นเดียวกัน เช่น ปัญหาในเรื่องของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล อาจเป็นการขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม หรือแม้แต่การสร้างความมั่งงายในเรื่องของสิ่งลึกลับให้แก่ประชาชนในสังคม เป็นต้น จากการที่กราฟิกเสมือน มีการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงผ่านการนำเสนอข่าว อาจทำให้เกิดการบิดเบือนความจริงหรือสร้างสถานการณ์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงได้ การที่ผู้ชมมีความรู้สึกและอารมณ์ร่วมไปข่าวที่อาจมีการเล่าเกินจริงเนื้อหาที่รุนแรงหรือกระทบอารมณ์ อาจส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ชม เช่น กรณี Project Syria ที่มีการนำเสนอในงาน World Economic Forum ณ เมืองดาวอส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เพื่อสร้างความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้ลี้ภัยซีเรีย และเพื่อให้ผู้นำโลกตระหนักถึงวิกฤตมนุษยธรรมในซีเรีย จากกรณีดังกล่าวผู้ชมที่มีโอกาสสัมผัสถึงประสบการณ์ร่วมอย่างลึกซึ้ง มีอารมณ์ร่วม แต่สามารถมองได้ทั้งมุมมองประโยชน์ที่ผู้ชมได้เกิดความตระหนักถึงเหตุการณ์ความรุนแรงนี้ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง ถ้าหากสร้างภาพเสมือนที่เกินความเป็นจริง ก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตใจของผู้ชม และเป็นการสร้างสื่อที่บิดเบือนความเป็นจริงออกสู่สาธารณะ ดังนั้นสื่อควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางจิตใจของผู้ชมที่

อาจเกิดขึ้น โดยการนำเสนอข่าวสื่อควรคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้ชมจะได้รับอย่างแท้จริงเป็นหลัก มากกว่ายอดการเข้าชมหรือยอดการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ (Uskali et al., 2021)

ในฐานะสื่อมวลชนที่เป็นผู้นำเสนอข่าวออกไปสู่สาธารณะ อาจจะต้องมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติตามกฎหมาย นโยบาย ข้อกำหนดคุณธรรมจริยธรรมของวิชาชีพสื่อสารมวลชนในการนำเสนอเนื้อหาที่มีการนำกราฟิกเสมือน มาใช้ประกอบการรายงานข่าวเพื่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะอย่างแท้จริง รวมถึงความตระหนักรู้ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการเตรียมพร้อมและปรับตัวกับการนำกราฟิกเสมือน หรือเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่และสร้างผลเสียต่อสังคมน้อยที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ อย่างเช่นแนวปฏิบัติด้านคุณธรรมและจริยธรรมของสื่อในต่างประเทศนั้น มีความคล้ายคลึงกับสื่อในประเทศไทย ในประเด็นความถูกต้องของเนื้อหาข่าว ความชัดเจนของแหล่งที่มา ความเป็นกลาง ความยุติธรรม ความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่นำเสนอ การเคารพสิทธิส่วนบุคคล และการป้องกันการลอกเลียนแบบ ผ่านการอ้างอิงเนื้อหา ในส่วนของแนวปฏิบัติด้านคุณธรรมและจริยธรรมของสื่อในต่างประเทศที่แตกต่างจากของสื่อในประเทศไทย คือ เรื่องของการคำนึงถึงผลกระทบของผู้ที่กล่าวถึงหรือผู้ชม โดยให้สื่อคำนึงถึงการใช้ภาพและเสียงที่มีความรุนแรงควรลดความรุนแรงของเนื้อหาข่าวผ่านการนำเสนอภาพที่มีการเบลอเนื้อหาที่อ่อนไหว และเสียงที่มีความรุนแรงผ่านการปรับลดระดับเสียง เพื่อก่อให้เกิดการรับชมที่สร้างผลกระทบในเชิงบวก สร้างความตระหนักรู้ มากกว่าการสร้างผลกระทบในเชิงลบจากการรับชม (The New York Time, 2025)

บทความวิชาการเรื่อง “Immersive Graphic : เพื่อประโยชน์สาธารณะ หรือหายนะของวงการสื่อไทย” จึงมุ่งเน้นการศึกษาและนำเสนอ

เกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนกับการใช้กราฟิกเสมือนในการรายงานข่าว โดยมีกรณีศึกษาคือสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยบทความวิชาการนี้มีความสำคัญทั้งในแง่มุมมองของการกำกับดูแลตนเองในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งสาร การกำกับดูแลสื่อของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไปจนถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสื่อสาร เพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ถึงประโยชน์และความเสี่ยงของการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรายงานข่าว เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมไปถึงเพื่อการสร้างสีสันและประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้รับสาร ว่าประโยชน์หรือผลดีที่เกิดขึ้นนี้อาจจะมาพร้อมกับความเสี่ยงหรือผลเสียที่คาดไม่ถึงจากการขาดความเข้าใจในสิทธิของผู้ที่กำลังถูกกล่าวถึงหรือรับชม ปัญหาทางด้านนโยบายการกำกับดูแลตนเองของสื่อที่อาจจะยังมีช่องโหว่ อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อการรักษาสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชนว่าแท้จริงแล้ว ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากการนำเสนอข่าวผ่านภาพกราฟิกเสมือน นั้นคือผู้รับสารหรือสาธารณชนจริงหรือไม่ กลุ่มผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงการนำเอากราฟิกเสมือน มาใช้ในการนำเสนอข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เนื่องจากเป็นทีวีดิจิทัลช่องแรก ๆ ที่นำเอาเทคโนโลยีภาพกราฟิกเสมือนมาใช้ในการนำเสนอข่าวในรายการ ไทยรัฐนิวส์โชว์ อีกทั้งยังได้รับรางวัลรายการข่าวยอดเยี่ยม จากสมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในปีพ.ศ.2567 (ไทยรัฐออนไลน์, 2567) โดยกลุ่มผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาและนำเสนอผ่านบทความวิชาการว่า สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี มีแนวทางในการนำเสนอข่าวด้วยภาพกราฟิกเสมือนอย่างไร และผู้รับสารมีความคิดเห็นต่อภาพข่าวเหล่านั้นอย่างไรบ้าง โดยเป็นการรวบรวมคลิปวิดีโอข่าวย้อนหลัง ที่มีการจำลองภาพเหตุการณ์โดยใช้เทคโนโลยีกราฟิกเสมือนในการนำเสนอข่าวจากช่องทางยูทูบ (YouTube) ที่มียอดผู้ชมสูงที่สุดจำนวน 10 คลิปวิดีโอ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าคลิปวิดีโอที่ได้รับ

ความนิยมสูงสุดเหล่านี้นับว่าส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอข่าวประเภทใด มีการนำเสนอที่ขัดต่อหลักคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านใด และอย่างไรบ้าง และผู้รับสารมีการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางใด เพื่อศึกษาถึงประโยชน์และความเสี่ยงของการนำเอาภาพกราฟิกเสมือนมาใช้ในการนำเสนอข่าวผ่านช่องทางทีวีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ว่าการนำเทคโนโลยีกราฟิกเสมือน (Immersive Graphic) มาใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข่าวจำนวน 10 ข่าว ผ่านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ขัดต่อหลักคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านใด และอย่างไรบ้าง โดยใช้หลักคุณธรรมและจริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน 9 ด้าน ตามหลักปฏิบัติของสภาการสื่อสารมวลชน ร่วมกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อทั้ง 10 ข่าวที่ได้คัดเลือกมา

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษา

1) การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เป็นสถานีโทรทัศน์แรก ๆ ของไทยที่มีการนำกราฟิกเสมือน มาใช้ประกอบการรายงานข่าวและได้พัฒนาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลการันตีคุณภาพในด้านการรายงานข่าวมากมาย ทั้งรางวัลด้านการนำเสนอข่าวภายใต้จริยธรรมและจรรยาบรรณ และรางวัลด้านการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบ

ข่าว กลุ่มผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเหมาะที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้

การคัดเลือกตัวอย่างข่าวที่นำมาวิเคราะห์ คัดเลือกจากเทปบันทึกภาพการรายงานข่าวในช่องทางยูทูบ THAIRATH TV Originals ที่มีการนำกราฟิกเสมือนมาใช้ประกอบการรายงานข่าว โดยคัดเลือกมาจาก Playlist “Immersive Graphic” จำนวน 10 คลิป ที่มียอดผู้รับชมสูงสุด ได้แก่

(1) ตาตายแล้วฟื้น ยมทูตบอกผิดตัว

เรื่องราวของตาแต่ ชายวัย 76 ปีที่ล้มลงจนหมดสติ หัวใจหยุดเต้นนาน 5 - 6 นาที ชาวบ้านจึงเรียกรถพยาบาลมาช่วยเหลือ โดยสันนิษฐานว่าตาแต่น่าจะเสียชีวิต แต่ในเวลาต่อมาไม่นาน ตากลับฟื้นขึ้นมาเป็นปกติและเล่าว่า หลังหมดสติได้รู้สึกตัวครั้งแรกอยู่ในสถานที่แห่งหนึ่ง พร้อมกับผู้หญิง 1 คน และผู้ชายอีก 2 คน ที่มีหน้าตาคล้ายยมทูต จากนั้นผู้ชายคนดังกล่าวมาบอกตนว่า พามาผิดคน เพราะคนที่จะต้องมารับเป็นผู้หญิง แต่ชื่อแต่เหมือนกัน จากนั้นตาแต่ฟื้นขึ้นมาในห้อง ICU และปัจจุบันมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงดี (THAIRATH TV Originals, 2562)

(2) ชาวปิดหมู่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว

เรื่องราวของชาวบ้านจังหวัดอุดรธานี ที่ปิดหมู่บ้านเพื่อทำพิธีจับผีปอบตามความเชื่อ โดยระหว่างทำพิธี ชาวบ้านเชื่อว่า มีผีปอบมาสิงร่างของยายคนหนึ่ง พระสงฆ์ที่มาร่วมพิธีจึงต้องช่วยเจรจากับผีปอบ พร้อมกับทำพิธีส่งวิญญาณผีปอบไปเกิดใหม่ โดยพิธีจับผีปอบครั้งนี้ เริ่มจากเมื่อ 20 ปีที่แล้ว มีหญิงชราคนหนึ่งได้ไปเรียนวิชาสมุนไพรรักษาโรคมะเร็งผิวหนัง พร้อมทั้งเรียนวิชาคุณไสยมนต์ดำด้วย แต่ต่อมามีปัญหายุ่งยาก เพราะไม่ได้เช่นไรให้คนไข้ตามที่ได้รับมา ทำให้ร่างกายซูบผอม อายากินแต่ของดิบและเสียชีวิตลง (THAIRATH TV Originals, 2563)

(3) ข้าวเปิดตำนานเมืองลับแล หลังวัดภูตะเกาทอง

เรื่องราวที่เจ้าหน้าที่ตำรวจ จังหวัดอุดรธานี ไปพบศพนายสกลิต์ ยานาค(ชายผู้ห่มผ้าขาว ถือศีล เตรียมพร้อมจะบวชอุปสมบท) ที่เดินหายตัวเข้าไปในป่าหลังค้นหาหลายวันและพบว่าผู้ก่อเสียชีวิตได้ต้นไม้ ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่าที่หาตัวเจอ เนื่องจากทำพิธีเปิดป่าเมืองลับแล เพราะก่อนหน้านี้มีนักท่องเที่ยวเดินหลงเข้าไปในป่าแล้วออกมาได้ พร้อมเล่าเรื่องเมืองลับแลให้ฟัง ประกอบกับเจ้าอาวาสที่เคยฝันเรื่องพญานาคและเมืองลับแล (THAIRATH TV Originals, 2563)

(4) ข่านายพลปืนดู! ยิ่งในศาลตาย 3 เจ็บ 2

เรื่องราวเหตุการณ์ยิ่งกันในห้องพิจารณาคดีหน้าบัลลังก์ศาลจังหวัดจันทบุรี สืบเนื่องมาจากคดีมรดกที่ดินที่มีการฟ้องร้องกันยาวนานถึง 10 ปี โดยผู้ที่ก่อเหตุเป็นอดีตพลตำรวจ ซึ่งฝ่ายจำเลยมีปัญหาที่ดินกับโจทก์ โดยในเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้มีผู้เสียชีวิต 3 ราย และบาดเจ็บ 2 ราย (THAIRATH TV Originals, 2562)

(5) ข้าวผัวเก่าทำใจ เตรียมบวชตลอดชีวิต

เรื่องราวของภรรยา นายชัยณรงค์ ที่หายออกไปจากบ้านที่จังหวัดอุดรธานี ก่อนจะเดินทางกลับมาพร้อมสามีใหม่และสารภาพว่าหนีไปกับสามีใหม่ที่แอบคบกันมา 3 ปีแล้ว โดยนายชัยณรงค์บอกว่ายินดีด้วย ตนทำดีที่สุดแล้ว ไม่โกรธ ไม่เกลียดแต่จะบวชตลอดชีวิตเพราะเคยบนบานศาลกล่าวเอาไว้ (THAIRATH TV Originals, 2563)

(6) ข้าวรุ่มตึบตร.นวม! หลังวิสามัญหนุ่มมุขอ้ายยา

เหตุการณ์ปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่และชาวบ้าน อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ กว่า 200 คน หลังไม่พอใจเจ้าหน้าที่ตำรวจที่วิสามัญหนุ่มมุขอ้ายยา

ยาเสพติด โดยการเข้าไปรุมกระต๊อบ ไข่ม้อยและหินทุบเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทำให้ได้รับบาดเจ็บและมีอาการสาหัส (THAIRATH TV Originals, 2562)

(7) ข่าวคุมแก๊งอุ้มฆ่าขี้จุดอุ้มพี่ชายผู้พิพากษา

ตำรวจกองบังคับการปราบปราม ควบคุมผู้ต้องหา 3 ราย ในคดีอุ้มฆ่าพี่ชายผู้พิพากษาซึ่งเป็นเจ้าของสำนวนคดีไอโฟนหุ้นเสียช่วงขี้ไปขี้จุดทำแผนประกอบคำรับสารภาพ และจำลองบทสนทนาที่คนร้ายโทรมาข่มขู่ผู้พิพากษาว่าหากยังทำคดีนี้ต่อไป จะฆ่าพี่ชายทันที (THAIRATH TV Originals, 2563)

(8) ข่าวหลอน พวงรับจ้าง 22 ล้อบรรทุกทรายมีศพแถม

เรื่องราวของคนขับรถบรรทุกพวงรับจ้างขนทรายจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี ไปส่งโรงงานปูนคอนกรีต ที่จังหวัดชุมพร เมื่อถึงปลายทางได้ยกดัมพ์เพื่อเททรายลง ปรากฏเจศพถูกฝังมาในทรายด้วย ต่อมาทราบภายหลังว่าผู้ตายได้แอบขึ้นไปบนรถ ก่อนจะเสียชีวิต (THAIRATH TV Originals, 2563)

(9) ข่าวฆาตกรโหด!บุกแทง ตร.เตือนเจ้าโลกดับค่าน้ำ

เหตุฆาตกรรมโหดที่จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่คนร้ายบุกเข้าไปแทงสารวัตรปราบปราม สภ.ร่องคำ จังหวัดกาฬสินธุ์ ภายในบ้านพักกว่า 20 แผล และเตือนอวัยวะเพศ จนเสียชีวิตคาที่ (THAIRATH TV Originals, 2563)

(10) ข่าวค้นหาทีมฟุตบอลนักเรียนติดถ้ำหลวง 13 คน

ภารกิจการค้นหาและช่วยเหลือทีมฟุตบอลเยาวชน “หมูป่าอะคาเดมี” 13 คน ที่หายเข้าไปในถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย และไม่สามารถออกมาได้ (THAIRATH TV Originals, 2561)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เรื่องคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน 9 ด้าน (ตรุณี หิรัญรักษ์ และคณะ, 2558) มาเป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) คุณธรรม จริยธรรมด้านความจริง ความถูกต้อง
- (2) คุณธรรม จริยธรรมด้านการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ
- (3) คุณธรรม จริยธรรมด้านความยุติธรรม
- (4) คุณธรรม จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวและ
สาธารณชน
- (5) คุณธรรม จริยธรรมด้านการอ้างอิงแหล่งที่มา
- (6) คุณธรรม จริยธรรมด้านความสุภาพ ซื่อสัตย์ สุจริต
- (7) คุณธรรม จริยธรรมด้านสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
และสิทธิส่วนบุคคล
- (8) คุณธรรม จริยธรรมด้านความเป็นอิสระของวิชาชีพ และรักษาไว้
ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรีของวิชาชีพสื่อสารมวลชน
- (9) คุณธรรม จริยธรรมด้านการรักษาไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม
จากนั้นนำมาสร้างเป็นตารางสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้
หลักเกณฑ์คุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนแต่ละด้านมาจำแนกคลิป
ว่าเข้าข่ายหรือไม่เข้าข่ายการผิดคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน ด้าน
ใดบ้าง

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการรับชมเทปบันทึกภาพการรายงานข่าวที่ได้
คัดเลือกมาทั้ง 10 คลิป เพื่อมาจำแนกว่าแต่ละคลิปเข้าข่ายการไม่ปฏิบัติตาม
หลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านใดบ้าง ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ตาม
คำนิยามของคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพของสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ 9
ด้าน ดังนี้

(1) **คุณธรรม จริยธรรมด้านความจริง ความถูกต้อง** หมายถึง การรายงานข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง มีความเที่ยงตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลีกเลี่ยงการคาดเดาในการนำเสนอข่าว

(2) **คุณธรรม จริยธรรมด้านการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ** หมายถึง การรายงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน นำเสนออย่างไม่ฝักฝ่ายใด

(3) **คุณธรรม จริยธรรมด้านความยุติธรรม** หมายถึง การรายงานที่ปฏิบัติต่อบุคคลต่าง ๆ อย่างยุติธรรม หากเป็นความขัดแย้งต้องเปิดโอกาสให้ได้แสดงความคิดเห็นอย่างสมดุล

(4) **คุณธรรม จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวและสาธารณชน** หมายถึง การปกปิดชื่อ สกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าว รวมถึงข้อมูลสำคัญที่แหล่งข่าวประสงค์ให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอม

(5) **คุณธรรม จริยธรรมด้านการอ้างอิงแหล่งที่มา** หมายถึง ในการนำเสนอข่าวต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล หรือภาพ ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ และสามารถพิสูจน์ได้ชัดเจน

(6) **คุณธรรม จริยธรรมด้านความสุภาพ ซื่อสัตย์ สุจริต** หมายถึง การรายงานข่าวที่ใช้วิธีการสุภาพ ไม่มีการดูถูกเหยียดหยามผู้อื่น พร้อมทั้งมีความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพสื่อสารมวลชน

(7) **คุณธรรม จริยธรรมด้านสิทธิมนุษยชน คำนึงถึงความเป็นมนุษย์ และสิทธิส่วนบุคคล** หมายถึง การไม่ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าว เคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรี และผู้ด้อยโอกาส ไม่ซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรม

(8) คุณธรรม จริยธรรมด้านความเป็นอิสระของวิชาชีพ และ รักษาไว้ซึ่งเกียรติ ศักดิ์ศรีของวิชาชีพสื่อสารมวลชน หมายถึง การยึดมั่น จรรยาบรรณวิชาชีพ ไม่ประพฤติปฏิบัติการณ์ใดที่ทำความเสื่อมเสียเกียรติ ศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพ และรักษาไว้ซึ่งเสรีภาพการนำเสนอข่าว

(9) คุณธรรม จริยธรรมด้านการรักษาไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรม อันดีงาม หมายถึง การระมัดระวังในการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารให้อยู่ใน ขอบเขตขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรมอันดี ไม่ให้ประชาชนหลงเชื่อสิ่งมม ง่าย รวมถึงรวบรวมความคิดเห็นของผู้ชมจากตัวอย่างข่าวที่คัดเลือกมาทั้ง 10 คลิปเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

4) ระยะเวลาของเนื้อหาข่าว

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมเนื้อหาข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ในการรายงานข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-2567

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นพบว่า คลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ทั้งหมด 10 คลิปข่าว มีคลิปที่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน เพียง 1 คลิป ได้แก่ ข่าวค้นหาทีมฟุตบอลนักเรียนติดถ้ำหลวง 13 คน และคลิป ข่าวที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน 9 คลิป ได้แก่ ข่าวตายแล้วฟื้น ข่าวมทูตบอกผิดตัว, ข่าวปิดหมู่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว, ข่าวรูมตีบตร.นาวม! หลังวิสามัญหนุ่มมุขเคอค้ายา, ข่าวคุมแก๊งอุ้มฆ่าชี้จุดอุ้ม พี่ชายผู้พิพากษา, ข่าวหลอนพ่วงรับจ้าง 22 ล้อบรรทุกทรายมีศพแถม, ข่าว ฆาตรกรโหด! บุกแทง ตร.เตือนเจ้าโลกดับคาบ้าน, ข่าวนายพลปืนดู ยิงในศาล ตาย 3 เจ็บ 2, ข่าวผัวเก่าทำใจเตรียมบวชตลอดชีวิต และข่าวเปิดตำนานเมือง ลับแล หลังวัดภูตะเภาทอง

ภาพที่ 1 คลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ที่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2561)

ข่าวค้นหาทีมฟุตบอลนักเรียนติดถ้ำหลวง 13 คน

การนำเสนอข่าวนี้ได้มีการใช้กราฟิกเสมือน อธิบายถึงโครงสร้างภายในพื้นที่ถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน ทั้งเรื่องระยะทาง ระดับน้ำ และจุดเนินดินที่คาดว่าทีมฟุตบอลอยู่ ตลอดจนการคาดการณ์พื้นที่ในภาพรวม ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับเจ้าหน้าที่ในการเข้าไปช่วยเหลือทีมฟุตบอลที่ติดถ้ำ และทำให้ประชาชนที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ เห็นภาพและเข้าใจถึงเส้นทางและระยะทางภายในถ้ำหลวง เพื่อตอบคำถามว่าเหตุใดภารกิจกู้ภัยในครั้งนี้ถึงมีความยากลำบากกว่าเหตุการณ์กู้ภัยอื่น ๆ ซึ่งไม่มีส่วนใดที่ไม่ปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน เนื่องจากการอธิบาย คาดการณ์ถึงสถานที่ แม้ว่าการนำเสนออาจไม่ได้มีข้อมูลพื้นที่ภูมิศาสตร์อย่างแน่ชัดก็ตาม

ภาพที่ 2 คลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2562)

คลิปข่าวจำนวน 9 คลิป ที่ไม่ปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน โดยรายละเอียดของการใช้กราฟิกเสมือนไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน ตามหลักปฏิบัติของสภาการสื่อสารมวลชนใน 5 ด้าน ดังนี้ ด้านสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีมนุษย์ และสิทธิส่วนบุคคลมากที่สุดจำนวน 7 คลิป คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวและสาธารณชนจำนวน 5 คลิป คิดเป็นร้อยละ 25 ด้านความจริง ความถูกต้อง จำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 15 ด้านการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะจำนวน 3 คลิป คิดเป็นร้อยละ 15 และด้านการรักษาไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม จำนวน 2 คลิป คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 คลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน

การไม่ปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน	จำนวน (ชิ้น)
ด้านความจริง ความถูกต้อง	3
ด้านการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ	3
ด้านความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวและสาธารณชน	5
ด้านสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และสิทธิส่วนบุคคล	7
ด้านการรักษาไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม	2

หมายเหตุ คลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ที่ไม่สอดคล้องกับคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนมีทั้งหมด 9 ชิ้น

สำหรับคลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือนที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนในแต่ละด้าน พบว่า **ด้านสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และสิทธิส่วนบุคคล** พบใน คลิปข่าวฆาตกรโหด!บุกแทง ตร.เหียนเจ้าโลกดับคาบ้าน ข่วนายพลป็นดู! ยิ่งในศาลตาย 3 เจ็บ 2 ขวามุมตึบตร.

น่วม! หลังวิสามัญหนุ่มมุเซอค้ายา ข้าวคุมแก๊งอ้อมฆ่าชี้จุดอ้อมพี่ชายผู้พิพากษา ข้าว
หลอนพ่วงรับจ้าง 22 ล้อบรรทุททรายมีศัพแถม ข้าวปิดหมุ่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว
และข้าวผัวเก่าทำใจ เตรียมบวชตลอดชีวิต

ด้านความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวและสาธารณชน พบใน คลิปข่าว
ตายตายแล้วฟื้น ยมทูตบอกผิดตัว ข้าวปิดหมุ่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว ข้าว
รุมตีบตร.น่วม! หลังวิสามัญหนุ่มมุเซอค้ายา ข้าวคุมแก๊งอ้อมฆ่าชี้จุดอ้อมพี่ชาย
ผู้พิพากษา และข้าวหลอน พ่วงรับจ้าง 22 ล้อบรรทุททรายมีศัพแถม

ด้านความจริง ความถูกต้อง พบใน คลิปข่าวตายตายแล้วฟื้น ยมทูต
บอกผิดตัว ข้าวปิดหมุ่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว และข้าวเปิดตำนานเมืองลับแล
หลังวัดภูตะเกาทอง

ด้านการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ พบใน คลิปข่าวนาย
พลปืนดู ยิงในศาลตาย 3 เจ็บ 2 ภูตะเกาทอง

ด้านการรักษาไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม พบใน คลิปข่าว
ตายตายแล้วฟื้น ยมทูตบอกผิดตัว และข้าวปิดหมุ่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว

ตารางที่ 2 คลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม
จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน โดยจำแนกตามจริยธรรม

คลิปข่าวที่มี Immersive Graphic	ไม่ปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน ในการใช้ Immersive Graphic				
	ความจริง ความ ถูกต้อง	การปฏิบัติ หน้าที่เพื่อ ประโยชน์ สาธารณะ	ความ รับผิดชอบต่อ แหล่งข่าวและ สาธารณชน	สิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความ เป็นมนุษย์ และ สิทธิส่วนบุคคล	การรักษาไว้ ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรม อันดีงาม
ข่าวตายตายแล้วฟื้น ยมทูตบอกผิดตัว	✓		✓		✓
ข้าวปิดหมุ่บ้านจับ ผีปอบ 19 ตัว	✓		✓	✓	✓

คลิปข่าวที่มี Immersive Graphic	ไม่ปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชน ในการใช้ Immersive Graphic				
	ความจริง ความ ถูกต้อง	การปฏิบัติ หน้าที่เพื่อ ประโยชน์ สาธารณะ	ความ รับผิดชอบต่อ แหล่งข่าวและ สาธารณชน	สิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความ เป็นมนุษย์ และ สิทธิส่วนบุคคล	การรักษาไว้ ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรม อันดีงาม
ข่าวรุมตักบ๊อง.นาม! หลัง วิสามัญหนุ่มมุขเคอคำยา			✓	✓	
ข่าวคุมแก๊งอุ้มฆ่าซีจุดอุ้ม พี่ชายผู้พิพากษา			✓	✓	
ข่าวหลอน พวงรับจ้าง 22 ล้อบรรทุกทรายมีศพ แถม			✓	✓	
ข่าวเปิดตำนานเมืองลับ แล หลังวัดภูตะเกาทอง	✓	✓			
ข่าวนายพลเป็นดู ยิงใน ศาลตาย 3 เจ็บ 2		✓		✓	
ข่าวผ่าผ่าทำใจ เตรียม บวชตลอดชีวิต		✓		✓	
ข่าวฆาตกรโหดบุกแหง ดร.เดือนเจ้าโลกดับคา บ้าน				✓	

สำหรับรายละเอียดของคลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ที่ไม่สอดคล้อง
กับหลักคุณธรรม จริยธรรมวิชาชีพสื่อสารมวลชนของสภาการสื่อสารมวลชน ในแต่
ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณธรรม จริยธรรมด้านความจริง ความถูกต้อง

คุณธรรม จริยธรรมด้านความจริง ความถูกต้อง หมายถึง การรายงาน
ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง มีความเที่ยงตรงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงการ
คาดเดาในการนำเสนอข่าว อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีคลิปข่าวที่มี
การใช้กราฟิกเสมือน ที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมด้านนี้จำนวน

3 คลิปข่าว ได้แก่ ข่าวตาดายแล้วฟัน ยมทูตบอกผิดตัว, ข่าวปิดหมู่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว และข่าวเปิดตำนานเมืองลับแล หลังวัดภูตะเกาทอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข่าวตาดายแล้วฟัน ยมทูตบอกผิดตัว

การนำเสนอข่าวนี้ เป็นนำเสนอความฝันหรือเรื่องราวในความคิด หลังหมดสติของคุณตาคนหนึ่ง ที่บอกเล่าว่ายมทูตมารับผิดตัว ทำให้ตนยังไม่เสียชีวิตและฟื้นคืนมาใช้ชีวิตได้อีกครั้ง ซึ่งความฝันแม้จะเกิดขึ้นจริง แต่เรื่องราวที่เกิดขึ้นในฝันนั้นเป็นความเชื่อในสิ่งลึกลับไม่ใช่ข้อเท็จจริง หรือเป็นสิ่งที่พิสูจน์หรือตรวจสอบไม่ได้ในทางวิทยาศาสตร์ ประกอบกับการนำเสนอข่าวครั้งนี้ นอกจากจะจำลองภาพเหตุการณ์ความฝันด้วยกราฟิกเสมือน ที่ทำให้เห็นรายละเอียดของความฝันคุณตาอย่างชัดเจนแล้ว ผู้ประกาศก็ยังเล่าข่าวเสมือนเหตุการณ์เกิดขึ้นจริงและเหมือนอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย ซึ่งทั้งหมดต่างตอกย้ำว่าเป็นการนำเสนอข่าวที่ไม่ปฏิบัติตามหลักคุณธรรมจริยธรรมด้านความจริงและความถูกต้อง

ภาพที่ 3 คลิปข่าวตาดายแล้วฟัน ยมทูตบอกผิดตัว



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2562)

2) ข่าวกบฏบ้านจับผีปอบ 19 ตัว

ข่าวนี้อาจจะมีพิธีไล่ปอบเกิดขึ้นจริง แต่จุดเริ่มต้นของพิธีเป็นเรื่องราวความเชื่อในสิ่งลึกลับ ไสยศาสตร์และเป็นที่พิสูจน์ไม่ได้ทางวิทยาศาสตร์ว่าผีปอบมีจริงหรือไม่ แม้จะบอกว่าเป็นความเชื่อที่ชาวบ้านเชื่อกันมาอย่างยาวนานและเป็นความเชื่อส่วนบุคคลก็ตาม การที่ไทยรัฐนำเสนอข่าวนี้นี้ด้วยกรรฟิคมเหมือน ก็ยังจะตีแผ่ความเชื่อออกไปในวงกว้าง ผู้ชมที่ไม่มีวิจรรณญาณในการรับชมก็อาจจะหลงเชื่อเรื่องนี้ได้ง่าย ซึ่งถือเป็นการเข้าข่ายการนำเสนอข่าวที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมด้านความจริงและความถูกต้อง

ภาพที่ 4 คลิปข่าวกบฏบ้านจับผีปอบ 19 ตัว



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2563)

3) ข่าวเปิดตำนานเมืองลับแล หลังวัดภูตะเกาทอง

นำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ความเชื่อของชาวบ้าน โดยเฉพาะเรื่องลึกลับและไสยศาสตร์ออกมาให้เห็นภาพมากขึ้น แม้ว่าเหตุการณ์ที่มีการยืนยันและพิสูจน์ได้จริง มีเพียงเรื่องราวของการพบศพนายสถิตย์ที่ถูกคอเสียชีวิตได้ต้นไม้นั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมด้านความจริงและความถูกต้อง เพราะเรื่องราวหรือจุดเริ่มต้นของเรื่องเล่าเป็นสิ่งที่ไม่ใช่

ข้อเท็จจริงและพิสูจน์ไม่ได้ทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นไม่ควรนำเสนอข่าวนี้ด้วย กราฟิกเหมือน เพราะข่าวควรนำเสนอแค่ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงและถูกต้อง เท่านั้น แต่ทั้งนี้สามารถต่อยอดการนำเสนอรูปแบบนี้ในรายการวาไรตี้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าหรือความเชื่อ ก็อาจจะสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม แทนการใช้ในรายการข่าวที่ควรมีความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 5 คลิปข่าวเปิดตำนานเมืองลับแล หลังวัดภูตะเกาทอง



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2563)

2. คุณธรรม จริยธรรมด้านการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ

คุณธรรม จริยธรรมด้านการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ หมายถึง การรายงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน นำเสนออย่างไม่ ผักฝ้ายโต อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีการใช้ กราฟิก เหมือน ที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมด้านนี้ จำนวน 3 คลิปข่าว ได้แก่ ขาวนายพลปันดู ยิ่งในศาลตาย 3 เจ็บ 2, ขาวผัวเก่าทำใจ เตรียมบวช ตลอดชีวิต และขาวเปิดตำนานเมืองลับแล หลังวัดภูตะเกาทอง โดยมี รายละเอียดดังนี้

1) ข่าวนายพลปืนดู ยิ่งในศาลตาย 3 เจ็บ 2

การแสดงภาพกราฟิกเสมือน เกี่ยวกับเหตุการณ์อาชญากรรม ที่แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงเป็นฉากๆ โดยระบุเจาะจงตัวบุคคลผู้ก่อเหตุ และ ผู้เสียชีวิตอย่างละเอียด ซึ่งไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนโดยรวม คล้ายดาบสองคมที่ด้านหนึ่งแสดงความจริงเกี่ยวกับข่าวความรุนแรงของบุคคลที่สร้างความเสียหายต่อสังคม แม้จะเป็นเครื่องเตือนใจให้กับผู้ชมได้ แต่ซ้ำร้ายและส่งผลร้ายแรงกว่านั้น คือ อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมการลอกเลียนแบบการใช้ความรุนแรงหรืออาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรมซ้ำด้วยวิธีเดียวกันในอนาคต

ภาพที่ 6 คลิปข่าวนายพลปืนดู ยิ่งในศาลตาย 3 เจ็บ 2



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2562)

2) ข่าวผ่าเก้าทำใจ เตรียมบวชตลอดชีวิต

นำเสนอภาพกราฟิกเสมือนในเรื่องส่วนตัวของครอบครัวหนึ่งในสังคม แม้จะเป็นการสะท้อนสังคมในมุมหนึ่ง แต่กลับเป็นการตอกย้ำปัญหาชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ทำให้ข่าวกลายเป็นละคร ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวในทำนองชวนเชื่อหรือเร้าอารมณ์ให้คนสนใจในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ขณะเดียวกันมองได้ว่าประเด็นนี้อาจจะมีกลุ่มคนที่

สนใจจำนวนหนึ่ง การช่วยปลูกเราให้ผู้คนมาสนใจด้วยภาพเสมือนจริง ก็อาจนำมาซึ่งยอดการรับชมจำนวนมาก ที่สร้างรายได้ให้กับไทยรัฐ ซึ่งอาจจะสะท้อนมุมหนึ่งได้ว่าเป็นการรายงานเพื่อประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม

ภาพที่ 7 คลิปข่าวผิวเผินทำใจ เตรียมบวชตลอดชีวิต



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2563)

3) ข่าวเปิดตำนานเมืองลับแล หลังวัดภูตะเกาทอง

การนำเสนอเรื่องนี้อาจคล้ายละครหรือเรื่องเล่าที่ไม่ได้เป็นการปฏิบัติหน้าที่ของสื่อเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณะ แต่เป็นเรื่องราวความเชื่อของคนกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ในทางวิทยาศาสตร์ สิ่งที่เราควรทำคือการบอกให้ประชาชนผู้รับสารควรมีวิจารณญาณในการรับชม แต่ผู้ประกาศกลับใช้วิธีการเล่าเรื่องเสมือนว่าเป็นเรื่องจริง มีหลักฐานยืนยันชัดเจน แต่ท้ายที่สุดแล้วสังคมอาจไม่ได้รับประโยชน์อะไรจากการนำเสนอข่าวนี้

3. คุณธรรม จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวและสาธารณชน

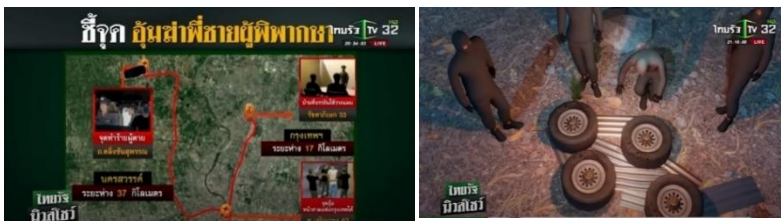
คุณธรรม จริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวและสาธารณชน หมายถึง การปกปิดชื่อ สกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าว รวมถึงข้อมูลสำคัญที่แหล่งข่าวประสงค์ให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอม และการรายงานข่าวควรนำเสนอในประเด็นที่มีประโยชน์แก่สาธารณชน ขณะเดียวกันหากข้อมูลที่น่าเสนอผิต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีคลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือนที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมด้านนี้จำนวน 5 คลิปข่าว ได้แก่ ข่าวตาดตายแล้วฟื้น ยมทูตบอกผิตัว ข่าวปิดหมู่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว ข่าวรุมดับตำรวจหนุ่ม! หลังวิสามัญหนุ่มมุเซอค์ายา ข่าวคุมแก๊งอุ้มฆ่าชี้จุดอุ้มพี่ชายผู้พิพากษา และข่าวหลอน ฟังรับจ้าง 22 ล้อบรรทุกทรายมีศพแถม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข่าวคุมแก๊งอุ้มฆ่าชี้จุดอุ้มพี่ชายผู้พิพากษา

การรายงานข่าวนี้นับเสมือนการจำลองบทบาทสมมติสื่อวางบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ จำลองการทำแผนการลงมือก่อเหตุของผู้ต้องหา พร้อมทั้งนำบทสนทนาทางโทรศัพท์ที่เกิดขึ้นของคดีดังกล่าวมาเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้ในวงกว้าง ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวค่อนข้างมีความละเอียดอ่อนและในขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีการนำเสนอคำให้สัมภาษณ์ของผู้ก่อเหตุที่อาจมีเหตุผลลงใจการก่อเหตุที่ละเอียดอ่อน มีเพียงการนำเสนอภาพกราฟิกเสมือนจำลองขั้นตอนลำดับเหตุการณ์การอุ้มฆ่า ในการนำเสนอข่าวที่ไม่ครอบคลุมนี้สามารถนำไปสู่การตัดสินของผู้ชมที่ยังไม่ได้รับข้อมูลรอบด้าน รวมถึงการสร้างความเกลียดชังของผู้คนในสังคม ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ชม “เหี้ยมเกิน

มนุษย์พวกสัตว์นรกกลุ่มนี้ ไม่สมควรขังคุกหรือให้มีโอกาสออกมาสู่โลกภายนอก” หรือ “คนพวกนี้น่ากลัวจริงๆ อย่าให้ประกันตัวนะ” เป็นต้น

ภาพที่ 8 คลิปข่าวคุมแก๊งอุ้มฆ่าซีจู้ดอุ้มพี่ชายผู้พิพากษา



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2563)

2) ข่าวหลอน พ่วงรับจ้าง 22 ล้อบรรทุกทรายมีศพแถม

ภาพกราฟิกเสมือนในข่าวนี้ แสดงถึงการจำลองการคาดการณ์ที่มาของผู้เสียชีวิตบนรถบรรทุกขนทราย โดยผู้ประกาศข่าวใช้เวลาในการเล่าข่าวนี้นานเกินไป อีกทั้งยังเล่าข่าวด้วยอรรถรสความบันเทิงมากเกินไป อาจไม่เหมาะสมกับข่าวในลักษณะที่มีเหตุเศร้าสลดเช่นนี้ การนำเสนอดังกล่าวเปรียบเสมือนการไม่ให้เกียรติผู้เสียชีวิตและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่สามารถปกป้องสิทธิของตัวเองได้ด้วย ซึ่งสะท้อนผ่านความคิดเห็นของผู้ชม เช่น “จากที่จะอ่านข่าวเจอศพคนกลายเป็นศพหมาเลยพวกมึง อ่านข่าวได้บันเทิงมาก” “พยายามจะขายแอร์ไหม่มากไป กว่าจะสรุปเข้าประเด็นได้แต่ก็ไม่สรุปอยู่ดี ไปยังงัยมายังงี มีใครเกี่ยวข้อง หรือต้องมียบทเรียนเตือนใจมัย ก็ไม่มี” เป็นต้น

ภาพที่ 9 คลิปข่าวลอน ฟังรับจ้าง 22 ล้อบรรทุกทรายมีศพแถม



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2563)

4. คุณธรรม จริยธรรมด้านการรักษาไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม

คุณธรรม จริยธรรมด้านการรักษาไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม หมายถึง การระมัดระวังในการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารให้อยู่ในขอบเขต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศีลธรรมอันดี ไม่ให้ประชาชนหลงเชื่อสิ่งมกมาย เช่น การรายงานไม่ควรส่งเสริมเรื่องโชคลาง หรือเรื่องที่ขัดต่อหลักศาสนา คำนึงต่อ สาธารณะไม่นำไปสู่ความเกลียดชังระหว่างคนในสังคม อย่างไรก็ตามในการศึกษา ครั้งนี้พบว่ามามีคลิปข่าวที่มีการใช้กราฟิกเสมือน ที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมด้านนี้จำนวน 2 คลิปข่าว ได้แก่ ข่าวตาดตายแล้วฟื้น ยมทูตบอกผิดตัว และข่าวปิดหมู่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ข่าวตาดตายแล้วฟื้น ยมทูตบอกผิดตัว

การนำเสนอข่าวนี้มีการใช้กราฟิกเสมือน นำมาจำลองสถานการณ์ใน ความคิดหลังหมดสติของคุณตาคนหนึ่ง ที่บอกเล่าว่ายมทูตมารับผิดตัว ซึ่งสิ่งที่ เล่ามาเป็นเพียงความฝันไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นจริง ไม่สามารถพิสูจน์ในทาง วิทยาศาสตร์ พร้อมทั้งการนำเสนอข่าวดังกล่าวไม่มีข้อความ “เป็นความเชื่อ ส่วนบุคคล โปรดใช้วิจารณญาณ” ขึ้นเตือนขณะรับชม มีเพียงคำพูดของ ผู้ประกาศข่าวเท่านั้น เปรียบเสมือนการเปิดโอกาสหรือส่งเสริมให้ผู้ชมคิดตาม

เรื่องดังกล่าวได้ เพราะผู้ชมมีความหลากหลาย ทั้งเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา สภาพแวดล้อม และความสามารถในการแยกแยะหรือมีวิจารณ์ญาณในการวิเคราะห์ข่าวสารได้ไม่เท่ากัน สะท้อนให้เห็นถึงเจตนาในการส่งเสริมความเชื่อในสิ่งมโนหรือสิ่งที่ไม่เหมาะสมต่อประชาชนของสื่อมวลชน

2) ชาวปิดหมู่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว

นำเสนอข่าวความเชื่อไสยศาสตร์และสิ่งลึกลับ จำลองเหตุการณ์สาเหตุที่ชาวบ้านถูกผีปอบหลอก ร่วมกับการนำเสนอภาพคลิปเหตุการณ์ของการทำพิธีกรรมไล่ผีปอบ ซึ่งการนำเสนอดังกล่าวเป็นการส่งเสริมความเชื่อที่ไม่เหมาะสม แม้ว่าการนำเสนอพิธีกรรมเป็นสถานการณ์จริงและเป็นวัฒนธรรมที่มีการส่งต่อมาหลายรุ่น แต่ยังไม่ใช่สิ่งที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม เป็นเพียงการสร้างขวัญกำลังใจให้คนในหมู่บ้านเท่านั้นและแม้จะมีคำเตือน “เป็นความเชื่อส่วนบุคคล โปรดใช้วิจารณญาณ” แต่การนำเสนอข่าวยังคงเป็นการเปิดโอกาสหรือส่งเสริมให้ผู้ชมคิดตามหรือเชื่อในสิ่งที่อาจจะไม่สามารถพิสูจน์ได้

5. คุณธรรม จริยธรรมด้านสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีมนุษย์ และสิทธิส่วนบุคคล

คุณธรรม จริยธรรมด้านสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีมนุษย์ และสิทธิส่วนบุคคล หมายถึง การไม่ล่วงละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าว เครื่องครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรีและผู้ด้อยโอกาส ไม่ซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรม เช่น การรายงานเหตุการณ์ร้ายแรงกระทบจิตใจผู้รับสาร ต้องชั่งน้ำหนักระหว่างสิทธิในการแสดงออก สิทธิในการรับรู้ข่าวสาร และหน้าที่ของสื่อมวลชน ต้องตระหนักถึงความอ่อนไหวของผู้รับชมบางกลุ่ม ในการนำเสนอเนื้อหา ภาพและเสียง อาจชักจูงผู้รับชมที่เป็นเด็กและเยาวชนไปในทางที่ผิด อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีคลิปข่าวที่มีการใช้

Immersive Graphic ที่ไม่สอດคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมด้านนี้ จำนวน 7 คลิปข่าว ได้แก่ ข่าวฆาตกรโหด!บุกแหง ตร.เฌือนเจ้าโลกดัดคาศาน ขาวนายพลป็นดู! ยิงในศาลตาย 3 เจ็บ 2 ขาวรุมดัดบตร.นวม! หลังวิสามัญหน่มมุเชอค้ายา ขาวคุมแก๊งอุมฆ่าซีจุดอุมพีชายผู้พิพากษา ขาวหลอน พ่วงรับจ้าง 22 ล้อ บรรทุกทรายมีศัพแลม ขาวปิดหมู่บ้านจับฝืบอบ 19 ตัว และขาวฝั่วเก๋าทำใจเตรียมบวชตลอดชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขาวฆาตกรโหด!บุกแหง ตร.เฌือนเจ้าโลกดัดคาศาน

ในการนำเสนอข่าวอาชญากรรมนี้ ได้นำภาพกราฟิกเสมือนมาจำลองเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับผู้เสียชีวิตและการข่มขู่ต่อสาธารณะ โดยการนำเสนอข่าวนี้ นอกจากการเล่าข่าวโดยมีการใช้คลิปการแกะรอยผู้ต้องหา และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเพียงพอต่อการสร้างความเข้าใจของผู้ชมในการรับสาร แต่ยังมีการนำเสนอภาพกราฟิกเสมือนแสดงบริเวณที่ร่างกายโดนทำร้าย เปรียบเสมือนเป็นการตอกย้ำความเจ็บปวดของครอบครัวผู้เสียชีวิต และสร้างความอับอาย เนื่องจากเหตุการณ์นี้เกิดจากประเด็นความสัมพันธ์เชิงชู้สาว พร้อมกับเป็นการนำเสนอความรุนแรงที่ไม่ตระหนักถึงกลุ่มผู้ชมที่สามารถถูกชักจูงไปในทิศทางที่ผิดได้ง่าย สะท้อนผ่านตัวอย่างความคิดเห็น เช่น “นับถือผู้ก่อเหตุ ฟ้าทำให้เป็นตัวอย่าง สุดยอดจริงๆ” และ”คนที่สะกิดคำว่าพอไม่เป็น ไม่ควรมีชีวิตอยู่” เป็นต้น

ภาพที่ 10 คลิปข่าวฆาตกรโหด!บุกแหง ตร.เฌือนเจ้าโลกดัดคาศาน



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2563)

2) ข่านายพลปันดู! ยิ่งในศาลตาย 3 เจ็บ 2

นำเสนอกราฟิกเสมือนอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงอย่างละเอียดชัดเจน ระบุตัวบุคคลทั้งผู้เสียชีวิตและผู้ก่อเหตุนั้น อาจส่งผลเสียต่อครอบครัวผู้เสียชีวิตและผู้รับชม ทั้งนี้ในการรายงานข่าว ควรรายงานแบบภาพกว้างไม่ควรนำภาพเหตุการณ์ความสูญเสียมาออกอากาศซ้ำแล้วซ้ำอีกเปรียบเสมือนเป็นการตอกย้ำความสูญเสียและความเจ็บปวดที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจผู้รับสารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้สื่อควรพิจารณาอย่างรอบคอบ ถึงความสมเหตุสมผลในการนำเสนอข่าวที่มีความละเอียดอ่อนแบบนี้ให้มากขึ้น

ภาพที่ 11 คลิปข่านายพลปันดู! ยิ่งในศาลตาย 3 เจ็บ 2



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2562)

3) ข่าวกุมแก้งอุมฆ่าชี้จุดอุมพี่ชายผู้พิพากษา

ไทยรัฐเลือกนำเสนอภาพกราฟิกเสมือน เปิดเผยเกี่ยวกับบทสนทนาทางโทรศัพท์ระหว่างผู้พิพากษากับผู้ต้องหา ซึ่งเนื้อหาการพูดคุยนั้นมีความละเอียดอ่อน พร้อมทั้งยังมีภาพกราฟิกเสมือน อธิบายขั้นตอนการลงมือสังหารที่ทำให้ผู้ชมสามารถจินตนาการตามถึงความเจ็บปวดได้ นับว่าเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล และอาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ชม รวมไปถึงครอบครัวผู้เสียชีวิตได้ ในการนำเสนอข่าวลักษณะที่มีความละเอียดอ่อน

เช่นนี้ สื่อต้องคำนึงถึงผลกระทบในหลายด้าน เพราะการนำเสนอในแต่ละครั้ง เป็นสิ่งที่คงอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตไปตลอด (Digital Footprint) จึงเปรียบเสมือน การตกย้ำความรุนแรงและความเศร้าโศกในทุกครั้งที่เปิดดูคลิปข่าว

ภาพที่ 12 คลิปข่าวคุมแก๊งอุ้มฆ่าชี้จุดอุ้มพี่ชายผู้พิพากษา



ที่มา : THAIRATH TV Originals. (2563)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กราฟิกเสมือนสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการ รายงานข่าว จากการที่สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีได้รับรางวัลในด้านการนำเสนอ ข่าวและการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิกประกอบข่าว แต่ขณะเดียวกันก็อาจ พิจารณาได้ว่า กราฟิกเสมือนนั้นยังถูกใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะได้น้อยเมื่อ เทียบกับการใช้เพื่อสร้างสีสันให้กับผู้ชม โดยพบว่าในด้านประโยชน์สาธารณะ นั้น กราฟิกเสมือนสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ผู้ชมในการอธิบายพื้นที่ โครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับข่าวให้ผู้รับชมเข้าใจง่าย จากตัวอย่างวิดีโอรายงานข่าว “ค้นหาทีมฟุตบอลร.ดิดถ้ำหลวง 13 คน” เพื่อช่วยให้ผู้รับชมเห็นภาพชัดเจน และมีความเข้าใจที่ตรงกันมากขึ้น ทว่าอีกด้านหนึ่ง กราฟิกเสมือนก็ถูกใช้เพื่อ เน้นสร้างสีสันให้กับผู้รับสารมากกว่า ทั้งการใช้เพื่อจำลองความรุนแรงของ เนื้อหาข่าว เพื่อลดความรุนแรงของภาพเหตุการณ์จริง แต่เนื้อหาของข่าวก็ยัง

ส่งผลต่อครอบครัวผู้เสียชีวิตรวมถึงผู้ชมที่อาจเป็นเยาวชน อีกทั้งยังอาจสร้างแรงจูงใจในการก่อเหตุตามลักษณะดังกล่าว ขณะเดียวกัน กราฟิกเสมือนก็ถูกใช้เพื่อสร้างสีสันเกี่ยวกับความเชื่อและสิ่งลึกลับ โดยจำลองเหตุการณ์จากคำสัมภาษณ์เพื่อช่วยให้ผู้ชมเห็นภาพ แม้ว่าลักษณะของข่าวดังกล่าวจะเกี่ยวกับสิ่งที่พิสูจน์ตามหลักวิทยาศาสตร์ไม่ได้และไม่ได้สร้างประโยชน์ต่อสาธารณะก็ตาม นอกจากนี้ กราฟิกเสมือนก็ถูกใช้เพื่อสร้างความดึงดูดต่อผู้ชมในด้านการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับสิทธิส่วนบุคคลของประชาชนทั่วไป โดยใช้กราฟิกเสมือนเพื่อจำลองเหตุการณ์ในด้านชีวิตครอบครัวที่เกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเปรียบเทียบว่าเหมือนละคร แต่เนื่องจากลักษณะของข่าวเกี่ยวกับเรื่องส่วนบุคคลจึงไม่มีสาระสำคัญต่อผู้รับชมและไม่จำเป็นที่จะต้องนำเสนอโดยใช้กราฟิกเสมือน

ขณะเดียวกัน หากพิจารณาผ่านมุมมองในการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับหลักคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ พบว่า กราฟิกเสมือนถูกใช้ประกอบการรายงานข่าวโดยไม่ปฏิบัติตามหลักคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อเกือบทั้งหมด โดยพบว่า ด้านที่มีการละเมิดมากที่สุดตามลำดับคือ ด้านสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และสิทธิส่วนบุคคล รวมทั้งสิ้น 7 ข่าว ด้านความรับผิดชอบต่อแหล่งข่าวและสาธารณชน ทั้งสิ้น 5 ข่าว ด้านความจริงและความถูกต้อง 3 ข่าว ด้านการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ 3 ข่าว และด้านการรักษาไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรมอันดีงามอีก 2 ข่าว อีกทั้งยังพบการปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องตามหลักคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อหลายด้านในข่าวเดียว

นอกจากนี้ หากพิจารณาในเชิงผลกระทบจากการรับชมสื่อ (Media Effects) พบว่า การมุ่งนำเสนอเนื้อหาข่าวที่มีความรุนแรงและกระทบกระเทือนจิตใจซ้ำ ๆ แม้จะมีการใช้กราฟิกเสมือนเพื่อลดทอนความรุนแรงของเนื้อหา

แต่ก็สามารถสร้างผลเสียต่อสุขภาพจิตของผู้รับชมและการมุมมองสังคมในเชิงแง่ลบได้ สอดคล้องกับ อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม โดย อรวรรณ ศรีสุวรรณ (2563) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อต้านรูปแบบการนำเสนอ ทัศนคติต่อต้านเนื้อหาและการรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคม โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการนำเสนอภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ที่สื่อความหมายชัดเจน สร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจ น่าติดตามและช่วยให้เข้าใจเนื้อหาข่าวได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีการรับรู้มากกว่าสภาพสังคมในปัจจุบันโหดร้ายและเต็มไปด้วยความรุนแรง โดยมีพฤติกรรมป้องกันอาชญากรรมหลังรับชมข่าวอาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบในระดับมาก และมีความตั้งใจมากที่จะรับชมข่าวดังกล่าวต่อไปในอนาคต แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอภาพกราฟิกจำลองเหตุการณ์ผ่านสื่อทุกวัน อาจทำให้ผู้ชมเกิดความคุ้นชินต่อเนื้อหาที่มีความรุนแรง รวมถึงสร้างการรับรู้สภาพความเป็นจริงในสังคมในแง่ลบที่ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจบุคคลอื่นและความหวาดกลัวต่ออาชญากรรมได้ ขณะที่ในด้านเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและสิ่งลึกลับก็สอดคล้องกับอิทธิพลของเนื้อหาข่าวอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ในหน้าหนังสือพิมพ์ไทยที่มีผลต่อความเชื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ณรงค์ฤทธิ์ วงศ์ยะรา (2551) ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์มีอิทธิพลหลังจากการเปิดรับเนื้อหาข่าวของผู้อ่าน โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 55.30 ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มข่าวดังกล่าวจนประสงค์ที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เข้าร่วมพิธีกรรมและมีความเชื่อต่อวัตถุมงคลต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ได้ เมื่อบุคคลผู้นั้นได้รับสารแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ในลักษณะสะสม (Cumulative Impact) นอกจากนี้ การนำเสนอความ

รุนแรงผ่านสื่อเสมือนก็สามารถสร้างภาวะทางอารมณ์ด้านลบต่อผู้รับชมได้ สอดคล้องกับ Effects of Immersive Media on Emotion and Memory: An Experiment Comparing Article, 360-video, and Virtual Reality โดย Mila Bujić, Mikko Salminen และ Juho Hamari (2021) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการดื่มด่ำประสบการณ์ (Immersiveness) ที่สูงตามรูปแบบของสื่อนั้น ส่งผลต่อปฏิกิริยาทางอารมณ์ของผู้รับชมโดยทำให้ภาวะทางอารมณ์ด้านลบเพิ่มขึ้น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับชมสื่อที่สร้างระดับความดื่มด่ำสูงกว่าจะมีภาวะทางอารมณ์ด้านลบเพิ่มขึ้นมากกว่า แม้จะรับชมเนื้อหาเดียวกันและผ่านมุมมองบุคคลที่หนึ่งเหมือนกัน อีกทั้งผลจากภาวะทางอารมณ์ด้านลบที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวนี้ยังส่งผลทำให้การเรียกคืนความจำเชิงข้อเท็จจริง (cued recall memory) ต่อเนื้อหาที่รับชมนั้นลดลงอีกด้วย

บทความนี้แสดงให้เห็นว่า แม้กราฟิกเสมือนจะเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านรายงานข่าวได้ แต่ผู้ผลิตสื่อมีแนวโน้มที่จะใช้เพื่อสร้างสีสันและเพิ่มจำนวนยอดเข้าชมมากขึ้น แม้ว่าจะไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ แต่ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสื่อก็อาจมองข้ามผลกระทบที่ตามมา ทั้งการส่งเสริมให้ผู้ชมสนใจต่อข่าวที่ไม่ใช่สาระสำคัญและกระตุ้นความต้องการเสพข่าวที่เกี่ยวกับความรุนแรงมากขึ้น แม้จะสุ่มเสี่ยงเข้าข่ายละเมิดคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการชื่นชม การกระทำความผิดและปฏิบัติตามข่าวดังกล่าว ดังนั้นผู้ผลิตสื่อจึงควรระมัดระวังในการใช้กราฟิกเสมือน เพื่อประกอบการรายงานข่าวแต่ละประเภทให้รอบคอบมากขึ้น และควรหาแนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าว ที่มีใช้กราฟิกเสมือนมากขึ้นโดยคำนึงถึงความเหมาะสมและประโยชน์ของเนื้อหาข่าว โดยสามารถศึกษาจากตัวอย่างวิดีโอรายงานข่าวที่ใช้กราฟิกเสมือนประกอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น วิดีโอรายงานข่าว A Tornado Hits The Weather

Channel โดยสถานีโทรทัศน์ The Weather Channel ที่ได้รับรางวัลรายงานข่าววิทยาศาสตร์ การแพทย์และสิ่งแวดล้อมยอดเยี่ยม จาก Annual News and Documentary Emmy Awards ครั้งที่ 40 จากการใช้กราฟิกเสมือนเพื่อเล่าข้อมูลประกอบความรุนแรงของพายุทอร์นาโดในระดับต่าง ๆ พร้อมกับแสดงวิธีการรับมือได้อย่างกระชับ ชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจของผู้ชม

ขณะเดียวกัน หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลสื่อ ควรพิจารณาในการใช้กลไกของกฎหมายที่เกี่ยวข้องมาช่วยกำกับดูแลการใช้กราฟิกเสมือนผ่านสื่อที่กระทบต่อสิทธิ เสรีภาพ ชื่อเสียงและความเป็นส่วนตัว โดยสามารถศึกษาการใช้กลไกของกฎหมายจากต่างประเทศเพื่อปรับใช้กับประเทศไทย เช่น ประเทศญี่ปุ่นที่นำกฎหมายเกี่ยวกับการป้องกันการก่ออาชญากรรมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ การรักษาความสงบเรียบร้อยเกี่ยวกับโทรคมนาคมและความปลอดภัยทางไซเบอร์ มาปรับใช้กับกรณีของเทคโนโลยีเสมือนจริง สาธารณรัฐเกาหลีที่ใช้กฎหมายกำกับดูแลธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมและให้อำนาจหน่วยงานรัฐเพื่อตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน สาธารณรัฐอินเดียที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเสมือนจริง เช่น กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมและข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การควบคุมกิจกรรมการพนันและเกมออนไลน์ และรัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกาที่ใช้มาตรการทางกฎหมายที่มีลักษณะคุ้มครองมาเป็นกลไกในการคุ้มครองกิจกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ เช่น กฎหมายว่าด้วยนโยบายความเป็นส่วนตัวและการจัดการข้อมูล กฎหมายด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้คุ้มครองความรับผิดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากเนื้อหาที่เป็นอันตรายที่ผู้อื่นได้นำมาเผยแพร่บนพื้นที่ของผู้ให้บริการ ขณะเดียวกัน หน่วยงานก็ควรพิจารณาในการดำเนินนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีกราฟิกเสมือนควบคู่ไปด้วยโดยสามารถศึกษาได้จากรัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกา ที่กำหนดหน้าที่ให้

หน่วยงานนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในการฝึกอบรมบุคลากร สนับสนุนงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคสำหรับเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีการสื่อสารขั้นสูง รวมถึงกฎหมายระดับมัลรัฐอย่างรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องจัดทำแผนงานและประสานงานเพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัล จัดทำต้นแบบนโยบายและแนวปฏิบัติที่ส่วนท้องถิ่นสามารถนำไปใช้ รวมถึงส่งเสริมความตระหนักรู้และทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชน

นอกจากนี้ หากมีการศึกษาการนำกราฟิกเสมือนมาใช้ประกอบการรายงานข่าวในอนาคต ควรคำนึงถึงการวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเพิ่มขึ้นเพื่อรับฟังมุมมองของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อการใช้กราฟิกเสมือนกับประโยชน์สาธารณะ เพื่อที่ผู้ผลิตสื่อสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประกอบการเลือกใช้กราฟิกเสมือนในการรายงานข่าว และการออกแบบแนวทางในการกำกับดูแลเนื้อหาข่าวที่มีใช้กราฟิกเสมือน เพื่อรักษาคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะอย่างแท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ดร.ณิ หิรัญรักษ์ และคณะ. (2558). *จริยธรรมสื่อ (Media Ethics)*. บริษัท จรัส

สนิทวงศ์การพิมพ์. <https://shorturl.asia/9fNxt>

ณรงค์ฤทธิ์ วงศ์ยะรา. (2551). *อิทธิพลของเนื้อหาข่าวอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ใน*

หน้าหนังสือพิมพ์ไทยที่มีผลต่อความเชื่อของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต],

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:125028

ไทยรัฐทีวี คำว่า 3 รางวัล งานประกาศรางวัลนาฏราช ครั้งที่ 15. (2567,

พฤษภาคม 12). *ไทยรัฐออนไลน์*.

<https://www.thairath.co.th/entertain/news/2785054>

วิชชุดา ช่วยพิชัย. (2561). *การสร้างสรรค์กราฟิกเสมือน (Immersive*

graphic) ในการผลิตรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทย. [วิทยานิพนธ์

ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:166533

อรรณ ศรีสุวรรณ. (2563). *อิทธิพลของการรับชม และทัศนคติที่มีต่อข่าว*

อาชญากรรมที่มีภาพกราฟิกประกอบ ต่อการรับรู้สภาพความเป็นจริงใน

สังคม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188636

THAIRATH TV Originals. (2561, มิถุนายน 24). *ค้นหาทีมฟุตบอลนร.ติดถ้ำหลวง*

13 คน / 24-06-61 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video].Youtube.

<https://shorturl.asia/pTjMC>

THAIRATH TV Originals. (2562, กรกฎาคม 24). รุมตีบตร.น่วม! หลังวิสามัญชน
มุขเคอค้ายา / 24-07-62 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video]. Youtube.

<https://shorturl.asia/yUoKB>

THAIRATH TV Originals. (2562, ตุลาคม 16). ตาตายแล้วพื้น ยมทูตบอกผิด
ตัว / 16-10-62 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video]. Youtube.

<https://shorturl.asia/0OCU>

THAIRATH TV Originals. (2562, พฤศจิกายน 12). นายพลปืนดู! ยิ่งในศาลตาย 3
เจ็บ 2 / 12-11-62 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video]. Youtube.

<https://shorturl.asia/T7GEd>

THAIRATH TV Originals. (2563, กุมภาพันธ์ 3). ฆาตกรโหด!บุกแทง ตร.
เดือนเจ้าโลกดับคาบ้าน / 03-02-63 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video].

Youtube. <https://shorturl.asia/6HwSy>

THAIRATH TV Originals. (2563, กุมภาพันธ์ 25). คุณแก๊งค์ฆ่าซีจู้ดอ้อมพี่ชายผู้
พิพากษา / 25-02-63 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video]. Youtube.

<https://shorturl.asia/yUDWP>

THAIRATH TV Originals. (2563, มีนาคม 18). ผัวเก่าทำใจ เตรียมบวชตลอดชีวิต /
18-03-63 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video]. Youtube. <https://shorturl.asia/wwbJ7>

THAIRATH TV Originals. (2563, พฤษภาคม 27). เปิดตำนานเมืองลับแล หลังวัดภู
ตะเภาทอง / 27-05-63 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video]. Youtube.

<https://shorturl.asia/g2KL>

THAIRATH TV Originals. (2563, พฤศจิกายน 11). หลอน พ่วงรับจ้าง 22 ล้อ
บรรทุกทรายมีศพแถม / 11-11-63 / ไทยรัฐนิวส์โชว์ [Video]. Youtube.

<https://shorturl.asia/fqLbo>

THAIRATH TV Originals. (2563, ธันวาคม 4). ปิดหมู่บ้านจับผีปอบ 19 ตัว / 04-12-63 | ไทยรัฐนิวสโชว์ [Video]. Youtube.

<https://shorturl.asia/wF1Rz>

Wichapol Polpitakchai. (2562, พฤษภาคม 10). เบื้องหลัง *Immersive Graphic* ในการถ่ายทอดสดงานพระราชพิธีบรมราชาภิเษก.

<https://thematter.co/brandedcontent/thairathtv-immersivegraphic/76834>

ภาษาต่างประเทศ

Bujic, Mila, Mikko Salminen, & Joseph Hamari. (2021). *Effects of Immersive Media on Emotion and Memory: An Experiment Comparing Article, 360-Video, and Virtual Reality*. [preprint].

<https://doi.org/10.31219/osf.io/rtmcw>

The New York Times. (2025). *Ethical Journalism*. The New York Times. <https://shorturl.at/qXp5g>

Uskali, Gynnild, Jones & Sirkkunen. (2021). *Immersive journalism as storytelling: ethics, production and design*. Routledge.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:170456

การวิเคราะห์เนื้อหาการตูนมินิมอลอารมณ์ดี¹

วิลาวัลย์ ชัยสวัสดิ์² และ บัณฑิต พานแก้ว³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการตูนมินิมอลอารมณ์ดี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นทางสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหา และวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตูน โดยใช้วิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากรายชื่อที่เข้าชิงรางวัล Thailand Social Awards ครั้งที่ 13 สาขา Best Creator Performance on Social Media ได้แก่นัดเปิด คิวดำ และคนอะไรเป็นแฟนหมี ซึ่งพิจารณาจากจำนวนการกดถูกใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละเดือน จำนวน 60 โพสต์ต่อบัญชี รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 โพสต์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เท่านั้น

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นทางสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหาการตูนมินิมอลอารมณ์ดีมีการนำเสนอประเด็นด้านสุขภาวะมากที่สุด รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการเมือง โดยมีการเล่าเรื่องสะท้อนแนวคิดของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความคิดแตกต่าง ความขัดแย้งทั้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ภายในจิตใจและกับสังคม ตัวละครเอกและตัวละครประกอบมีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องมีการสนทนาภายในใจและสนทนาภายนอก ฉากที่ใช้

¹ วันที่รับบทความ 29 มิถุนายน 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 27 สิงหาคม 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มักเป็นฉากประดิษฐ์และฉากธรรมชาติ รวมถึงรูปแบบการถ่ายทอดของการ์ตูน
นัดเปิดและคนอะไรเป็นแฟนมีใช้รูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหาการ์ตูนซ้ำกัน
มากที่สุด ขณะที่การ์ตูนคิ้วดำเน้นรูปแบบการ์ตูนล้อสังคม ส่วนกลวิธีการ
นำเสนอเนื้อหา วิเคราะห์ตามแนวคิดสัญศาสตร์ตามไตรวิภาค ซึ่งสัญญาณที่
ปรากฏมากที่สุดคือ ปฏิมา รองลงมาคือ สัญลักษณ์และดัชนี กลวิธีการนำเสนอ
เนื้อหาในรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยมที่เชื่อมโยงกับกีฬา แอนิเมชัน เพลง
การบริโภค มีม และเทศกาลต่าง ๆ ผ่านสัญญาณประเภทปฏิมามากที่สุด โดย
ถ่ายทอดเนื้อหาที่เข้าใจความหมายได้โดยตรงจากภาพและข้อความ สำหรับ
กลวิธีการล้อเลียนเสียดสีสังคมผ่านรูปแบบการถ่ายทอดของการ์ตูน เนื้อหามัก
ล้อเลียนเสียดสีในบริบทชีวิตประจำวัน รองลงมาคือการ์ตูนล้อสังคม การ์ตูน
โฆษณาและการ์ตูนประชาสัมพันธ์ ส่วนการ์ตูนการเมือง พบน้อยที่สุด
มีลักษณะในการนำเสนอในเชิงวิพากษ์อย่างแยบยล เชื่อมโยงกับสถานการณ์
และช่วงเวลานั้น

คำสำคัญ: การ์ตูนมินิมอล, ประเด็นทางสังคม, การวิเคราะห์เนื้อหา,
กลวิธีการนำเสนอ, สื่อสังคมออนไลน์

Content Analysis of Good-Mood Minimalist Cartoon

Wilawan Chaisawat⁴ and Banthoon Phankaew⁵

ABSTRACT

The study of Content Analysis of Good-Mood Minimalist was qualitative research. The purposes of this study were to examine the social issues reflected through the content and to analyze the presentation strategies utilized content analysis. A sample was selected from 3 participants nominated for the 13th Thailand Social Awards in Best Creator Performance on Social Media. were Nud Ped, Khiew Tam and Bear Girlfriend, selected through Purposive Random Sampling. Data were collected from the top five most-liked posts of each month, totaling 60 posts per account and 180 posts in total. The analysis focused specifically on content published through Facebook and Instagram only. during January 1st to December 31st in 2024.

The findings reveal that good-mood minimalist cartoons most prominently address health-related issues, followed by economic, environmental, and political themes. The narratives reflect diverse perspectives, portraying conflicts between humans,

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

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

internal struggles, and tensions with society. Both main and supporting characters play significant roles through interior and exterior dialogues. Settings are commonly depicted in artificial and natural environments. In terms of presentation style, Nud Ped and Bear Girlfriend emphasize humor, whereas Khiew Tam focuses on social satire. A semiotic analysis based on Peirce's triadic model indicates that icons were the most frequently employed sign type. Symbols and Index appeared less often but were especially evident in Khiew Tam. Popular culture elements such as sports, animation, music, consumption, memes, and festivals were largely conveyed through icons. These icons allowed meanings to be communicated directly through images and texts. Satirical strategies were most often employed to critique everyday life situations. Other forms included broader social satire, Public Relations Cartoon and Commercial Cartoon. Political cartoons appeared least frequently but provided subtle critiques tied to specific socio-political contexts and time periods.

Keywords: Minimalist Cartoon, Social Issue, Content Analysis, Presentation Strategies, Social Media

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน การสื่อสารด้วยภาพเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเรื่องราว ความคิด อารมณ์ความรู้สึก และมุมมองของผู้สร้าง โดยเฉพาะในรูปแบบของ “การ์ตูน” เป็นสื่อภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ความคิดและอารมณ์ของผู้สร้างไปยังผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงง่าย ในประเทศไทย “การ์ตูน” เริ่มรู้จักอย่างจริงจังตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมร่วมสมัย ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและเทคโนโลยี โดยเฉพาะเมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล สะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อรูปแบบการสร้างสรรค์และนำเสนอผลงานในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะในด้านกระบวนการผลิตได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้วิธีการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมกับอุปกรณ์ดิจิทัล เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ ไม้ตึก แท็บเล็ต และเมาส์ปากกา ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิต (Production) การแพร่กระจาย (Distribution) และการบริโภค (Consumption) เช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่น ฉะนั้น ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสาร จะส่งผลต่อกระบวนการผลิตและการพัฒนาของการ์ตูนอยู่เสมอ สะท้อนถึงเห็นถึงวิวัฒนาการของการ์ตูนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ควบคู่กับการพัฒนาทางเทคโนโลยี รวมไปถึงแวดวงสื่อสารมวลชนอีกด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2555 น.19)

“การ์ตูน” กลายเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมออนไลน์ ด้วยเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการนำเสนอ

เนื้อหาเพื่อความบันเทิง การถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก รวมถึงการสะท้อนประเด็นทางสังคมผ่านทั้งสื่อกระแสหลักและแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูล โน้มน้าว เปิดพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ซึ่งสื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางความคิด สะท้อนภาพของสังคม และมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติในระดับสังคมได้อีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือ บทบาทของศิลปินผู้สร้างสรรค์การ์ตูนในฐานะผู้ผลิตเนื้อหาในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยถ่ายทอดมุมมอง แนวคิด และจินตนาการได้อย่างไร้ขีดจำกัดผ่านช่องทางดิจิทัล พร้อมผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ากับกระบวนการผลิตและเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับรูปแบบการออกแบบการ์ตูนในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแนวคิดและเทคนิคที่ศิลปินแต่ละคนเลือกใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน โดยหนึ่งแนวคิดที่ได้รับความนิยม คือแนวคิดมินิมอล (Minimal) หรือ มินิมอลลิสม์ (Minimalism) เริ่มเป็นที่แพร่หลายในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ซึ่งแนวคิดนี้เน้นความเรียบง่ายและลดทอนองค์ประกอบเหลือไว้เพียงส่วนสำคัญ (THE MOMENTUM Online, 2018) โดย ดาเนียล มาร์โซนา ได้อธิบายความเป็น “มินิมอลอาร์ต” (Minimal Art) ไม่มีคำจำกัดความแน่นอนตายตัว แม้จะมีศิลปินและนักออกแบบมากมายชื่นชอบใน “ความน้อย” ความมินิมอลก็ต้องอาศัยการวิเคราะห์จากรูปลักษณะที่มีลักษณะร่วมกัน ตัวอย่างเช่น เรื่องรูปทรงที่ลดทอนลง ลักษณะเหนือจริง เทคนิคการจัดวางรูปทรงที่ไม่สัมพันธ์ต่อเนื่องกัน (เฉิดฉิน แสงจันทร์, 2552, น.6-7) อย่างไรก็ตาม ศิลปินบางคนก็นำสไตล์นี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ด้วยการออกแบบที่เรียบง่ายที่สุด ลดทอนองค์ประกอบรายละเอียดที่

ซับซ้อนเหลือไว้เพียงแต่ส่วนสำคัญและส่วนที่จำเป็นต่อการสื่อสาร (THE MOMENTUM Online, 2018) ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลอย่างรวดเร็ว โดยกระบวนการรับและส่งสารในชีวิตประจำวันก็เป็นอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (X/ Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ดิกด็อก (TikTok) และยูทูบ (YouTube) ซึ่งสื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางความคิด สะท้อนสังคม ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติทางสังคม ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มักดำเนินการผ่าน “บัญชีผู้ใช้งาน” (Account) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (พจนานุกรมคำศัพท์คอมพิวเตอร์, ม.ป.ป) โดยบัญชีผู้ใช้งานหมายถึง ชื่อผู้ใช้งานเพื่อใช้ในการเข้าสู่ระบบและเข้าถึงข้อมูลตามสิทธิ์ที่ได้รับ (Silverfort Online, ม.ป.ป) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังสะท้อนสถานการณ์ในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของข่าวสาร ผู้คนจำนวนมากต้องเผชิญกับความเครียดในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าในจะเป็นบริบทของสังคมเมือง สภาพแวดล้อมการทำงาน หรือความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ท่ามกลางกระแสสังคมและช่วงเวลาที่หมุนไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดนิ่ง

การดูมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและความเคลื่อนไหวของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถเห็นได้จากการจัดงานของบริษัท ไวซ์ไวท์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลตลาด ได้มีการจัดงานประกาศรางวัล Thailand social

awards ครั้งที่ 13 ปี ประจำปี พ.ศ. 2567 เพื่อสะท้อนภาพรวมของการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย โดยพิจารณาจากการเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี ภายใต้หลักเกณฑ์การประกาศรางวัล หนึ่งในหมวดที่น่าสนใจและสะท้อนการเติบโตของผู้ผลิตเนื้อหาในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน คือ Social Metric for Creator โดยเฉพาะรางวัล Best Creator Performance on Social Media ที่มุ่งเน้นวิเคราะห์เนื้อหาที่สื่อสารผ่านช่องทางของครีเอเตอร์ ซึ่งการผลิตเนื้อหาที่มีการคิดวางแผน สร้างสรรค์ และมีความต่อเนื่องในการนำเสนอผลงาน สำหรับการผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูน มีการจัดหมวดหมู่ Art & Design มีการประกาศรายชื่อผู้เข้าชิง 5 อันดับแรก ได้แก่ Lowcostcosplay, นัตเปิด, คิ้วดำ, คนอะไรเป็นแฟนหมี, Sundae Kids ซึ่งล้วนเป็นครีเอเตอร์ที่มีผลงานโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาผ่านงานศิลปะและการ์ตูนบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการผลิตเนื้อหาในรูปแบบการ์ตูนประกอบข้อความ ได้แก่ นัตเปิด, คิ้วดำ และคนอะไรเป็นแฟนหมี ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ (Thailand Social Awards Online, 2025) ผลงานของทั้ง 3 ครีเอเตอร์ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านภาพการ์ตูนที่สื่อสารเรื่องราวในชีวิตประจำวันอย่างเรียบง่าย แทรกมุขตลก ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และความสัมพันธ์ในมุมมองต่าง ๆ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ทั้งลายเส้นและการออกแบบตัวละคร ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับผู้ติดตามได้ อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล สะท้อนถึงคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์

จากบริบทดังกล่าว ที่ข้อมูลข่าวสารถูกถ่ายทอดอย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารและการผลิตเนื้อหาในรูปแบบการ์ตูนก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่นกัน จนกลายเป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาเชิงบันเทิง การแสดงออกทางอารมณ์ และการสะท้อนประเด็นทางสังคม โดยสามารถเชื่อมโยง

ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และสร้างความรู้สึกร่วมและเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของผู้ติดตาม ด้วยความสนใจในบริบทของการดูที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในนำเสนอเนื้อหาในหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนการสะท้อนประเด็นทางสังคมที่ปรากฏบนเนื้อหาการ์ตูน ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายในการศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี” โดยมุ่งวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอผ่านภาพและข้อความที่ปรากฏในเนื้อหาการ์ตูน เน้นการสื่อสารในลักษณะมินิมอลที่เรียบง่าย ลดทอนองค์ประกอบให้เหลือเพียงส่วนที่สำคัญ เพื่อทำความเข้าใจในบทบาทการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี ในการสื่อสารเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนแง่มุมต่าง ๆ ในสังคมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นทางสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหาการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี

กรอบแนวคิด



แนวคิดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

นักวิชาการหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นและคำจำกัดความเกี่ยวกับคำว่า “สังคม” แม้จะแตกต่างกันในรายละเอียด แต่ความหมายโดยรวมมีความสอดคล้องกัน พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2524) ให้ความหมายของสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อกันภายใต้ระเบียบ กฎเกณฑ์ และวัตถุประสงค์ร่วมกัน

สำหรับความหมายคำว่า “ประเด็นทางสังคม” Stewart (2023) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมหรือเงื่อนไขที่ส่งผลเสียต่อคนในสังคม และควรได้รับการแก้ไข กล่าวคือ ประเด็นทางสังคม หรือ ปัญหาสังคมไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังสร้างความแตกแยกหรือความลำบากให้กับผู้คนจำนวนมากอีกด้วย ซึ่งคุณลักษณะที่บ่งบอกว่าประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นทางสังคม คือ ประเด็นหรือปัญหานั้นๆ มีผลกระทบในทางลบต่อประชากรส่วนใหญ่ คนส่วนใหญ่ตระหนักว่าปัญหานี้เป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไข ปัญหาขัดแย้งกับสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่มองว่าเป็นค่านิยมหรือหลักการของสังคมนั้นและปัญหานี้แก้ไขได้ผ่านการดำเนินการทางสังคม ทรัพยากร หรือกฎระเบียบ

ปัญหาสังคม คือ ความเสียหายของความสัมพันธ์ทางสังคม หรือ องค์กรทางสังคม (Social Organization) การเสียหาย คือ ไม่ปกติ ไม่สมดุล ไม่มั่นคง ไม่มีพลัง ก่ออันตราย ทำให้ความสัมพันธ์เสียหาย และทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมสูญสลายไปในที่สุด (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2542, น.6) ซึ่งได้จำแนกประเภทของสังคมตามปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้รูปแบบของการจากประสบการณ์ที่มักจะได้นิยามปัญหาเหล่านี้อยู่เสมอ คือ ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ปัญหาด้านการเมือง และปัญหาด้านสภาวะแวดล้อมเป็นพิษ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2542, น.100)

1. ประเด็นด้านเศรษฐกิจ เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับเรื่องการเงินที่ดี (จินดา สุทธิสมบูรณ์, 2544)

2. ประเด็นด้านการเมือง คือ การจัดสรรอำนาจเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชน ซึ่งหมายถึงการกำหนดและบังคับใช้กฎ ระเบียบของสังคมอย่างยุติธรรม เพื่อสนองตอบประโยชน์สูงสุดของประชาชนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน (จันทร์ สืบหาบุญลี, 2558)

3. ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ทั้งสิ่งแวดล้อมที่มีชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต (ศุภวิทย์ เปี่ยมพงศ์สานต์, 2530) ซึ่งปัจจุบันนับเป็นประเด็นทางสังคมที่สำคัญ เนื่องจาก สภาวะแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ทางด้านกายภาพ ที่คนในสังคมได้รับผลกระทบ (สัญญาวิวัฒน์, 2542, น.100)

4. ประเด็นด้านสุขภาวะ คือ สุขภาพ สภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย จิต สังคม และจิตวิญญาณ ครอบคลุมถึงการดำเนิน ชีวิตที่ยืนยาวและมีความสุขของทุกคน (วิพุธ พูลเจริญ, 2544, น.1)

งานวิจัยนี้ ได้กำหนดประเด็นสำหรับจำแนกและวิเคราะห์เนื้อหาที่สะท้อนประเด็นทางสังคม ได้แก่ ประเด็นด้านเศรษฐกิจ ประเด็นด้านการเมือง ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสุขภาวะ เพื่อครอบคลุมเนื้อหาข้อมูลที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมมาประยุกต์ใช้เพื่อจำแนกประเภทเนื้อหาและจัดหมวดหมู่ในการศึกษาเนื้อหาการค้น

แนวคิดเกี่ยวกับการค้นและการออกแบบ

“การค้น” เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) ได้ให้ความหมายของ “การค้น” (น.) หมายถึง ภาพล่อ ภาพตลก บางทีเขียน

เป็นภาพบุคคล หรือบางทีเขียนเป็นภาพแสดงเหตุการณ์ที่ผู้เขียนตั้งใจล้อเลียน จะให้ดูรู้สึกขบขัน หรือบางทีเขียนติดต่อกันเป็นเรื่องราว ซึ่งความหมายนี้ยังคงใช้สืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน การ์ตูนยังมีบทบาทในการสื่อสารเชิงล้อเลียน โดยมักปรากฏการเขียนเป็นภาพในที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่ง เพื่อระบายความกดดัน ปลอบใจตัวเองผ่านการล้อเลียนบุคคลอื่นเพื่อความขบขัน หรือสะท้อนอารมณ์ รวมถึงเพื่อจุดประสงค์อื่นใดก็ตาม ไปสู่ความหมายตามเจตนาอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ถ่ายทอด (ศักดา วิมลจันทร์, 2548, น.56) จึงมีการแบ่งประเภทของการ์ตูนไว้หลายแบบ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งลักษณะการแสดงออกที่แตกต่างกันไป ในงานวิจัยนี้นำแนวคิดของ Randall P. Harrison (1981) ที่ได้จัดประเภทการ์ตูน ซึ่งแบ่งประเภทหรือคุณประโยชน์ในการแสดงออกของงานการ์ตูน ดังนี้ 1) การ์ตูนภาพประดับ/แทรก 2) การ์ตูนสัญลักษณ์/โลโก้ 3) การ์ตูนภาพเดี่ยวหรือภาพปก 4) การ์ตูนซ้ำซ้อนหรือการ์ตูนแก๊ก 5) การ์ตูนเรื่องประกอบภาพ 6) การ์ตูนล้อสังคม 7) การ์ตูนการเมือง 8) การ์ตูนประชาสัมพันธ์ 9) การ์ตูนโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้คัดเลือกรูปแบบการถ่ายทอดของประเภทการ์ตูนที่มีความเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จำนวน 5 ประเภทได้แก่ การ์ตูนซ้ำซ้อน การ์ตูนล้อสังคม การ์ตูนการเมือง การ์ตูนประชาสัมพันธ์ และการ์ตูนโฆษณา ที่มีองค์ประกอบสำคัญอย่างภาพและข้อความ เพื่อสร้างอารมณ์ ความเข้าใจ และแรงจูงใจในรูปแบบที่แตกต่างตามลักษณะของแต่ละประเภทการ์ตูน

แนวคิดมินิมอล (Minimal) หรือ มินิมอลลิสม์ (Minimalism) เริ่มเป็นที่แพร่หลายในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ซึ่งแนวคิดนี้เน้นความเรียบง่ายและลดทอดองค์ประกอบเหลือไว้เพียงส่วนสำคัญ (THE MOMENTUM Online, 2018) โดย ดาเนียล มาร์โซนา ได้อธิบายความเป็น “มินิมอลอาร์ต” (Minimal Art) ไม่มีคำจำกัดความแน่นอนตายตัว แม้จะมีศิลปินและนักออกแบบมากมาย

ขึ้นชอบใน “ความน้อย” ความมินิมอลก็ต้องอาศัยการวิเคราะห์จากสัญลักษณ์ที่มีลักษณะร่วมกัน ตัวอย่างเช่น เรื่องรูปทรงที่ลดทอนลง ลักษณะเหนือจริง เทคนิคการจัดวางรูปทรงที่ไม่สัมพันธ์ต่อเนื้องกัน (เชิดฉวี แสงจันทร์, 2552, น.6-7) อย่างไรก็ตาม ศิลปินบางคนก็นำสไตล์นี้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน ด้วยการออกแบบที่เรียบง่ายที่สุด ลดทอนองค์ประกอบรายละเอียดที่ซับซ้อนเหลือไว้เพียงแต่ส่วนสำคัญและส่วนที่จำเป็นต่อการสื่อสาร (THE MOMENTUM Online, 2018)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับศิลปะมินิมอลเป็นเพียงรูปแบบในการออกแบบที่เรียบง่าย อธิบายได้ว่าแนวคิดศิลปะมินิมอลที่เน้นการสื่อสารด้วยความน้อย เรียบง่าย และลดทอนองค์ประกอบ เหลือเพียงส่วนที่สำคัญเพื่อให้เข้าถึงเนื้อหาอย่างเข้าใจได้ง่าย

แนวคิดการเล่าเรื่อง

วอลเตอร์ อาร์. ฟิชเชอร์ (Walter R. Fisher, 1987) กล่าวว่า ความสำคัญของการศึกษาในรูปแบบการสื่อสารที่เรียกว่า “การเล่าเรื่อง” ซึ่งขยายอาณาเขตจาก “เรื่องแต่ง” เช่น นิทาน การ์ตูน ละคร เข้าสู่ “เรื่องจริง” เช่น รายการข่าว สารคดี และเรื่องราวที่อยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป วอลเตอร์ ยังระบุว่า การเล่าเรื่องและเรื่องเล่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ โดยเนื้อหาและรูปแบบจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัย อีกทั้งการเล่าเรื่องมีบทบาทหน้าที่ในการตอกย้ำชุดความเชื่อหรืออุดมการณ์เดิม ๆ ให้มั่นคง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) องค์ประกอบของการเรื่องเล่า (Component of Narrative) เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับการเลือกสรรและการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ของเรื่องเล่าเข้าด้วยกัน ประกอบด้วย 1) แก่นเรื่อง 2) ความขัดแย้ง/ปมขัดแย้ง 3) ตัวละคร 4) ฉาก

5) การสนทนา ซึ่งงานวิจัยนี้นำแนวคิดการเล่าเรื่องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาประเด็นทางสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหาการ์ตูน

แนวคิดสัญลักษณ์

สัญลักษณ์หรือสัญวิทยา เนื้อหาที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะเป็นเรื่องราวว่าด้วย “สัญลักษณ์” สัญลักษณ์ที่อยู่รอบตัวในชีวิตประจำวันเพื่อใช้ในการสื่อสาร เช่น ภาษา สัญลักษณ์ เครื่องหมาย รหัส รูปภาพ ตรรกศาสตร์ ชี้นำงานโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมนุษย์ขับเคลื่อนโดยแรงปรารถนาแห่งความหมาย อาจจะกล่าวได้ว่ามนุษย์เป็นสิ่งที่ชีวิตเดียวที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายที่แตกต่างกัน โดยอาศัยการสร้างสรรคและการตีความสัญลักษณ์ ซึ่งสัญลักษณ์อยู่ในรูปของคำพูด ภาพ เสียง กลิ่น รส และการกระทำ วัตถุหรือผลงานที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยสัญลักษณ์ไม่มีความหมายในตัวเอง แต่มันจะกลายเป็นสัญลักษณ์ที่เมื่อมนุษย์ร่วมกันตีความ มอบความหมายให้มันและถูกแบ่งปันความหมายร่วมกันได้ อาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งใดกลายเป็นสัญลักษณ์หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตีความและมันจะยังคงเป็นสัญลักษณ์อยู่ ตราบใดที่ยังคงมองว่ามันหมายถึงสิ่งอื่นนอกเหนือจากสิ่งที่มันเป็นอยู่โดยตรง อย่างไรก็ตาม การตีความสัญลักษณ์ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติหรือมาจากจิตไร้สำนึก โดยเชื่อมโยงมันกับสิ่งที่คุ้นเคยจากขนบธรรมเนียม ประเพณี และบริบทในสังคม ดังนั้นสัญลักษณ์จึงมีความหมายตามที่สังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมขึ้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2563)

ชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Pierce) นักวิชาการด้านปรัชญาชาวอเมริกัน ผู้คิดค้นและพัฒนาด้านสัญลักษณ์ระหว่างปี ค.ศ. 1839-1914 ขยายขอบเขตแนวคิดเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่เป็นภาพ (Visual Sign) สัญลักษณ์ที่เป็นภาพนั้นส่วนใหญ่แล้วเกิดมาจากความตั้งใจของผู้สร้าง เช่น การวาดภาพเหมือน การถ่ายรูป ฯลฯ ในยุคปัจจุบัน เนื่องจาก เพียร์ส สนใจสัญลักษณ์ที่เป็นภาพซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างมาจากของจริง (Reference) เช่น รูปปั้น

อนุสาวรีย์ก็ปั้นมาจากคนจริงๆ ดังนั้น จึงสนใจช่องว่างระหว่าง ของจริง กับ สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ และได้นำช่องว่างดังกล่าวมาใช้จัดแบ่งเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ซึ่งสัญลักษณ์ต้องมียอดประกอบย่อยที่ขาดไม่ได้ สาม ส่วนสำคัญ คือ หลักไตรวิภาค ดังนี้ ปฐิมา (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยหลักการวิเคราะห์โครงสร้าง ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา แม้ว่าการแบ่งแยกสัญลักษณ์ออกเป็นประเภทต่างๆ แต่สัญลักษณ์ทั้งสามประเภทยัง นั้น ก็มักจะไม่ได้แยกขาดออกจากกันจริงๆ ถ้ามองให้เห็นถึงจุดร่วมในทางปฏิบัติ ในสัญลักษณ์หนึ่ง ๆ อาจจะมีการนำเอาประเภทย่อย ๆ ของทั้งสามสัญลักษณ์มาใช้ ร่วมกัน เช่น ป้ายสัญลักษณ์การจราจรที่เขียนว่า ลดความเร็ว พร้อมทั้งมีการวาด รูปเหมือนกับทางโค้งประกอบด้วยเป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

จากแนวคิดสัญลักษณ์ ผู้วิจัยนำแนวคิดสัญลักษณ์ของเพิร์ซ มา ประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ภาพผ่านตามหลักไตรวิภาค ได้แก่ ปฐิมา ดัชนี และสัญลักษณ์ โดยมุ่งศึกษาความหมายที่แฝงอยู่ใน สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ (Visual Sign) ผ่านการถอดรหัสและตีความผ่านภาพ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาการตูน มิโนมอลอารมณ์ดี

วัฒนธรรมประชานิยม

วัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นที่ยอมรับ และ ชื่นชอบของคนจำนวนมาก วัฒนธรรมประชานิยมสามารถศึกษาครอบคลุม หลากหลายแง่มุม และข้ามสาขาวิชาต่างๆ อย่างกว้างขวาง

John Storey (2018, p.5-6) วัฒนธรรมอาจถูกกำหนดให้หมายถึง วิธีชีวิตเฉพาะของกลุ่มของคนในช่วงเวลาหนึ่ง หรือบริบทใดบริบทหนึ่ง โดยคำ จำกัดความเปิดโอกาสให้พิจารณาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การอ่านหนังสือ กิจกรรมยามว่าง กีฬา เทศกาลทาง

ศาสนา หรือวันหยุดต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตและการใช้ชีวิตของคนในสังคม

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา คำว่าวัฒนธรรมประชาานิยม ตามหนังสือพจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง อธิบาย popular culture ไว้ว่าสนใจ วัฒนธรรมของส่วนใหญ่ซึ่งแพร่หลายมากกว่า และคนทั่วไปชื่นชอบ จึงเรียงอีกอย่างหนึ่งว่า วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) มักเกี่ยวกับความบันเทิง การกีฬา โทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลงสมัยใหม่ (จำเรียง จันทระประภา, 2552) ด้วยเหตุผลนี้ เมื่อวัฒนธรรมประชาานิยมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นที่ยอมรับ และชื่นชอบของคนจำนวนมาก อีกทั้งสามารถศึกษาครอบคลุมหลากหลายแง่มุมงานวิจัยนี้จึงกำหนดวัฒนธรรมประชาานิยมเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1. กีฬา เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมสำคัญของแต่ละชาติ โดยประชาชนในประเทศต่างๆ มีความนิยมในกีฬาต่างประเภทกัน แต่มีกีฬาบางประเภทก็ได้รับนิยมร่วมกันในหลายประเทศทั่วโลก (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2544)

2. เพลง ที่เป็นวัฒนธรรมประชาานิยม เพลงลูกทุ่งที่มีการพัฒนามาจากบทเพลงพื้นบ้านในอดีต ที่มักจะมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนทั่วไปในยุคที่เกิดเพลงพื้นบ้าน สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นประเพณีวัฒนธรรมประชาชน (Dumronglerd, J., 1990) ต่อมาเมื่อมีการเข้ามาของอารยธรรมตะวันตกราวศตวรรษที่ 18-19 ส่งผลให้การละเล่นพื้นบ้านเปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการทางด้านเครื่องดนตรีที่ทันสมัยมากขึ้น (ปิยลักษณ์ โพธิวรรณ, 2561)

3. แอนิเมชัน คือ ภาพวาดที่เคลื่อนไหว หรือภาพการ์ตูนที่เคลื่อนไหวได้ การนำภาพนิ่งหลายๆ ภาพมาฉายต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ทำให้เกิด

ภาพลวงตาของการเคลื่อนไหวออกมา ปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยสร้างแอนิเมชันอย่างแพร่หลาย และกำเนิดออกมาหลากหลายประเภทตามรูปแบบการนำไปใช้งานที่แตกต่างกัน (วิธิตา ออนไลน์, 2567)

4. การบริโภค คือ อาหารที่อยู่ในโครงสร้างการผลิตและการแพร่กระจายตามวงจรทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้าง เพื่อผลกำไรทางธุรกิจ ผ่านวงจรการบริโภคและการโฆษณาที่ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากนิยมบริโภคและขยายตัวตามกระแสความนิยม แม้ความนิยมนั้นอาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมและความสัมพันธ์แบบชั่วคราว (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2563)

5. มีม (meme) เป็นรูปแบบของความคิดทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ หรือ การปฏิบัติ ที่สามารถสื่อสารผ่านการเขียน การพูด ท่าทาง พิธีกรรม ภาพล้อเลียน และคำศัพท์ต่างๆ ในภาพที่มีความหมายเชิงตลกหรือปรากฏการณ์ล้อเลียนแบบอื่นๆ รากศัพท์ของคำว่า meme มาจากศัพท์กรีก mimema ที่แปลว่าการลอกเลียนและคำว่า meme ถูกนำมาใช้ในการอธิบายทฤษฎีวิวัฒนาการเกี่ยวกับการแพร่ของความคิดและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ในหนังสือ The Selfish Gene (1976) ความเป็นภาพและมักเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมีมช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายในมีมได้ง่าย เข้าใจตรงกัน และส่งต่อเพื่อเผยแพร่สังคมในฐานะส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันได้อีกด้วย (นันทพร วงษ์เชษฐา, 2563)

6. เทศกาลหรือประเพณี หมายถึง ที่จัดทำและจัดขึ้นโดยนิยมถือประเพณีปฏิบัติสืบกันจนเป็นแบบแผนขนบธรรมเนียม หรือจารีตประเพณีตามกำหนดช่วงเวลา สถานที่ อาจจะมีความร่วมมือของภาคประชาคมภาคเอกชน และภาครัฐ ภายใต้แนวคิดและคติความเชื่อของผู้คนในท้องถิ่นและสังคมนั้น (สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2566)

ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดเหล่านี้มาใช้ โดยคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กีฬา แอนิเมชัน เพลง มิม การบริโภค และเทศกาลหรือประเพณี สะท้อนถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมประชานิยมในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ประเด็นทางสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการตูนมินิมอลอาร์มดี” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างการตูนมินิมอลอาร์มดี ที่ได้รับคัดเลือกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล Thailand Social Awards ครั้งที่ 13 สาขา Best Creator Performance on social media ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมถึงวันที่ 31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2567 ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 3 บัญชีผู้ใช้งาน (Account) ได้แก่ นัตเบ็ต คิวดำ และคนอะไรเป็นแฟนหมี ซึ่งพิจารณาจากจำนวนการกดถูกใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละเดือน จำนวน 60 โพสต์ต่อบัญชี รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 โพสต์ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เท่านั้น โดยมุ่งเน้นศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาประเด็นทางสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหาการตูน โดยวิเคราะห์ตามแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม พร้อมจำแนกประเภทของประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านเศรษฐกิจ ประเด็นด้านการเมือง ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และประเด็นด้านสุขภาวะ จากนั้นวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมผ่านองค์ประกอบการเล่า ได้แก่ แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก

และการสนทนา รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นทางสังคมผ่านรูปแบบการถ่ายทอดของการ์ตูน

2. ศึกษากลวิธีการนำเสนอเนื้อหาการ์ตูนโดยประยุกต์ใช้แนวคิดสัญศาสตร์ตามหลักไตรวิภาค ได้แก่ ปฏิมา ดัชนี และสัญลักษณ์ มุ่งศึกษาความหมายที่แฝงอยู่ใน สัญลักษณ์ที่เป็นภาพ (Visual sign) ผ่านกระบวนการถอดรหัสและตีความผ่านภาพ โดยวิเคราะห์ผ่านกลวิธีนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยมและกลวิธีการล้อเลียนเสียดสีสังคม เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี

โดยจัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ด้วยวิธีการพรรณนาและรูปแบบตาราง พร้อมยกตัวอย่างภาพประกอบที่สอดคล้องกับประเด็นในการศึกษาแต่ละหัวข้อ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี” จากนั้นได้เปิด คิวดำ และคนอะไรเป็นแฟนหมี โดยพิจารณาจากจำนวนการกดถูกใจมากที่สุด 5 อันดับแรกของแต่ละเดือน จำนวน 60 โพสต์ ต่อบัญชี รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 โพสต์ แบ่งออก 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาประเด็นทางสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหาการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี

1. ประเด็นทางสังคม

การจำแนกประเภทตามแนวคิดเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมในแต่ละด้าน พบว่า ประเด็นที่มีการนำเสนอมากที่สุดคือ 1) ประเด็นด้านสุขภาวะ

โดยเฉพาะสุขภาวะทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์หรือการอยู่ร่วมกัน
รองลงมาคือประเด็น สุขภาวะทางใจ สุขภาวะทางกาย และสุขภาวะทาง
จิตวิญญาณหรือทางปัญญา ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นนี้มากที่สุด คือคนอะไร
เป็นแฟนหมี นัดเปิด และคิ้วดำ ตามลำดับ ดังนั้นประเด็นด้านสุขภาวะจึงมี
ความสำคัญต่อปัจเจกบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ประเด็นด้าน
เศรษฐกิจ โดยเฉพาะความเหลื่อมล้ำทางรายได้ที่บ่งบอกถึงคุณภาพชีวิตของ
ประชาชน รองลงมาคือแรงงานที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม และ
การตลาดที่เป็นกลไกการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นนี้
มากที่สุด คือ คิ้วดำ รองลงมานัดเปิดและคนอะไรเป็นแฟนหมี ดังนั้น ประเด็น
ด้านเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของ
ประชาชน 3) ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพอากาศ
เปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบต่อประชาชนมากที่สุด รองลงมา คือ อัคคีภัย
มลพิษทางอากาศ และอุทกภัย ตามลำดับ ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นนี้มาก
ที่สุด คือ คนอะไรเป็นแฟนหมี นัดเปิดและคิ้วดำ การสื่อสารในประเด็นนี้ส่วน
ใหญ่จะเป็นการสื่อสารโดยอ้อม เพื่อกระตุ้นให้ตระหนักรู้ถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม
ที่ได้รับผลกระทบ 4) ประเด็นด้านการเมือง เป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบ
โดยตรงต่อประชาชนโดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องคือการประท้วง เป็นการกระทำใน
อินเทอร์เน็ต ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นนี้มีเพียงคิ้วดำ ที่ต้องการสร้างการ
ตระหนักรู้ต่อการดำเนินงานของภาครัฐและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อประชาชน

ตารางที่ 1

แสดงผลสรุปรวมการจำแนกประเด็นทางสังคมจากกลุ่มตัวอย่าง 180 โพสต์

บัญชีผู้ใช้งาน (Account)	ประเด็นทางสังคม				รวม
	ด้านเศรษฐกิจ	ด้านการเมือง	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านสุขภาพ	
นัดเปิด	10	-	3	47	60
คิ้วต่ำ	12	2	2	44	60
คนอะไรเป็นแฟนหมี	5	-	4	51	60
รวม	27	2	9	142	180

จากตารางที่ 1 ผลสรุปรวมการจำแนกประเด็นทางสังคมจากกลุ่มตัวอย่าง 180 โพสต์ พบว่า ประเด็นด้านสุขภาพะ มีจำนวน 142 โพสต์ ได้แก่ คนอะไรเป็นแฟนหมี จำนวน 51 โพสต์ นัดเปิด จำนวน 47 โพสต์ และคิ้วต่ำ จำนวน 44 โพสต์ รองลงมาคือประเด็นเศรษฐกิจ มีจำนวน 27 โพสต์ ได้แก่ คิ้วต่ำ จำนวน 12 โพสต์ นัดเปิด จำนวน 10 โพสต์ และคนอะไรเป็นแฟนหมี จำนวน 5 โพสต์ ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 9 โพสต์ ได้แก่ คนอะไรเป็นแฟนหมี จำนวน 4 โพสต์ นัดเปิด จำนวน 3 โพสต์ และคิ้วต่ำ จำนวน 2 โพสต์ ตามลำดับ ขณะที่ประเด็นด้านการเมือง ปรากฏเพียงคิ้วต่ำ จำนวน 2 โพสต์

2. วิเคราะห์เนื้อหาประเด็นทางสังคม

จากการจำแนกประเภทของประเด็นทางสังคม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหาผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ดังนี้ พบว่า แก่นเรื่องแนวคิด (Idealism Theme) เป็นแนวคิดที่ปรากฏมากที่สุดในเรื่องการหาตัวตน โดยเน้นการนำเสนอความพยายามของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความคิดแตกต่างจากคนอื่น ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างหรือทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้บรรลุความต้องการ รูปแบบความขัดแย้งที่พบ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับ

มนุษย์ ความขัดแย้งภายในจิตใจ และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม โดยมีตัวละครเอก (Principal or Main Character) ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่วนตัวละครประกอบ (Subordinate or Minor Character) มักเป็นตัวช่วยในการดำเนินเรื่องสู่จุดหมายปลายทาง ฉากที่ปรากฏในเนื้อหาส่วนใหญ่มักเป็นฉากประดิษฐ์ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน ร่วมกับฉากที่เป็นสถานที่ตามธรรมชาติ ในส่วนของการสนทนาพบว่า มีการบทสนทนาที่สะท้อนถึงความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะนิสัย และบุคลิกของตัวละคร ที่เกิดการสนทนาจากภายในใจ (Interior Dialogue) ซึ่งเป็นการคิดที่เกิดขึ้นภายในไม่เปล่งเสียงออกมา หรือเป็นการพูดคนเดียว และการสนทนากับบุคคลภายนอก (Exterior Dialogue) เป็นการสนทนาที่เปล่งเสียงออกมาพูดคุย เพื่อแสดงการโต้ตอบกลับอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างกันในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

จากการวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นทางสังคมผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาศึกษารูปแบบการถ่ายทอดของประเภทการ์ตูนพบว่า นิตเบ็ดและคนอะไรเป็นแฟนมีถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบการ์ตูนซ้ำกันมากที่สุด โดยมีลักษณะการเล่าเรื่องจะมุ่งเน้นสร้างอารมณ์ขันเป็นหลัก ผ่านการใช้คำบรรยายหรือการสนทนาที่กระชับสร้างอารมณ์ขัน มักนำเหตุการณ์ทั่วไปในชีวิตประจำวันมาสร้างสรรค์ผูกเรื่องราวสอดแทรกมุกตลกเข้าไปขณะที่คว่ำตักเน้นการถ่ายทอดในรูปแบบการ์ตูนล้อสังคม ล้อเลียนเสียดสีพฤติกรรมกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม อีกทั้งคว่ำตักมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการ์ตูนการเมือง ที่มีจุดมุ่งหมายกระตุ้นหรือล้อเลียนเชิงเสียดสีเรื่องการเมือง โดยเฉพาะการวิพากษ์ วิจารณ์ ระบบการจัดการของภาครัฐได้อย่างแยบยล ผ่านการเชื่อมโยงกับสถานการณ์และบริบททางสังคมการเมืองในช่วงเวลานั้น

ส่วนที่ 2 กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี

1. การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์

จากการวิเคราะห์ภาพการ์ตูนโดยจำแนกเนื้อหาตามแนวคิดสัญลักษณ์ผ่านหลักไตรวิภาค ได้แก่ ปฏิมា ดัชนี และสัญลักษณ์ เพื่อศึกษาความหมายแฝงของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพ ผ่านกระบวนการถอดรหัสและตีความภาพ พบว่า การนำเสนอเนื้อหา สัญลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ ปฏิมำ โดยลักษณะเนื้อหาที่มีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ สิ่งของ เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถเข้าใจความหมายได้โดยตรงจากรูปลักษณ์และรายละเอียดที่ปรากฏในภาพ เช่น รูปร่าง ลักษณะท่าทาง หรือองค์ประกอบในการจัดวางภายในภาพ ที่สะท้อนผ่านพฤติกรรมวัตถุ หรือสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย ซึ่งการใช้ปฏิมำในการสื่อความหมายผ่านการ์ตูนมินิมอล ช่วยลดระยะเวลาในการตีความและทำให้สามารถเข้าใจเนื้อหาและอารมณ์ที่ถ่ายทอดได้อย่างรวดเร็ว โดยพบมากที่สุด คือ คนอะไรเป็นแฟนหมี รองลงมาคือ นัตเปิดและคิ้วต่ำ โดยลักษณะของปฏิมำที่ปรากฏเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าใจเนื้อหาได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องแปลความหมายที่ซับซ้อน สัญลักษณ์ที่ปรากฏรองลงมาคือ สัญลักษณ์ โดยมีลักษณะที่ไม่มี ความหมายคล้ายคลึงกับสิ่งที่แทนความหมายโดยตรง แต่เกิดจากการตกลงร่วมกันในสังคมหรือวัฒนธรรม เพื่อเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ปรากฏในภาพกับความหมายที่ต้องการสื่อสาร โดยพบมากที่สุด คือ คิ้วต่ำ รองลงมาคือ นัตเปิด และคนอะไรเป็นแฟนหมี ซึ่งการตีความหมายต้องใช้ประสบการณ์ร่วมในการทำ ความเข้าใจเนื้อหา ส่วนสัญลักษณ์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ ดัชนี โดยมีความเกี่ยวพันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง ซึ่งลักษณะเฉพาะตัว คือ ไม่ใช่ภาพที่จำลองแบบวัตถุ และไม่ได้เกิดจากการตกลงร่วมกันในสังคมหรือวัฒนธรรม โดยพบมากที่สุดคือคิ้วต่ำ รองลงมาคือนัตเปิด

2 กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม

จากการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยมที่เชื่อมโยงกับกีฬา แอนิเมชัน เพลง การบริโภค มีม และเทศกาลต่างๆ พบว่า สัญลักษณ์ประเภทปฏิกิริยาถ่ายทอดเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย ขณะที่สัญลักษณ์ต้องอาศัยประสบการณ์ร่วมในการตีความและเข้าใจเนื้อหา สะท้อนถึงอิทธิพลของวัฒนธรรมประชานิยมในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ประเด็นทางสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย โดยยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

2.1 กีฬา

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยมเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์สำคัญระดับโลกอย่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ สัญลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหา คือ ปฏิกิริยา พบว่า คิวตัวนำเสนอภาพการ์ตูนที่สื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาและสามารถเข้าใจง่าย ผ่านการจำลองรูปลักษณ์ของนักกีฬาทีมชาติไทย โดยตัวละครในการ์ตูนสวมใส่ชุดนักกีฬาเทควันโดพร้อมแสดงท่าทางการเตะ ซึ่งเป็นท่าทางที่พบได้จริงในกีฬาเทควันโด ชุดที่ตัวละครสวมใส่ที่มีธงชาติประเทศไทยปรากฏอยู่บนเสื้อผ้า แสดงถึงการเป็นนักกีฬาตัวแทนประเทศไทย ขณะเดียวกันภายในภาพยังปรากฏเหรียญที่เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งแทนของรางวัลในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก โดยมีชื่อ “เทนนิส” ระบุอยู่บนเหรียญเป็นชื่อของนักกีฬาตัวแทนประเทศไทย พร้อมยังมีข้อความ “PARIS 2024” ซึ่งเป็นสิ่งแทนสถานที่และช่วงเวลาการแข่งขัน ทำให้ผู้ที่มิประสบการณืร่วมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้จากภาพและข้อความ โดยไม่จำเป็นต้องตีความหมายซับซ้อน

ภาพที่ 1 กรีดดดดด เหยียญทองมาแล้ว ยินดีกับเทนนิสกับเหยียญทองเทควันโดหญิง...



ที่มา: อินสตาแกรม คิวต้า (8 สิงหาคม 2567)

2.2 แอนิเมชัน

ภาพวาดที่เคลื่อนไหวหรือภาพการ์ตูนที่เคลื่อนไหว โดยกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม แอนิเมชัน เรื่อง อินไซด์ เอาท์ 2 (Inside Out 2) ได้รับความนิยมทั้งในปี พ.ศ. 2559 (ภาคแรก) และปี พ.ศ.2567 (ภาคสอง) ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอารมณ์ของเด็กผู้หญิง สัญญาที่ปรากฏในเนื้อหา คือ สัญลักษณ์ พบว่า การสื่อสารของภาพการ์ตูน และมีข้อความที่กระชับ ซึ่งการสื่อสารความหมายไม่คล้ายคลึงกับวัตถุหรือเหตุการณ์จริงโดยตรง มีการสื่อความหมายหลากหลายมิติ ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึก อารมณ์ ผ่านการจำลองภาพจากแอนิเมชันต้นฉบับที่มีความคล้ายคลึง จากการจัดวางองค์ประกอบภาพเป็นเนื้อหาเดิมของแอนิเมชันต้นฉบับ ขณะเดียวกัน สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือ อารมณ์ของตัวละครที่ถูกถ่ายทอดผ่านสีหน้า ท่าทาง และคำพูด ซึ่งเป็นการตกลงร่วมกันระหว่างเนื้อหาของภาพยนตร์และผู้ที่มีประสบการณ์ร่วม เช่น ความตกใจของอารมณ์ลึกลับ

(joy) ส่วนอารมณ์ “แปรปรวน” ตัวละครของนัดเปิดเป็นการสร้างขึ้นสื่ออารมณ์ที่สับสนลังเล ซึ่งมีความหมายแฝงที่ไม่สามารถสื่อถึงอารมณ์ที่นัยมาได้ชัดเจน สะท้อนสภาวะความรู้สึกละกุกเหลกและไม่นั่นอน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวันกับคนในสังคม โดยเฉพาะประเด็นด้านสุขภาวะทางจิตใจในยุคปัจจุบัน เป็นการสื่อความหมายไม่คล้ายคลึงกับวัตถุหรือเหตุการณ์จริงโดยตรง ต้องผ่านการตีความหรือการมีประสบการณ์ร่วม

ภาพที่ 2 ฉนั้นเป็นได้ทุกอารมณ์



ที่มา: เฟซบุ๊ก เพงนัดเปิด (17 มิถุนายน 2567)

2.3 เพลง

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยมเชื่อมโยงกับการนำเสนอเนื้อหาผ่านบทเพลง พบว่า สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อเพลง คือสัญลักษณ์ โดยเนื้อหาถ่ายทอดข้อความที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสามารถตีความหมายจากบริบทที่แฝงอยู่ในภาพ ผ่านการใช้คำแสลง กับข้อความ “เพลงไม่ใช่แฟนทำแทนไม่ได้”, “เพลงกอดคนนอกใจ”, “เพลงคำว่าอึกกันมันหึงเกินไป” “เพลงกินข้าวหรือยัง” และ “เพลงสุดท้ายคืออ้ายเจ็บ” อีกทั้งมี

ปรากฏสัญลักษณ์ผ่านรูปแบบของภาพการ์ตูน เช่น พัดลม ทำหน้าที่แทนความรักที่มีความรู้สึกอัดอัดในความสัมพันธ์ที่ไม่มีสถานะที่ชัดเจน ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในชีวิตที่เผชิญกับความผิดหวัง การถูกทอดทิ้ง และการเจ็บปวดจากความรัก โดยใช้สัญลักษณ์ ที่กล่าวไว้ข้างต้น ไม่มีความหมายที่คล้ายคลึงกับวัตถุโดยตรง ต้องอาศัยการตีความหรือประสบการณ์ร่วมในการเข้าใจความหมายของเนื้อหา

ภาพที่ 3 โฟโตมา เรากี่ต่างพบเจอ



ที่มา: อินสตาแกรม คิ้วต่ำ (1 ธันวาคม 2567)

2.4 การบริโภค

กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม ภายใต้บริบทการบริโภคอาหาร สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารร่วมกับช่วงเทศกาลวันวาเลนไทน์ โดยถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความรักผ่านการใช้เวลาด้วยกันและทำกิจกรรม เช่น การรับประทานอาหาร แทนการมอบดอกไม้ในวันวาเลนไทน์ สัญลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหา คือ สัญลักษณ์พบว่า โดยการสื่อสารของภาพการ์ตูนประกอบข้อความที่กระชับ “ดอกไม้ไม่เก๋บุฟเฟต์ดีกว่า” ภาพการ์ตูนมีข้อความระบุถึง “บุฟเฟต์” โดยบริบทนี้มีลักษณะคล้ายกับหมูกระทะ ซึ่งทำหน้าที่แทนดอกไม้ สะท้อนถึงการเปลี่ยนรูปแบบการ

แสดงออกถึงความรัก จากเดิมที่เคยนิยมมอบดอกไม้ มาเป็นการใช้ช่วงเวลาในวันวาเลนไทน์กับการบริโภคอาหารแทนการแสดงออกถึงความรัก ซึ่งเนื้อหาสื่อความหมายที่ไม่ได้คล้ายคลึงกับวัตถุโดยตรง ต้องอาศัยการตีความหรือประสบการณ์ร่วมในการเข้าใจความหมายของเนื้อหา

ภาพที่ 4 อีโมจิ



ที่มา: เฟซบุ๊ก เพจนัดเปิด (14 กุมภาพันธ์ 2567)

2.5 มีม

มีม (meme) เป็นรูปแบบของความคิดทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์ หรือ การปฏิบัติ ที่สามารถสื่อสารผ่านการเขียน การพูด ท่าทาง พิธีกรรม ภาพ ล้อเลียน และคำศัพท์ต่างๆ ในภาพที่มีความหมายเชิงตลก หรือปรากฏการณ์ ลอกเลียนแบบอื่นๆ พบว่า การตูนคิ้วดำมีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบ วัฒนธรรมประชานิยม “ปรากฏการณ์หมูแดง” ได้กลายเป็นมีมทั้งสื่อกระแสหลักและสื่อออนไลน์ จนได้รับความนิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งสัญลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหา คือ สัญลักษณ์ พบว่า ฮิปโปถูกใช้แทนรูปลักษณ์ ภายนอกที่ดูน่ารักผ่านการเปรียบเทียบมุมมองต่าง ๆ ของสังคม เพื่อสื่อถึงการ ยอมรับในความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ว่าใครจะมองจากมุมไหน โดยเป็น

ความหมายสะท้อนถึงรูปลักษณ์ บุคลิก และมุมมอง รวมถึงการตั้งคำถามต่อค่านิยมความงามในสังคม ผ่านข้อความ “ฉันเป็นฉัน อยู่เสมอ อยู่ที่ว่าเธอจะเจอในมุมไหน” สะท้อนความมั่นใจในการเป็นตัวของตัวเอง และมุมมองทัศนคติของสังคมที่มองมา โดยเนื้อหาสื่อความหมายที่ไม่ได้คล้ายคลึงกับวัตถุโดยตรง แต่เกิดจากการสร้างความหมายใหม่ที่เกิดจากการรับรู้และตกลงร่วมกัน ดังนั้นกลวิธีการนำเสนอของคิ้วดำ ที่เชื่อมโยงกับกระแสความนิยมของปรากฏการณ์หมูแดง

ภาพที่ 5 เราต่างก็มี หลายมุม...



ที่มา: เฟซบุ๊ก เพจคิ้วดำ (25 กันยายน 2567)

2.6 เทศกาลต่างๆ

เทศกาลประเพณี ที่จัดทำขึ้นโดยนิยมปฏิบัติสืบกันจนเป็นแบบแผนขนบธรรมเนียม จารีตหรือประเพณี ตามกำหนดช่วงเวลา พบว่า การตระหนักอะไรเป็นแผนหม่อมมีกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปแบบวัฒนธรรมประเพณี โดยเชื่อมโยงกับบริบทของเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งเป็นช่วงแห่งความสุขที่ผู้คนทั่วโลกร่วมกันเฉลิมฉลองอย่างแพร่หลาย อีกทั้งการแต่งกายในธีมคริสต์มาส สัญลักษณ์ที่ปรากฏในเนื้อหา คือ ปู๊มีมา พบว่า การสื่อสารผ่านภาพการ์ตูนและมี

ข้อความที่กระชับ พร้อมกับการจำลองรูปลักษณะท่าทางของตัวละครที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมมนุษย์ในชีวิตจริง ภายใต้บริบทของเทศกาลคริสต์มาส ซึ่งเป็นช่วงเวลาแห่งความสุข ทั้งในด้านการแต่งกายธีมคริสต์มาส การจัดสถานที่ให้สอดคล้องกับบรรยากาศ เช่น กล้องของขวัญ ต้นคริสต์มาส และฉากภายในบ้าน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สื่อถึงสิ่งที่มีอยู่จริงในชีวิตประจำวัน และทำหน้าที่สร้างบรรยากาศในช่วงเวลาของการเฉลิมฉลอง ขณะเดียวกัน มีข้อความที่ปรากฏขึ้นภายในภาพ สื่อถึงพฤติกรรมของผู้คนที่มักเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างชีวิตจริงกับโลกออนไลน์ ซึ่งสะท้อนถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน

ภาพที่ 6 55555555555555



ที่มา: เฟซบุ๊ก เพจคนอะไรเป็นแพนหมี (25 ธันวาคม 2567)

3 กลวิธีการล้อเลียนเสียดสีสังคม

จากการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการล้อเลียนเสียดสีสังคมผ่านรูปแบบการถ่ายทอดของการ์ตูน พบว่า การ์ตูนข้างนี้เป็นรูปแบบการถ่ายทอดเนื้อหามากที่สุด โดยเนื้อหาล้อเลียนเสียดสีในบริบทชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ

การตูนล้อสังคมที่สร้างอารมณ์ขันเชื่อมโยงกับบริบททางสังคม ตามด้วยการตูนโฆษณาและการตูนประชาสัมพันธ์ ส่วนการตูนการเมือง พบน้อยที่สุด มีลักษณะในการนำเสนอในเชิงวิพากษ์อย่างแยบยล เชื่อมโยงกับสถานการณ์หรือช่วงเวลาทางสังคมและการเมืองในช่วงเวลานั้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการตูนมินิมอลอารมณ์ดี” ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ประเด็นทางสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหาการตูนมินิมอลอารมณ์ดี และกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตูนมินิมอลอารมณ์ดี สามารถอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาประเด็นทางสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหาการตูนมินิมอลอารมณ์ดี

ประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในเนื้อหาการตูนจำแนกประเภท ดังนี้ ประเด็นด้านสุขภาวะ ปรากฏมากที่สุด สะท้อนถึงความสำคัญของมีชีวิตรอบรู้ทั้งทางกาย จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ตามแนวคิดของวิพุธ พูลเจริญ (2544) ที่กล่าวว่าสุขภาวะครอบคลุมถึงการดำเนินชีวิตที่ยืนยาวและมีความสุขของทุกคนในสังคม รองลงมาคือประเด็นด้านเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ นิตา สุทธิสมบูรณ์ (2544) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของผู้คนในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับระบบแรงงาน ความมั่นคงทางรายได้ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการหรือจัดการปัญหา เพื่อคุณภาพที่ดีขึ้น ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่ส่งผลต่อสังคมโดยรวม สอดคล้องกับความคิดเห็นของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2542) ที่ระบุว่าสภาวะแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ทางด้านกายภาพที่คนในสังคมจำนวนมากไม่รู้สึกรู้สึได้รับผลกระทบ เนื้อหาที่ปรากฏสะท้อนถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่ได้รับ

การแก้ไขหรือการจัดการอย่างเป็นระบบ สำหรับประเด็นทางการเมืองเป็นประเด็นที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาการตูนน้อยที่สุด โดยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และการตระหนักรู้ต่อนโยบายและการดำเนินงานของภาครัฐในการบริหารจัดการกับปัญหานี้ ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ จันทมร สีหาบุญลี (2558) กล่าวว่า การจัดสรรอำนาจเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนหรือการจัดระเบียบของสังคมอย่างยุติธรรมเพื่อสนองตอบประโยชน์สูงสุดของประชาชนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เมื่อพิจารณา ภาพรวมของประเด็นทางสังคมทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Stewart (2023) ที่ระบุว่า ปัญหาทางสังคมคือพฤติกรรมหรือเงื่อนไขที่ส่งผลกระทบต่อคนในสังคม ทั้งในระดับปัจเจกและผู้คนจำนวนมากในสังคมอย่างกว้างขวาง โดยเนื้อหาประเด็นทางสังคมสะท้อนถึงการตระรู้ ความขัดแย้งทางค่านิยม และความต้องการได้รับการแก้ไขผ่านการดำเนินการทางสังคม ทรัพยากรหรือกฎระเบียบ จากจำแนกประเภทประเด็นทางสังคม

จากจำแนกประเภทประเด็นทางสังคม ผู้วิจัยได้นำประเด็นดังกล่าวมาวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่อง พบว่า เนื้อหาการตูนมีแก่นเรื่องที่นำเสนอความพยายามของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความคิดแตกต่างจากคนอื่น ที่มุ่งหวังถึงการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างหรือทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้บรรลุความต้องการ และแก้ไขความขัดแย้งระหว่างมนุษย์และสังคม โดยสะท้อนผ่านความคิด อารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะนิสัย และบุคลิกของตัวละคร ที่บทบาทในการดำเนินเรื่องหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยลักษณะการเล่าเรื่องผ่านเนื้อหาการตูนสอดคล้องกับแนวคิดของ (Walter R. Fisher) ได้ระบุว่า การเล่าเรื่องและเรื่องเล่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์และการเล่าเรื่องยังมีบทบาทหน้าที่ในการต่อยอดมรดกวัฒนธรรมเดิม ๆ ให้มั่นคง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา

ประเด็นทางสังคมผ่านองค์ประกอบการเล่าเรื่องผสมผสานกับรูปแบบการถ่ายทอดการ์ตูนแต่ละประเภท พบว่า นวัตกรรมและคณะไหนเป็นแพนหมี่ มักถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบการ์ตูนซ้ำกัน มุ่งเน้นความขบขันเป็นหลัก นำเสนอในลักษณะเหตุการณ์ทั่วไปในชีวิตประจำวันมา สร้างเนื้อหาโดยผูกเรื่องราวสอดแทรกมุกตลกเข้าไป ส่วนคิวดำเนินการถ่ายทอดในรูปแบบการ์ตูนล้อสังคม บทบาทสำคัญ คือไม่เพียงแต่ให้อารมณ์ขัน แต่ยังเป็นเครื่องกระตุ้นต่อปัญหาสังคมอีกด้วย ซึ่งรูปแบบการถ่ายทอดการ์ตูนสอดคล้องกับแนวคิด ศักดา วิมลจันทร์ (2548) กล่าวว่า การตูนมีบทบาทในการสื่อสารเพื่อความสนุก รวมถึงเพื่อจุดประสงค์อื่นใดก็ตาม และนับเป็นเครื่องมือทางความคิดในการสร้างสรรค์ที่สื่อสารความหมายตามเจตนาอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้สร้างสรรค์

2. กลวิธีการนำเสนอเนื้อหาการ์ตูนมินิมอลอารมณ์ดี

จากผลการวิเคราะห์ภาพการ์ตูนโดยจำแนกเนื้อหาตามแนวคิดสัญลักษณ์ผ่านหลักไตรวิภาค ได้แก่ ปฏิม่า เป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏมากที่สุดในการนำเสนอเนื้อหา โดยสะท้อนภาพที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้โดยตรง ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย การใช้ปฏิม่าในการตูนมินิมอลจึงเป็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่ช่วยลดระยะเวลาในการตีความ ทำให้สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น สัญลักษณ์ที่ปรากฏรองลงมา สัญลักษณ์ โดยการนำเสนอเนื้อหาไม่มีความหมายคล้ายคลึงกับสิ่งที่แทนความหมายโดยตรง แต่เกิดจากการเรียนรู้และการตกลงร่วมกันในสังคมหรือวัฒนธรรม ส่วนดัชนีเป็นสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง ซึ่งทำให้การถอดรหัสความหมายซับซ้อน ส่งผลให้สัญลักษณ์ประเภทนี้พบน้อยในเนื้อหาการ์ตูนมินิมอลโดยรวม สอดคล้องกับแนวคิดของ Charles Sanders Peirce (1839-1914) อธิบายว่าการทำงานของสัญลักษณ์ผ่านองค์ประกอบ

ไตรวิภาค โดยวัตถุจะเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งกระบวนการให้ความหมายคือการถอดรหัสสัญญาณจะเกิดขึ้นได้ต้องเริ่มต้นจากความเป็นตัวแทนของสัญญาณนำไปสู่การตีความต่อวัตถุ อย่างไรก็ตาม Peirce ชี้ให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการถอดรหัส คือ วัตถุของสัญญาณมักจะซ่อนเร้นแฝงความหมายทำให้ไม่สามารถตรวจสอบมันได้โดยตรง หรือหากตรวจสอบมันได้ มันก็อาจไม่จำเป็นต้องมีสัญญาณที่เป็นตัวแทน ต้องอาศัยการตีความจากผู้ที่มีความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ร่วม โดยสัญญาณที่ปรากฏในการ์ตูนทำหน้าที่ เพื่อสื่อความหมายรูปแบบต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ

กลวิธีการนำเสนอรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยมที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและสถานการณ์ที่เป็นกระแสได้รับความสนใจจากสังคม เช่น กีฬา แอนิเมชัน เพลง การบริโภค มีม และเทศกาลหรือประเพณี มาถ่ายทอดในลักษณะที่เข้าถึงง่ายและใกล้เคียงกับประสบการณ์ โดยใช้สัญญาณในรูปแบบไตรวิภาค ได้แก่ ปฏิมาตักษณิ และสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Raymond Williams (1983) กล่าวว่า สิ่งที่อยู่ในกระแสแล้วได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก หรือผลงานที่สร้างขึ้นเพื่อเอาชนะใจประชาชน เพื่อสนองความชื่นชอบคนหมู่มาก

กลวิธีการล้อเลียนเสียดสีสังคมผ่านรูปแบบการถ่ายทอดของการ์ตูนที่มีบทบาทในการสื่อสารเชิงล้อเลียน การ์ตูนซ้ำกันเป็นรูปแบบที่ถ่ายทอดพบมากที่สุด โดยล้อเลียนพฤติกรรมในชีวิตประจำวันผ่านภาพการ์ตูนที่สื่อความหมายได้โดยตรงไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจง่าย ขณะที่รูปแบบการถ่ายทอดผ่านการตูนล้อสังคม การ์ตูนโฆษณา การ์ตูนประชาสัมพันธ์ และการ์ตูนการเมือง ล้วนแสดงให้เห็นถึงการสื่อความหมายที่ล้อเลียนเสียดสีเกี่ยวข้องกับสังคมในหลายมิติผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดา

วิมลจันทร์ (2548) อธิบายว่า การตูนมีบทบาทในการสื่อสารเชิงล้อเลียน โดยมักปรากฏการเขียนเป็นภาพในที่ต่างๆ ซึ่งเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่ง เพื่อระบายความกดดัน ปลอบใจ เพื่อความสนุกสนาน รวมถึงเพื่อจุดประสงค์อื่นใดก็ตาม และเป็นการล้อเลียนที่แฝงความคิดเห็น บางอย่างไว้ด้วย เช่น วิจารณ์, ประชด, อุปมา, เป็นอุทาหรณ์ และการซ้ำเติม ดังนั้น การล้อเลียนเสียดสีผ่านการ์ตูนจึงไม่เพียงสร้างความบันเทิง แต่เป็นกลวิธีการสื่อสารที่สะท้อนความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่อสังคมได้อย่างแยบยล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์สาขาสังคมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ โดยเฉพาะในประเด็นด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของการตูนในการสะท้อนประเด็นทางสังคม อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการศึกษาเชิงวัฒนธรรม การสื่อสารมวลชน รวมถึงการประยุกต์ใช้การ์ตูนเป็นเครื่องมือในการสร้างบทสนทนาและความเข้าใจร่วมในสังคม
2. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของการตูนในเชิงการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำเนื้อหาไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นด้านสุขภาวะหรือประเด็นทางสังคมอื่นๆ ที่สะท้อนผ่านการตูน เช่น การส่งเสริมสุขภาพจิต หรือนำไปใช้ในการวางแผนรณรงค์เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต ตลอดจนการสร้างความรู้ในสังคมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ด้านการเมือง และประเด็นที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเนื้อหาที่สะท้อนประเด็นทางสังคมและกลวิธีการนำเสนอจากสาร เป็นหลัก ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและรอบด้าน งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้รับสาร เช่น ทัศนคติ พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจ เพื่อเปรียบเทียบความเข้าใจและการรับรู้ต่อประเด็นทางสังคมที่ปรากฏในการ์ตูน

2. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเนื้อหาจากการ์ตูนหลายบัญชีผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยให้เห็นภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหา งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาเนื้อหาจากผู้สร้างที่เฉพาะเจาะจงหรือเพจใดเพจหนึ่ง เพื่อวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของเนื้อหาและกลวิธีการสื่อสารอย่างละเอียด

3. งานวิจัยในอนาคตขยายขอบเขตการศึกษาเนื้อหาการ์ตูนที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น แพลตฟอร์มวิดีโอ ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างจากสื่อภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในมิติใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมใช้สื่อของผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. บริษัท เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์ จำกัด
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ท้องถิ่น แพนคลับ*. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์
- ขจิตขวัญ กิจวิสาละ. (2564). ศาสตร์การเล่าเรื่องในสื่อสารศึกษา. *วารสารศาสตร์*, 14(3), 8-77.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/250754>
- คมลักษณ์ ไชยยะ. (2562). พื้นฐานแนวคิดสัณยวิทยาของโรลิ่งด์ บาร์ตส์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 27-62.
- จันทมร สีหาบุญลี. (2558). *ระบบการเมือง*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
<https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/works/academic>
- จำเรียง จันทรประภา. (5 มกราคม 2552). *วัฒนธรรมประชานิยม*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
- เจิดฉวี แสงจันทร์. (2552). *มินิมอลอาร์ต*. บริษัท เดอะเกรทโฟนอาร์ท จำกัด
- นันทพร วงษ์เชษฐา. (2563). *ความหมายทางการเมืองในเฟซบุ๊ก เพจใช้x แมวมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*.

- วิพุธ พูลเจริญ. (2544). *สุขภาพ อุดมการณ์ และยุทธศาสตร์ทางสังคม*.
สถาบันวิจัยสาธารณสุข
ศักดิ์ดา วิมลจันทร์. (2548). *เข้าใจการ์ตูน*. โรงพิมพ์เรื่องแก้วการพิมพ์
สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2542). *สังคมวิทยาปัญหาสังคม*. โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2561). *สารกับการสื่อความหมาย*. แดเน็กซ์ อินเตอร์
คอร์ปอเรชั่น

ภาษาต่างประเทศ

- John Storey. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture*.
<https://doi.org/10.4324/9781315226866>
Silverfort. (ม.ป.ป). *บัญชีผู้ใช้ (Account)*.
<https://www.silverfort.com/th/glossary/user-account/>
Stewart, R. (2023, November 21). *Social Issues Definition, Causes & Examples*. study.com
<https://study.com/academy/lesson/social-issues-definition-examples.html#section---WhatAreSocialIssues>
THE MOMENTUM (2018). *Minimalism*.
<https://themomentum.co/minimalism-art/>
THAILAND SOCIAL AWARDS. (2025). *13th Thailand Social Awards*.
<https://thailandsocialawards.com/social-metric/>

มายาคติในโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์¹

สุรัสวดี อัมปะโท² และบัณฑิต พานแก้ว³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์ และ มายาคติที่แฝงอยู่ในการโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์ โดยใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อความ (Textual Analysis) โดยเลือกข้อมูลที่มีเนื้อความโน้มน้าวใจอย่างชัดเจน (Purposive Sampling) พิจารณาจากเนื้อความและรูปแบบการสื่อสารที่แสดงออกปรากฏอยู่ในเว็บไซต์พนันออนไลน์ภาษาไทยที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงมากที่สุด 10 อันดับ ผ่านระบบการค้นหาเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ของกูเกิล (Google)) เพื่อดึงเนื้อความการโน้มน้าวใจและเนื้อความที่ปรากฏเกี่ยวกับพนันออนไลน์ทั้งหมด แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อความในเนื้อความ และวิเคราะห์การสื่อสารประกอบในเนื้อความ

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของเว็บไซต์พนันออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์พนันออนไลน์ไม่ได้สื่อสารเพียงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของเว็บไซต์พนันออนไลน์เท่านั้น แต่มีการออกแบบเชิงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนกรอบการรับรู้ของผู้ที่ต้องการเล่นพนันออนไลน์ผ่านสัญญาณต่าง ๆ ทั้งในระดับ ความหมายโดยอรรถ และ ความหมายโดยนัย จนกระทั่ง

¹ วันที่รับบทความ 2 กรกฎาคม 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 27 สิงหาคม 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลายเป็นมายาคติรูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้การเล่นพนันออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติในสังคม ที่เว็บไซต์เหล่านี้ใช้เพื่อเปลี่ยนกรอบการรับรู้เกี่ยวกับพนันออนไลน์ ซึ่งในบริบทของประเทศไทยแม้การพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่เว็บไซต์พนันออนไลน์เหล่านี้ยังสามารถดำรงอยู่ได้ และมีการขยายตัวผ่านการสื่อสารเชิงโน้มน้าวที่แนบเนียนผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งพบมายาคติในการทำหน้าที่ปรุงแต่งความหมายของการพนันออนไลน์ให้เปลี่ยนไปในสายตาของผู้คนในสังคม ทำให้สังคมมองว่าการเล่นพนันออนไลน์เป็นเรื่องปกติทั่วไป โดยเฉพาะผู้ที่กำลังอยู่ในภาวะเปราะบางทางเศรษฐกิจหรืออารมณ์ โดยเฉพาะเยาวชนมีแนวโน้มเข้าสู่วงจรการพนันโดยไม่รู้ตัว ทำให้คนในสังคมเสี่ยงเป็นโรคติดพนัน (Gambling Disorder) ที่เป็นโรคทางจิตเวชเหมือนการติดสารเสพติด นำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมไทย เช่น การติดหนี้จนกระບ ความเครียด ความรุนแรง นำไปสู่การก่ออาชญากรรม และปัญหาสุขภาพจิต

คำสำคัญ: การโน้มน้าวใจ, พนันออนไลน์, การวิเคราะห์เนื้อความ, โฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์, มายาคติ

Mythologies in Advertisements of Online Gambling Website

Suarawadee oappamatho⁴ and Banthoon Phankaew⁵

ABSTRACT

This qualitative research, titled “Mythologies in Advertisements of Online Gambling Website” investigates how the persuasive communication strategies employed in online gambling advertisements and the myths embedded within those advertisements. The study employs textual analysis as its primary methodology, using purposive sampling to select content that clearly exhibits persuasive intent. Data were collected from the 10 most accessed Thai-language online gambling websites through the Google search engine and analyzed based on both textual and visual communication elements. The study focuses on extracting persuasive messages and textual representations related to online gambling and is divided into two main parts an analysis of the textual content itself and an analysis of the accompanying modes of communication within the content.

The findings reveal that the persuasive communication of online gambling websites is not merely informative regarding

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

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

services offered but strategically constructed to reshape users' perception frameworks. Through the deployment of various signs and symbols at both denotative and connotative levels, these communications form a new kind of myth, a system of meaning that normalizes online gambling within society. Despite the illegality of gambling in Thailand, these websites have managed to sustain and expand their presence through subtle, persuasive advertising tactics. The study identifies dominant myths that reframe online gambling as a socially acceptable activity, particularly influencing those in emotionally or economically vulnerable conditions. Youth are especially susceptible to entering the cycle of gambling without awareness, which poses a risk of developing Gambling Disorder recognized as a psychiatric condition akin to substance addiction. This phenomenon contributes to broader societal problems in Thailand, including informal debt, stress, violence, criminal activity, and mental health issues.

Keywords: Persuasion, Online Gambling, Textual Analysis, Online Gambling Advertisements, Myth

ที่มาและความสำคัญ

“พนันกันไหม?” วลีสั้น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นว่าคนจำนวนมากมองการพนันเป็นเรื่องขำ ๆ อะไร ๆ ก็พนันกันได้ บางครั้งพูดแบบลอย ๆ ไม่ได้มีการพนันจริง บางครั้งก็มีเดิมพันเพื่อเพิ่มความสนุกสนาน เช่น เลี้ยงข้าวสักมื้อ เลี้ยงหนังสือสักเรื่อง เข้าเวรแทนสักคืน ฯลฯ การพนันลักษณะนี้มุ่งเน้นที่การสังสรรค์หรือสนทนาการ ไม่ได้มุ่งหวังให้ฝ่ายแพ้พนันต้องได้รับความเดือดร้อน แตกต่างจากการพนันที่เป็นธุรกิจ เจ้าของกิจการพนัน ที่มุ่งหวังผลกำไรและการขยายกิจการ ใช้กลยุทธ์การตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเร่งเร้าให้คนเล่นพนันมากขึ้น เช่น เชิญชวนให้ทดลองเล่นฟรี ให้คูปอง แจกโบนัส มีรางวัลพิเศษ โฆษณาว่าแจ๊คพ็อตแตกแน่ สอนเคล็ดลับการเอาชนะ ฯลฯ เพื่อชักจูงให้คนที่ไม่เคยเล่นพนันได้ทดลองเล่น คนที่เล่นพนันอยู่แล้วก็เล่นบ่อยขึ้น นานขึ้น ใช้เงินพนันมากขึ้น ในมุมมองของคนส่วนใหญ่ การพนันเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต อยู่คู่กับการละเล่นและการแข่งขัน ใช้เงินหรือสิ่งของเป็นเดิมพัน เล่นเพื่อความสนุกสนานและสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน หรือเล่นเพื่อเสี่ยงโชค (ศิริพร ยอดกมลศาสตร์, 2567)

ธุรกิจพนันออนไลน์ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการแพร่ขยายของการติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ รูปแบบการเติบโตของธุรกิจพนันประเภทนี้มีลักษณะเดียวกันกับการเติบโตของธุรกิจการซื้อ - ขายสินค้าออนไลน์ (วิชญ์ วงศ์สินศิริกุล, 2554) ในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน สิ่งหนึ่งที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันระดับโลก ก็คือกาสิโนในบางแห่งกำลังพ่ายแพ้แก่กาสิโนออนไลน์ ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจของเหล่านักพนัน รูปแบบเกมพนันออนไลน์ที่พบในปัจจุบันในประเทศต่างๆ ทั้งที่เป็นการพนันถูกกฎหมาย และผิดกฎหมาย ช่องทางการเล่นพนันออนไลน์ของกลุ่มผู้เล่นมีความ

หลากหลายมากกว่าการพนันแบบเดิม โดยผู้เล่นสามารถเข้าถึงช่องทางการเล่นพนันได้ง่ายขึ้น เช่น เล่นผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ ด้วยการส่งข้อความ (SMS) หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ผู้เล่นจะเล่นได้ไม่จำกัดสถานที่และเวลา กล่าวคือ ผู้เล่นไม่จำเป็นต้องเดินทางไปในสถานที่หรือบ่อน แต่เล่นพนันได้ในสถานที่ใดก็ได้และไม่จำกัดช่วงเวลา ผู้เล่นพนันออนไลน์สามารถสมัครสมาชิกผ่านเว็บไซต์ แล้วจะได้รับ username และ password เพื่อใช้ในการเล่นพนัน (ไพศาล ลิ้มสถิตย์, 2561)

หากค้นหาคำว่า “พนันออนไลน์” ผ่านเว็บไซต์กูเกิลสามารถพบเว็บไซต์ที่ให้บริการที่มีการสื่อสารโน้มน้าวใจในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านเว็บพนันและเว็บไซต์ข้างเคียง เช่น เว็บไซต์กีฬา เว็บไซต์ลามกอนาจาร ให้ผู้พบเห็นเข้าไปเล่นมากกว่า 300,000 รายการ ปัจจุบันมีการโฆษณาของเว็บไซต์พนันผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มากขึ้น แม้ว่าการพนันภายในประเทศไทยเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่ยังมีสื่อโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์อย่างแพร่หลายโดยใช้กลยุทธ์โฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจนักพนันทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ การโฆษณาจึงเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจพนันออนไลน์นำมาใช้ เพื่กระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการเล่นพนัน ประกอบกับสำรวจล่าสุดช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับ สถาบันยุวทัศน์แห่งประเทศไทย เครือข่ายเด็กมีภูมิ Youth Club พบเว็บไซต์พนันออนไลน์ จำนวน 302 เว็บไซต์ แต่โดเมนหลักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลิงก์ ซับโดเมน ซับเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงช่องทางการเล่นพนันออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง มีการชักชวนเล่นพนันออนไลน์ และยังคงโฆษณากันอย่างแพร่หลายบนโซเชียลมีเดีย เด็ก และเยาวชน สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย แม้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการปิดโดเมนหลักที่เป็นเว็บไซต์พนัน แต่การปิดเฉพาะบางเว็บ หรือช่องทางพนัน เป็นเพียงการปิดกั้นการ

เข้าถึงเว็บพนันบางส่วนเท่านั้น ธุรกิจพนันยังสามารถเปิดช่องทางใหม่ได้เรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบนักพนันหน้าใหม่ ที่เล่นพนันออนไลน์เป็นครั้งแรกกว่า 700,000 คน (สำนักข่าวสร้างสุข, 2568) ในยุคที่มีความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสูง เว็บไซต์พนันออนไลน์มีการปรับกลยุทธ์อย่างรวดเร็วเพื่อให้เท่าทันสังคมอยู่เสมอ มีการโฆษณาชักชวนของเว็บไซต์พนัน ใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวีว ดึงดูดนักพนันหน้าเก่าและหน้าใหม่เข้าสู่วงจรติดการพนัน ถือว่าเป็น “การพนันอย่างเข้ม” ที่เปิดโอกาสให้แก่มือได้ทันที เล่นได้ทุกที่ทุกเวลา และเพิ่มเงินเดิมพันให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คนในสังคมเสี่ยงเป็น โรคติดพนัน (Gambling Disorder) ที่เป็นโรคทางจิตเวชเหมือนการติดสารเสพติด นำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมไทย เช่น การติดหนี้ในระบบ ความเครียด ความรุนแรง การก่ออาชญากรรม รวมถึงปัญหาสุขภาพจิตซึมเศร้า หรือฆ่าตัวตาย โดยพนันออนไลน์เป็นต้นเหตุของการก่อคดีใหญ่ที่เป็นข่าวดังในสังคมเกือบ 60 คดี เมื่อไปดูข้อมูลในภาพรวมของการปราบปรามเว็บไซต์การพนันออนไลน์ บช.สอท. พบว่าได้มีการเสนอขอปิดกั้นเว็บไซต์พนันออนไลน์ไปแล้วกว่า 30,000 เว็บไซต์ และดำเนินการปิดกั้นได้แล้วกว่า 20,000 เว็บไซต์ โดยมีผลการจับกุมอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนคดีที่จับกุมได้ในช่วงเวลาเดียวกันนี้มากกว่าปีที่ผ่านมาถึงกว่า 1,000 คดี แล้วก็ตาม (THE STANDARD, 2568)

จากสภาพปัญหาทั้งหมด ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องกลวิธีการของโฆษณาเว็บพนันออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่เป็นลักษณะการโน้มน้าวเชิญชวนด้วยประโยค คำสำคัญต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากรู้อยากลองเข้าไปเล่น เพราะการสื่อสารเป็นกลยุทธ์สำคัญของเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่สื่อสารไปยังผู้เล่น ยังมีกลยุทธ์ที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ยิ่งเพิ่มความนิยมได้ดีมากเท่านั้น การศึกษาแนวทางการโน้มน้าวใจก็เพื่อที่จะทำให้นักบุคคลทั่วไปในสังคมรู้เท่าทันสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น และช่วยป้องกันไม่ให้

เกิดการเล่นพนันออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อตระหนักถึงภัยและอันตรายของพนันออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์
2. ศึกษามายาคติที่แฝงอยู่ในการโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) เน้นส่วนที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกหรือเข้าใช้งานจริง นำมาวิเคราะห์ผ่านแนวคิดว่าด้วยมายาคติ (Myth) ว่าข้อความเหล่านั้นมีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและมีอุดมการณ์แฝงแบบใดซ่อนอยู่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) พิจารณาจากเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารที่แสดงออกปรากฏอยู่ในเว็บไซต์พนันออนไลน์ภาษาไทยที่ได้รับความนิยมในการเข้าถึงมากที่สุด 10 อันดับแรก ผ่านระบบการค้นหาเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ของกูเกิล (Google) เพื่อดึงเนื้อหาการโน้มน้าวใจและเนื้อหาที่ปรากฏเกี่ยวกับพนันออนไลน์ทั้งหมดผ่านวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อความในเนื้อหา

ได้แก่ ข้อความแนะนำเว็บไซต์ โพรโมชันสำหรับผู้เล่นเก่าและผู้เล่นใหม่ ขั้นตอนการเข้าร่วมเล่นพนันอย่างเป็นลำดับขั้นตอน พิกัดสมัครร่วมเข้าเล่น แนะนำระบบเกมพนันออนไลน์ แนะนำระบบการจ่ายเงิน ข้อความการันตีความปลอดภัยของเซิร์ฟเวอร์เว็บไซต์พนันออนไลน์

2. วิเคราะห์การสื่อสารประกอบในเนื้อความ

ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ของอุปกรณ์การพนัน แหล่งการเล่นพนัน ภาพถ่ายและสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายให้รับรู้ถึงการกระทำเกี่ยวกับการเล่นพนัน อาทิ ภาพลูกเต๋า ภาพธนบัตรเงินสด รวมถึงการใช้คุณลักษณะของภาพเคลื่อนไหว ตัวกระพริบ ประกอบสีสันทัน และเสียง

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดมายาคติ (Myth) ของ Roland Barthes เป็นกรอบในการวิเคราะห์เชิงเนื้อความ ผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อความในเนื้อความและการสื่อสารประกอบในเนื้อความ จากเว็บไซต์พนันออนไลน์ 10 เว็บไซต์ ได้แก่ sexygame666 Askmecasino Uea8 we8 8 hydra888 kingdom66 lalibet168 lockdown168 FAFA168 และ ufabet ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงโน้มน้าวหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 มิติหลัก ได้แก่ ถ้อยคำที่ใช้ เว็บไซต์พนันออนไลน์มักใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายในเชิงบวก เช่น ‘แตกง่าย ได้เงินจริง’, ‘ฝาก 100 รับ 200’, ‘โบนัสจัดเต็มทุกวัน’, ‘สมัครฟรี ไม่มีขั้นต่ำ’ หรือ ‘แตกเร็ว ๆ คุณ xxx ได้รับเงิน 500,000 บาท’ เป็นต้น ซึ่งสร้างแรงกดดันทางจิตใจ (micro-pressure) ให้ตัดสินใจเล่นพนันออนไลน์ได้โดยไม่ไตร่ตรอง มีความคล้ายคลึงทฤษฎีในแอปเกมออนไลน์ในโทรศัพท์มือถือ ถ้อยคำเหล่านี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเว็บไซต์พนันออนไลน์เท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอารมณ์ในด้านการสร้างความหวัง ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจ ทำให้ผู้ที่ต้องการเล่นพนันออนไลน์รู้สึกว่ามีโอกาสได้มากกว่าเสีย” เหมือนการสร้างภาพลวงตาว่ามีผู้เล่นจริงอยู่

ตลอดเวลา ช่วยเพิ่มความรู้สึกของ “โอกาส” และ “ความธรรมดา” ของการเล่นพนัน ทั้งนี้ยังพบการใช้ภาษาที่มีความเป็นสมัยนิยม เช่น ศัพท์วัยรุ่น หรือ คำศัพท์ที่ให้ความหมายแบบกำกวม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอายุน้อยได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 1 ตัวอย่างวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์



ต่อมาคือ ภาพและสัญลักษณ์ โดยเว็บไซต์พนันออนไลน์ โดยมักจะใช้ภาพหญิงสาวหรือนางแบบผู้หญิงในชุดที่เห็นสัดส่วนอย่างชัดเจน, ภาพของสิ่งของมีค่า เช่น เหรียญทอง, ธนบัตรเงินสด, โทรศัพท์มือถือ และกล่องของขวัญ หรืออุปกรณ์เล่นพนัน เช่น ลูกเต๋า, ไพ่ และโต๊ะรูเล็ต รวมถึงองค์ประกอบภาพประกอบที่สามารถยับยั้งได้ เช่น ปุ่มกระพริบ, ภาพเคลื่อนไหวประกอบข้อความ/หน้าแนะนำเกม ซึ่งทุกเว็บไซต์มีการนำเสนอภาพของนางแบบผู้หญิงที่เป็นสาวสวย มาพร้อมรอยยิ้มเชิญชวนต้อนรับ หรือนางแบบผู้หญิงที่แต่งตัวโป๊เปลือยเผยสัดส่วนรูปร่างพร้อมรอยยิ้มให้เข้ามาที่ห้องพนันแต่ละประเภท ในบางเว็บไซต์มีการใช้เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์เว็บไซต์ที่เป็นนักแสดงหญิงผู้ใหญ่

ที่มีชื่อเสียง เช่น โขระ อาโออิ ที่มีการแสดงสีหน้าและใส่เครื่องแต่งกายในลักษณะเฝ้าหวงในมิติทางเพศ จะมีการใช้ภาพกราฟิกและสีสันที่ฉูดฉาดชวนให้จินตนาการถึงรูปแบบของเกมออนไลน์ จากลักษณะตัวอักษร หรือตัวละครประกอบ ที่สามารถขยับ กระพริบ เลื่อนไปมาได้ทำให้ดูมีความน่าตื่นตันทึ่งใจ มีความรู้สึกเป็นเรื่องราวราวแฟนตาซีที่น่าสนุกให้ลองไปค้นหารวมถึงอยากเอาชนะ ในขณะที่เดียวกันก็มีภาพของนักกีฬาฟุตบอลชื่อดังจากลีกการแข่งขันชื่อดังต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในเว็บพนันออนไลน์ที่เด่นเรื่องการให้บริการการเดิมพันพนันฟุตบอลออนไลน์ และในส่วนของเสียงประกอบมักจะเป็นเพลงที่มีทำนองสนุกสนาน หรือแนวฮิปปอป ที่ดนตรีมีเอกลักษณ์ ฟังแล้วทำให้สามารถจดจำทำนองหรือเนื้อหาของเพลงได้ง่าย แม้จะเป็นเพลงที่แต่งขึ้นมาใหม่ นอกจากนี้ยังสามารถแต่งเนื้อหาเพลงให้เข้ากับเพลงได้อย่างง่ายดาย ฟังแล้วมีความสุขสนุกสนาน โดยจะมีการเน้นเนื้อหาเพลงเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการของเว็บไซต์ ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเหนือกว่าผ่านถ้อยคำการสื่อสารที่แฝงในเนื้อเพลง เช่น ‘เล่นกันแบบง่าย ๆ ลองแล้วหยุดไม่ได้ ทำเอาคุณค้นไม่ค้นมือ’ เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึกที่เร้าใจคล้ายกับเหมือนได้ไปเล่นที่บ่อนคาสิโนจริง ๆ โดยภาพเหล่านี้มีนัยยะสื่อถึงความมั่งคั่ง ความเฝ้าหวง และความทันสมัย ช่วยให้เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือและน่าเข้าร่วมซึ่งภาพและสัญลักษณ์ ใช้การจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) นักวิจัยชาวตะวันตก พบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ เป็นการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ ทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร

ภาพที่ 2 ตัวอย่างวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์



ในส่วนสุดท้ายคือ การจัดวางหน้าเว็บไซต์ โดยหน้าเว็บไซต์มีการ ออกแบบอย่างมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เหล่าผู้ที่สนใจจะเล่นพนันออนไลน์ สนใจ มีให้ปุ่ม Call to Action เช่น “สมัครเลย”, “รับโบนัสทันที” อยู่ในจุดที่ มองเห็นชัดที่สุด การใช้คำแรงๆ เช่น “รับเลย”, “คลิกด่วน”, “อย่าพลาด” รวมถึงมี การวางตำแหน่งของภาพหลัก (Hero Image) บริเวณหน้าเว็บไซต์ พนันออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์ส่วนใหญ่นำเสนอภาพเคลื่อนไหว (gif/loop video) หรือภาพใหญ่บริเวณบนสุดของหน้าเว็บ ประกอบไปด้วย ภาพของนางแบบ สาวแต่งตัวเ้ายาวนเห็นสัดส่วนร่างกายอย่างชัดเจน ธนบัตรเงินสด หรือ เหรียญทอง มีการประกาศโปรโมชั่นใหญ่ เช่น “สมาชิกใหม่ รับโบนัส 100%” ซึ่งช่วย สร้างความรู้สึกเร่งใจได้ทันที, กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะ “คลิก” หรือ “สมัครสมาชิกตอนนี้” รวมถึงเป็นการลดระยะทางเชิงจิตวิทยาระหว่างผู้ชมกับ การพนัน ส่วนของสีที่ใช้ประกอบเว็บไซต์พนันออนไลน์มักใช้เป็นสีโทนร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง และสีทอง ซึ่งด้านจิตวิทยาสีโทนร้อนนั้นสามารถทำให้เกิด ความรู้สึกที่ก้าวร้าว กระสับกระส่าย ตื่นเต้นเร้าใจ เชื่อมโยงถึงพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ ความเกรียงไกร การต่อสู้ และภัยอันตราย

นอกจากนี้ยังมีนิยเชิงวัฒนธรรมที่หมายถึง ความมั่งคั่ง โชคลาภ และอำนาจ แฝงอยู่ด้วยเช่นกัน ซึ่งรูปแบบการจัดวางและสีสรรที่เลือกใช้เหล่านี้ นอกจากจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ยังมีการตอกย้ำความรู้สึกที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้เล่นอยากเล่นพนันออนไลน์มากขึ้น ด้วยระบบแชต, ข้อความแจ้งเตือน และหน้าต่างแชตกับแอดมินสาว เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเว็บมีผู้ใช้งานจริงอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่ “เว็บนี้น่าเชื่อถือ มีเพื่อนเล่นเยอะ” ช่วยทำให้เกิดการลดแรงต่อต้านว่าการพนันออนไลน์คือสิ่งที่อยู่ชายขอบหรือเป็นสิ่งที่ยังผิดกฎหมายของสังคมไทย

ภาพที่ 3 ตัวอย่างวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์



จากการถอดรหัสตามแนวคิดมายาคติ (Myth) ของ Roland Barthes พบว่า มีการสร้างมายาคติสำคัญที่แฝงอยู่ในสื่อโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์ ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารข้อมูลหรือจุดใจในเชิงการตลาดเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการ “สร้างความหมาย” และ “เปลี่ยนแปลงกรอบความคิด” ของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการทำให้สิ่งที่ผิดกฎหมายกลายเป็นเรื่องที่ “ดูเป็นธรรมชาติ” และ “เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตปกติ” ผ่านมายาคติหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. มายาคติ: การพนันคือช่องทางรวยทางลัด

การโฆษณาชักชวนเชื่อมโยงการเล่นพนันกับการ “รวยเร็ว” เช่น การใช้คำว่า ‘เรากล้าให้ แบบที่ไม่เคยมีที่ไหนกล้าให้มาก่อน’, ‘คุณจะแทงเท่าไรไม่สำคัญ แต่เราแจก เราแจก เต็มเต็ม’, ‘ปลดล็อกเงินในบัญชี แล้วมาเป็นเศรษฐี’ รวมถึงภาพสัญลักษณ์ของเหรียญทอง, ธนบัตรเงินสดจำนวนมาก, กลองของขวัญ หรือรางวัลหรูหรา ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อว่าการพนันเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้าถึงง่ายและให้ผลตอบแทนสูง นอกจากนี้ยังถูกรอบด้วยอุดมการณ์ของสังคมปัจจุบันที่เชื่อเรื่องการ รวยลัด หรือ RICHFICIENCY (RICH+SUFFICIECNY) กระแสนิยมใหม่ที่หันมาเล่นหุ้น รวมถึงเห็นคนที่ประสบความสำเร็จ จับเงินล้านได้ตั้งแต่อายุยังน้อยอีกมากในสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งนี้เองกดดันให้คนรุ่นใหม่ในสังคมต้องคอยถืบทัวเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุดกับความต้องการอยากมี อยากได้ อยากรวย ผสมผสานไปกับช่องว่างทางฐานะในสังคมที่กว้างขึ้นไปเรื่อย ๆ ทำให้คนอีกฝั่งของสังคมไม่มีทางเลือก จึงต้องหันหน้าเข้าหาทางลัดที่สามารถจับต้องได้ง่าย และทำให้จับเงินล้านได้เพียงปลายนิ้วผ่านหน้าจอ คือการเล่นพนันออนไลน์ ส่วนตัวเว็บไซต์พนันออนไลน์เองก็ผลิตซ้ำอุดมการณ์ที่ฉายภาพให้เห็นถึงความเป็นไปได้หรือการโน้มน้าวผ่านเนื้อความต่าง ๆ ที่ทำให้หลงเชื่อได้ง่าย ที่ตรงกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ชอบความรวดเร็ว สะดวก สามารถเล่นได้ทุกที่ที่มีโอกาส ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์พนันออนไลน์เองหากมีโทรศัพท์เครื่องเดียวก็สามารถเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา

2. มายาคติ: การทำให้ความผิดกลายเป็นความปกติ

หลายเว็บไซต์ใช้ถ้อยคำเน้นที่มีความหมายให้เข้าใจว่าพนันออนไลน์นั้นเข้าถึงง่าย, ปลอดภัย, เล่นได้ทุกวัน ที่ไม่ต่างจากการเล่นเกมออนไลน์หรือดูซีรีส์ สื่อเหล่านี้มักออกแบบให้มีภาพลักษณ์เหมือนเว็บไซต์ที่ให้บริการทั่วไป ใช้คำว่า สมัครสมาชิก, ฝากถอนออโต้, การันตีผู้ใช้งานจริงแทนคำว่า เจ้ามือ, เล่นพนัน

หรือ ผิดกฎหมาย มีการใช้ภาพกราฟิกที่ทันสมัย สื่อสารด้วยภาษาแบบสมัยนิยมที่ให้ความรู้สึกลดตลก รวดเร็ว และไม่เป็นพิษภัย เช่นเดียวกับแอปพลิเคชันซื้อของ ระบบออกมาให้เล่นง่าย เล่นได้ทุกที่ และถูกจับยาก ผู้เล่นพนันออนไลน์เล่นกับตัวเอง รู้สึกเหงาก็แค่เปิดโทรศัพท์มือถือ คนนอกมองมาก็เห็นว่าเล่นโซเชียลมีเดียอยู่ ที่ไหนได้กำลังเล่นพนันออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นการฉายภาพของมายาคติต่อพนันออนไลน์ในฐานะความปกติของสังคม โดยไม่ใช่แค่เรื่องของทัศนคติ แต่คือโครงสร้างของวาทกรรมที่สื่อ สังคม และผู้บริโภคร่วมกันผลิตซ้ำ ทำให้สังคมที่ไม่รู้เท่าทันกระบวนการนี้กลายเป็นพื้นที่ที่ความผิดทางจริยธรรมถูกรับรองโดยวัฒนธรรมนี้ไปอย่างเงียบ ๆ และอาจส่งผลกระทบต่อค่านิยมของสังคมในระยะยาว โดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชน หรือกลุ่มคนที่กำลังมองหาโอกาสทางรอดในระบบเศรษฐกิจที่เหลื่อมล้ำ การเล่นพนันออนไลน์จึงถูกทำให้กลายเป็นเรื่องธรรมดาโดยไม่ผ่านการถกเถียงใด ๆ จากผู้คนในสังคม และสิ่งนี้คือพลังของมายาคติที่เปลี่ยนความผิดให้กลายเป็นสิ่งที่เรายอมรับได้ในระดับสังคมอย่างราบรื่น

3. มายาคติ: ร่างกาย เพศ และการตลาดแบบไร้อารมณ์

ทุกเว็บไซต์พนันออนไลน์ที่ศึกษา มักมีการใช้ภาพของหญิงสาวแต่งกายวาบหวีหรือมีลักษณะยั่วชวน พร้อมรอยยิ้มเชิญชวนเข้าสู่ห้องพนัน และบางเว็บไซต์ยังใช้นักแสดงหญิงใหญ่ชื่อดังมาเป็น “ตัวแทนของแบรนด์” ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านอวัจนภาษาเพื่อกระตุ้นแรงปรารถนาในเชิงทางเพศ การพนันออนไลน์ไม่ใช่เพียงการพนันทั่วไป แต่คือชุดของวาทกรรมทางเพศที่ถูกสอดแทรกมาอย่างแนบเนียน เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนที่เสพติดความอยากเล่น การแข่งขัน และเกิดการเล่นซ้ำไม่รู้จบ เพราะผู้เล่นไม่ได้ถูกชักชวนด้วยโอกาสชนะหรือเงินรางวัลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแรงกระตุ้นความเร้าใจทางเพศที่ทำให้การพนันเป็นกิจกรรมที่เสพติดทางจิตใจได้ง่ายขึ้น และนำมาสู่มายา

คติแห่งการเป็นส่วนหนึ่ง ผ่านการเติมพันทีกีฬาโดยเฉพาะฟุตบอล กิจกรรมที่ได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ตนเองผ่านการพนัน กล่าวคือ เหตุที่กลุ่ม “ผู้ชาย” ถูกวางเป้าหมายให้เป็นผู้รับสารหลักของเว็บไซต์พนันออนไลน์ เพราะเว็บไซต์มีเป้าหมายชัดเจนในการโน้มน้าวใจผ่านการสื่อสารแบบเร้าอารมณ์ (emotional appeals) มากกว่าการเสนอข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล โฆษณาเหล่านี้มักไม่ได้สื่อสารว่าคุณจะรวยแน่ แต่ใช้ภาพ เสียง และถ้อยคำ เพื่อให้ผู้เล่นรู้สึกว่าการพนันและกระตุนการเล่นมากกว่าการให้ข้อมูล เช่น เชียร์ทีมฟุตบอล วางเดิมพัน สนับสนุนทีมโปรด ทำให้รู้สึกถึงการเล่นพนันที่มีพรมมิพวก ไม่เดียวดาย ผ่านการใช้เสียงเฮ เสียงดนตรีเร้าใจ เพื่อกระตุ้น dopamine ให้รู้สึกตื่นเต้น เพราะพนันบอลไม่ใช่แค่การเล่น แต่คือการมีประสบการณ์ร่วมรูปแบบหนึ่ง

4. มายาคติ: การพนันคือความหวังใหม่ในโลกทุนนิยม

ในบริบทของโลกทุนนิยมสมัยใหม่ การสื่อสารทางการตลาดไม่เพียงทำหน้าที่เป็นเครื่องมือขายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการผลิตความหมาย เพื่อหล่อหลอมการรับรู้ของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับโครงสร้างอุดมการณ์ของระบบ เพราะการพนันไม่ได้ถูกเสนอในฐานะกิจกรรมที่มีความเสี่ยงอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นโอกาสที่ใคร ๆ ก็เข้าถึงได้ภายใต้เงื่อนไขนี้ได้ เพียงแค่กล้าลงเสี่ยง สิ่งเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ความหวังกลายเป็นสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับกลไกของทุนนิยมยุคใหม่ที่ ไม่ได้ขายเพียงผลิตภัณฑ์ แต่ขายโอกาสในการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม ที่น่าสนใจคือการพนันไม่ได้ถูกนำเสนอแค่ในฐานะทางรอดจากความลำบากได้เท่านั้น แต่ยังเป็นมายาคติของความเสมอภาคปลอม ๆ ที่เว็บไซต์พนันออนไลน์มักจะใช้ประโยคที่สื่อว่า “ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะรวย” ทั้งที่ในเชิงโครงสร้างคนที่เล่นการพนันออนไลน์จำนวนมาก มักมาจากกลุ่มรายได้น้อยหรือกลุ่มที่เผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจ มายาคติจึงทำหน้าที่กลบเกลื่อนเงื่อนไขทางชนชั้นเหล่านั้น และแทนที่ด้วยภาพ

ฝันของความรวยที่ดูเหมือนว่าแค่ถั่วลันเตาก็มีสิทธิ์รวย โดยตัวอุดมการณ์ทุนนิยมนี้เองที่ทำให้ช่องว่างระหว่างฐานะของคนในสังคมกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้คนในสังคมหันหน้าเข้าสู่เกมพนัน เพื่อหาเงินมาปรนเปรอหรือใช้จ่ายกับสิ่งของ โลฟต์ต่าง ๆ เพื่อให้เท่าทันที่ระบบทุนนิยมหมุนเวียนมาให้ในสังคม

5. มายาคติ: การพนันคือสื่อให้ความบันเทิงทางอ้อม

บริบทของสื่อโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์ พบว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของการพนันได้ถูกปรับเปลี่ยนจากกิจกรรมที่เคยถูกมองว่าผิดศีลธรรมหรือผิดกฎหมาย ให้กลายเป็น “สื่อบันเทิง” ประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและสนุกสนาน สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่สำคัญในโลกสื่อร่วมสมัย นั่นคือ การพนันได้กลายเป็น “สื่อบันเทิงทางอ้อม” โดยไม่ต้องประกาศว่าเป็นเว็บไซต์พนันออนไลน์ ด้วยการออกแบบให้ภาพและเสียงมีสีสันของการเล่าเรื่องที่คล้ายคลึงกับแพลตฟอร์มเกมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย มีการใช้ภาพกราฟิกเคลื่อนไหว กราฟฟิกตัวละครการ์ตูน เสียงดนตรีที่มีความสนุกสนานสามารถจดจำได้ง่าย เช่น ดนตรีแนวฮิปปอป กล่าวคือ อุดมการณ์ที่ทำให้ความผิดในระดับสังคมกลายเป็นความเพลิดเพลิน ความเสี่ยงกลายเป็นเรื่องข้ามันสนุกสนาน และสิ่งผิดกฎหมายกลายเป็นคอนเทนต์หนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถดูได้ แชร์ได้ ซึ่งในเชิงวาทกรรม มายาคติประเภทนี้มีผลอย่างมากในสังคมไทย เพราะความบันเทิงถือเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและบริโภคคอนเทนต์ความบันเทิงเป็นประจำ จึงทำให้การพนันออนไลน์สามารถแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตประจำวันในฐานะสื่อบันเทิงอีกประเภทหนึ่งได้ง่ายอย่างแทบโดยไม่มี การตั้งคำถามถึงความเสี่ยงหรือผลกระทบเชิงสังคมได้ ภายใต้การบงกชหน้าของความบันเทิง

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ามีผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดการโน้มน้าวใจของ อรพรรณ ปิณฑนีโอวาท (2552) ที่กล่าวว่า การโน้มน้าวใจจะได้ผลยิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงกับกรอบอ้างอิงของตัวเอง โดยถ้อยคำและการจัดวางหน้าเว็บไซต์ ในเว็บไซต์พันทอนออนไลน์มีการใช้วิธีจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as Appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ให้คำสัญญาสิ่งใดกับคนฟัง ยิ่งสารมีรางวัลหรือสิ่งตอบแทนมาก ก็ยิ่งเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจได้มาก ส่วนของภาพและสัญลักษณ์ สอดคล้องกับการจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) โดยเป็นบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ซึ่งอาจก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) พบว่า สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวได้มากกว่าสารที่ไม่ได้ใช้อารมณ์ เป็นการเชื่อมโยงความคิดที่เสนอเข้ากับอวัจนสารที่สามารถเร้าอารมณ์ได้ ทำให้วัจนสารและอวัจนสารสอดคล้องกันโดยผู้ส่งสาร

รวมถึงพบว่า เว็บไซต์พันทอนออนไลน์ไม่ได้สื่อสารเพียงเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของเว็บไซต์พันทอนออนไลน์เท่านั้น แต่มีการออกแบบเชิงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อ “เปลี่ยนกรอบการรับรู้” ของผู้ที่ต้องการเล่นพันทอนออนไลน์ผ่านสัญญาณต่าง ๆ ทั้งในระดับ ความหมายโดยอรรถ และ ความหมายโดยนัย จนกระทั่งกลายเป็น “มายาคติ” รูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้การเล่นพันทอนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติในสังคม ที่ชี้ให้เห็นว่า สื่อไม่เพียงสะท้อนความจริง แต่มีบทบาทในการ “ผลิตความจริง” (constructing meaning) ผ่านมายาคติที่สังคมไม่ทันระวังตัว ซึ่งในบริบทของประเทศไทย แม้การพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่เว็บไซต์เหล่านี้ยังสามารถดำรงอยู่ได้ และขยายตัวผ่านการสื่อสารเชิงโน้มน้าวที่แนบเนียนผ่านการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ มายาคติที่แฝงอยู่ในการโฆษณาเว็บไซต์พันทอนออนไลน์จึงทำหน้าที่ “ปรุงแต่งความหมาย” ของการ

พจน์ออนไลน์เปลี่ยนไปในสายตาของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนและผู้ที่กำลังอยู่ในภาวะเปราะบางทางเศรษฐกิจหรืออารมณ์ ส่งผลให้ประชาชนจำนวนมากมีแนวโน้มเข้าสู่วงจรการพนันโดยไม่รู้ตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมายาคติของ บาร์ตส์ ที่อธิบายว่า “ความจริง” คือ “ความหมาย” ของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ชนชั้นหนึ่ง หรือหลายกลุ่ม มายาคติจึงเป็นกระบวนการสื่อความหมายที่อาศัยการเข้าไปยึดครอง (Appropriate) กล่าวคือเข้าไปครอบงำความหมายเบื้องต้นของสรรพสิ่งซึ่งเป็นความหมายเชิงผัสสะหรือประโยชน์ใช้สอย แล้วทำให้นั้นสื่อความหมายใหม่ในอีกระดับหนึ่งซึ่งมีความหมายเชิงค่านิยม อุดมการณ์ เพราะมายาคตินั้นเป็นเรื่องของค่านิยมและเป็นการอธิบายถ้อยคำหรือวาทกรรม ประเภทหนึ่งที่มีความจงใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ และสวมรอยความหมายบางอย่างอยู่เบื้องหลัง มายาคติจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดความเป็นไปของสังคม เพราะมันทำหน้าที่แปลงอุดมการณ์ในสังคมให้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติ และยังมองว่า มายาคตินั้นเป็นเรื่องของค่านิยมและเป็นการอธิบายถ้อยคำหรือวาทกรรม ประเภทหนึ่งที่มีความจงใจที่จะเทียบเคียง แทนที่ และสวมรอยความหมายบางอย่างอยู่เบื้องหลัง แต่ความจงใจนี้ถูกทำให้ดูบริสุทธิ์ ทำให้ดูเหมือนมันเป็นเรื่องที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่องและจะเป็นเช่นนั้นต่อไป ดูเป็นธรรมชาติจนเรามองไม่เห็นความจงใจของมัน มายาคติจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดความเป็นไปของสังคม เพราะมันทำหน้าที่แปลงอุดมการณ์ในมิติต่าง ๆ ของสังคมให้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติ รวมทั้งสามารถหล่อหลอมความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมของผู้คนโดยไม่รู้ตัว

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยพบมายาคติที่แฝงอยู่ในโฆษณาของเว็บไซต์พนันออนไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลส่วนหนึ่งไปใช้เพื่อวางแผนรณรงค์ให้เยาวชนรู้เท่าทันสื่อของเว็บไซต์พนันออนไลน์ ตลอดจนขับเคลื่อนนโยบายกฎหมายควบคุมการพนันออนไลน์ เพื่อป้องกันนักพนันหน้าใหม่โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน

2. ผลการวิจัยควรมีการศึกษาเพิ่มผ่านการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านผู้ที่เล่นพนันออนไลน์หรือผู้ที่อยากจะเล่นพนันออนไลน์ เพื่อศึกษาว่าเยาวชนและกลุ่มเป้าหมายหลัก รับรู้และตีความโฆษณาเว็บไซต์พนันออนไลน์อย่างไร โดยใช้แนวทางวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือกลุ่มสนทนา และประเมินผลกระทบของมายาคติที่เกิดขึ้นจากสื่อโน้มน้าวใจ และระดับความ “รู้เท่าทัน” ของประชาชนต่อการสื่อสารแบบโน้มน้าวใจ

3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบทางวัฒนธรรม วิเคราะห์ความแตกต่างของมายาคติเว็บไซต์พนันออนไลน์ในแต่ละวัฒนธรรม เช่น ประเทศไทย เทียบกับอเมริกา อินโดนีเซีย หรือญี่ปุ่น เพื่อตรวจสอบว่ามีสัญญาณหรือมายาคติร่วมอะไรที่สะท้อนออกมาในอุดมการณ์เดียวกัน

4. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาบทบาทของตัวสารเป็นหลัก จึงเสนอให้การวิจัยในอนาคตให้ความสำคัญกับการศึกษาผู้รับสาร เพื่อทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากมายาคติของเว็บไซต์พนันออนไลน์ โดยเฉพาะผลกระทบจากการเล่นพนันออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และกระบวนการคิดของผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก่องพงษ์ พลโยธา. (2551). *บุคลิกภาพตราองค์กรในประเทศไทย*. คณะ
วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543).
มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*.
(พิมพ์ครั้งที่ 1). เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่
2). เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. (พิมพ์ครั้งที่
ที่ 4). คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตตินันท์ จอมประเสริฐ. (2567, 24 มิถุนายน). *อินโดนีเซีย คุณเข้ม! แบนเว็บ
พนันออนไลน์จากประเทศเพื่อนบ้าน*.
Tomorrow.[https://www.facebook.com/photo.php?fbid=9
65984298871461&id=100063796990655&set=a.74907100
7229459](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=965984298871461&id=100063796990655&set=a.749071007229459)
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2551). *ภาษากับการเมือง/ความเป็นการเมือง*.
(พิมพ์ครั้งที่ 1). คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญญาวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้าง
นิยม กับการศึกษาประวัติศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐกร วิทิตานนท์. (ม.ป.ป.). *ประเภทของการพนันออนไลน์: อะไรๆ ก็เป็นการพนันได้ทั้งนั้น. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน.*

https://www.gamblingstudyth.org/issues_topic_1/334/4/1/onlinecasino-2/

ณัฐวิภา สีนสุวรรณ และคณะ. (2566). กลยุทธ์การโฆษณาพนันออนไลน์และอิทธิพลที่มีผลต่อความสนใจเล่นพนันออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*. 8(2), 82 – 92.

เดลินิวส์. (2567, 7 กันยายน). *สังคมโลก : เสพติดพนัน. เดลินิวส์.*

<https://www.dailynews.co.th/articles/3832327/>

เดลินิวส์. (2568, 21 มกราคม). *เปิดตัวเลข “พนันออนไลน์” ในไทย-ยอดเงินสะพัด 7 พันล้าน-คนเล่นเพิ่มทุกปี-รัฐควบคุมไม่ได้. เดลินิวส์.*

<https://www.dailynews.co.th/news/4313468/>

ธารา มีบุญ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นการพนันหวยเถื่อน ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์สังคมปริญญามหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพร ประชากุล. (2551). *คานาเสนอบทแปล. ใน มายาคติ: สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของRoland Barthes. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โครงการจัดพิมพ์คืบไฟ.*

นภวรรณ คณานฤกษ์ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. (2546). *การโฆษณา 101. (พิมพ์ครั้งที่ 1). เฮลท์แคร์พับลิชชิง.*

นวลน้อย ตรีรัตน์. (2567, 29 พฤษภาคม). *คนไทย 34 ล้านเล่นพนัน ลือเตอเรีย-หวยใต้ดิน-ไผ่ยอดนิยม.*

<https://spacebar.th/business/gambling-survey-thai-peoplelike-lotteryunderground-cards>

ไพศาล ลิ้มสถิตย์. (2555). *เปิดปม เป็น อยู่ คือ “พนันออนไลน์” สังคมไทยยุคไร้พรมแดน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). โครงการจัดการความรู้เพื่อขับเคลื่อนสังคมปลอดพนัน มูลนิธิสดศรี – สฤษดิ์วงศ์.

มติชน. (2568, 15 พฤษภาคม). *ช็อก! เจ้าอาวาสวัดไร่ขิง ดอดพบตร. ลู้คดีมเหศวรกว่า 300 ล้าน เหตุติดพนันบาคาร่าออนไลน์*. มติชน online. https://www.matichon.co.th/local/crime/news_5183567

ราชกิจจานุเบกษา. (2478). *พระราชบัญญัติการพนัน พุทธศักราช 2478*. สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. <https://infocenter.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER12/DRAWER084/GENERAL/DATA0000/00000102.PDF>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2543). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2543*. (ม.ป.พ). ราชบัณฑิตยสถาน.

วงหทัย ตันชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณพิมล อังคศิริสรพ, ผู้แปล. (2551). *มายาคติ : Mythologies*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

วรากรณ์ สามโกเศศ. (2567, 31 ธันวาคม). *'โลกบ้าคลั่งพนัน' กับไทย*. กรุงเทพฯ: ธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1160036>

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2560). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

vimlarkit@parliament.go.th. (2567). การแก้ปัญหาการพนันออนไลน์ในประเทศไทย. *วิจัยปริทัศน์*, 40(49), 1 –11.

<https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/621547>

วิไลลักษณ์ ลังกา และคณะ. (2564). *รายงานการวิจัย พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์.[รายงานการวิจัย]พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์: ปัจจัยเชิงสาเหตุ กระบวนการ ผลกระทบทางพฤติกรรมศาสตร์และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์ สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา. ศูนย์ศึกษาปัญหาการเสพติด*.

วิชญะ ศิลาน้อย และ เจษฎา ศาลาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชักจูงผู้เล่นการพนันบนออนไลน์ของเว็บไซต์การพนันฟุตบอล. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(3), 1 – 13.

วิชญะ ศิลาน้อย. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

วิชญะ วงศ์สินศิริกุล. (2554). *เกมพนันออนไลน์ : หายนะเกมพนันที่ต้องควบคุม*. รายงานภายใต้โครงการการศึกษาสถานการณ์ พฤติกรรม และผลกระทบการพนันในประเทศไทย.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.

วิชญะ วงศ์สินศิริกุล. (2564, 19 พฤษภาคม). "พนันออนไลน์" หายนะที่เป็นอมตะ. กรุงเทพธุรกิจ.

<https://www.bangkokbiznews.com/columnist/972719>

- ศิริพร ยอดกมลศาสตร์. (2567). *เข้าใจพจน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ศูนย์ศึกษาปัญหา
การพนัน คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*.
(พิมพ์ครั้งที่ 1). Diamond in Business World.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2567). *คนไทย 2567:
ความเครียด ภัยเงียบของสังคมไทย*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์
อมรินทร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2543). วัฒนธรรมชนชั้นกลางไทยในละครโทรทัศน์.
รัฐศาสตร์สาร, 22(2), 93 – 128.
- สันตต์ โพธิสา. (2568, 9 เมษายน). *ย้อนอดีตการพนัน และวิวัฒนาการ
"กาสิโน"*. ไทยพีบีเอส.
<https://www.thaipbs.or.th/now/content/2563>
- สำนักข่าวสร้างสุข. (2568, 7 กุมภาพันธ์). *25 เครือข่ายเยาวชน เสนอ
แก้กฎหมาย ลดพนันออนไลน์ปราบเชิงรุก บำบัดนักพนัน*.
<https://www.thaihealth.or.th/?p=380770>
- สุกัญญา บุณเดชะชัย. (2549). *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และ
สถานการณ์ในประเทศไทย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- สุขภาพคนไทย (2567, 11 มิถุนายน). *รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2567.
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ*.
<https://www.thaihealth.or.th/?p=366193>
- สุระชัย ชูผกา. (2558). *มายาคติในการสื่อสารออนไลน์ในเว็บไซต์การพนัน*.
[วิจัยจากคณะสื่อสารมวลชน], มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). *การโฆษณา*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์แสงดาว.

- อภิเชษฐ กาญ ญ อยุธยา. (2560). *มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู*. [วิทยานิพนธ์
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต],มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. (พิมพ์ครั้งที่
5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2551). *มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียง
เลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญลักษณ์*. [วิทยานิพนธ์
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอ็ดเวิร์ด เบอร์เนยส์. (2561). *Propaganda: โฆษณาชวนเชื่อ*. แปลโดย
Mr.Lawrence 10. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ชิกมากราฟิกส์.
- Business Tomorrow. (2567, 24 มิถุนายน). *อินโดนีเซีย คุณเข้ม! แบนเว็บ
พนันออนไลน์จากประเทศเพื่อนบ้าน*.
Tomorrow.<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=965984298871461&id=100063796990655&set=a.749071007229459> <https://thestandard.co/lagalaxy911-investigation-ex-monk-link/Books>
- Rocket Media Lab. (2567. 4 กันยายน). *คาสีโน พนัน หวย มีในประเทศ
ไต้หวันบ้าง?*. RocketMediaLab.
<https://rocketmedialab.co/casino-gambling-lottery/>
- Springnews. (2568, 16 พฤษภาคม). *พระญี่ปุ่น มีครอบครัวได้ แต่เรื่องการ
พนันห้ามเด็ดขาด!*. Springnews.
<https://www.springnews.co.th/news/hot-issue/857857>

THE STANDARD TEAM. (2568, 16 พฤษภาคม). *ตำรวจไซเบอร์ขยายผลเว็บไซต์ LAGALAXY911 เผยหลักฐานล่าสุดโง่แด่อดีตพระลูกวัดไม่ถึงอดีตเจ้าอาวาสวัดไร่ขิง*. THE STANDARD.

ภาษาต่างประเทศ

Barthes, R., & Lavers, A. (1985). *Mythologies*. Hill and Wang.

Edward L. Bernays. (1928). *Propaganda*. New York: Martino Fine Books.

Gane, N., & Gane, M. (2004). *Roland Barthes*. Sage Publications.

Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.

Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Sole, F. & Griffiths, M.D. (2017). A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Academia*. https://www.academia.edu/34008836/Lopez_Gonzalez_H_Guerrero_Sole_F_and_Griffiths_M_D_2017_A_content_analysis_of_how_normal_sports_betting_behaviour_is_represented_in_gambling_advertising_Addiction_Research_and_Theory_in_press

Stefanno Sulaiman and Stanley Widiyanto. (2024, June). *Indonesia vows to crackdown on 'blood sucking' online gambling*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/indonesia-vows-crack-down-bloodsuckingonline-gambling-2024-06-14/>

Taylor, Phillip M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the ancient world to the present era.* Manchester University Press.

the business research company. (2025, *January*). *Online Gambling Global Market Report 2025. the business research company.*
<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/online-gambling-globalmarket-report>

ภาพสะท้อนบทบาทสตรีไทยจากละครโทรทัศน์ เรื่อง “หนึ่งในร้อย”¹

ณัฐทราวดี ตรีสอน² และ คันธิรา ฉายาวงศ์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบบทบาทของสตรีไทยที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง หนึ่งในร้อย กับบทบาทของสตรีไทยในสังคมไทยช่วงปี พ.ศ. 2493–2502 และเพื่อศึกษาการต่อสู้ของตัวละคร ‘อนงค์’ จากละครเรื่องหนึ่งในร้อย ในการท้าทายค่านิยมเรื่องการอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงาน โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดและภาพสะท้อนในตัวละคร “อนงค์” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 6 คนที่เป็นตัวแทนกลุ่มสื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ และผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม และการวิเคราะห์บทละครผ่านเนื้อความและตัวละคร “อนงค์”

ผลการวิจัยพบว่า 1) ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบบทบาทของสตรีไทยที่ปรากฏในละคร หนึ่งในร้อยกับช่วงเวลาใกล้เคียงกับหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้นมีความเหมือนและแตกต่างกันในการที่ช่วงเวลาดังกล่าวหญิงไทยยังคงถูกตีตราด้วยค่านิยมเรื่องศีลธรรมครอบครัวยู่ และตัวละครอนงค์คือผู้หญิงส่วนน้อยที่ลุกขึ้นมาเพื่อตั้งคำถามถึงการใช้ชีวิตและความถูกต้องผ่านการกระทำที่มองว่าเป็นเพียงเรื่องของศีลธรรมเชิงปัจเจก และผู้หญิงสามารถมี

¹ วันที่รับบทความ 14 กรกฎาคม 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 27 ธันวาคม 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทบาททางสังคมไปจนถึงการเลือกเส้นทางชีวิตของตนเองโดยไม่ถูกควบคุมได้
2) ลักษณะการกระทำของอนงค์ได้ถูกมองว่าเป็นความท้าทายจากสายตาของ
สังคม แต่ในมุมมองของผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกลับเป็นการตอรองให้ตัวอนงค์นั้น
สามารถมีทางเลือกในการพิสูจน์ความถูกต้องและการใช้ชีวิตแบบอยู่ก่อนแต่ง
ได้โดยมีความรับผิดชอบเป็นเครื่องพิสูจน์ และ 3) เมื่อเปรียบเทียบด้านความ
เชื่อทั้งในเรื่องการอยู่ก่อนแต่งและบทบาทของสตรีไทยในสังคมร่วมสมัย ละคร
หนึ่งในร้อยถือได้ว่าเป็นการผลิตซ้ำภาพจำทางสังคมในช่วงเปลี่ยนผ่านที่มีทั้ง
กลุ่มคนที่ยังยึดติดกับค่านิยมและความเชื่อแบบเก่าไม่ว่าจะด้วยผลประโยชน์
หรือเหตุผลส่วนตัว และกลุ่มคนที่พร้อมเปิดรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว
โดยอนงค์ได้กลายเป็นภาพตัวแทนที่ถูกฉายซ้ำสำหรับตัวละครเพศหญิงที่ลุก
ขึ้นมาตั้งคำถามกับศีลธรรมที่สังคมกำหนดให้กลายเป็นค่านิยมที่ควรมีการ
เปลี่ยนแปลง ไม่ใช่การต่อต้านแต่ต้องคำนึงถึงความถูกต้องเป็นหลัก

คำสำคัญ : หนึ่งในร้อย, อยู่ก่อนแต่ง, ศีลธรรม, บทบาทสตรี, ละครไทย

Reflections of Thai Women's Roles in the Television Drama 'Neung Nai Roi'

Nuttrawadee treesorn⁴ and Kantira Chayawong⁵

ABSTRACT

This research aims to analyze and compare the roles of Thai women as portrayed in the television drama *Nueng Nai Roi* (*One in a Hundred*) with the roles of Thai women in Thai society during the years 1950–1959, as well as to study the struggles of the character “Anong” from the drama in challenging the social norm of cohabitation before marriage, in comparison with the conceptual reflections embodied in the character. This is a qualitative study conducted through in-depth interviews with six key informants, including representatives from the mass media, media experts, and experts in social sciences and culture, along with an analysis of the drama's narrative and the character “Anong.”

The findings reveal that (1) the analysis and comparison of women's roles in *Nueng Nai Roi* and those in the post–World War II period show both similarities and differences: women at that time remained stigmatized by family-centered moral values, while

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

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

Anong represented a minority of women who raised questions about life choices and moral correctness, framing morality as an individual matter and demonstrating that women could take on social roles and make their own life decisions free from external control; (2) Anong's actions were perceived by society as defiance, but from the perspective of those close to her, they were a form of negotiation that enabled her to justify her choices and demonstrate that cohabitation before marriage could be validated through responsibility and accountability; and (3) when comparing the prevailing beliefs about cohabitation and women's roles in contemporary society, *Nueng Nai Roi* reproduces social imagery from a transitional era, depicting both groups that continued to adhere to traditional norms—whether out of personal interest or conviction—and groups that embraced change. Anong emerges as a symbolic figure of women who question moral values imposed by society, suggesting that such norms ought to change—not through rebellion, but through reasoned consideration of what is truly right.

Keywords: Nueng Nai Roi, premarital cohabitation, Morality, Women's Roles, Thai Television Drama

ที่มาและความสำคัญ

นวนิยาย หนึ่งในร้อย ผลงานของหม่อมหลวงบุปผา นิมมานเหมินท์ (นามปากกา: ดอกไม้สด) ได้รับการยกย่องเป็นวรรณกรรมสำคัญของไทย โดยได้รับการบรรจุไว้ในรายชื่อ “หนังสือดี 100 เล่ม ที่คนไทยควรอ่าน” (พ.ศ. 2408–2519) จากโครงการของวิทยากร เชียงกูล และคณะ (สนับสนุนโดย สกว. พ.ศ. 2540–2541) ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมในฐานะมรดกทางวรรณกรรมของชาติ

นวนิยายเรื่องนี้ตีพิมพ์ครั้งแรกใน พ.ศ. 2477 ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง 2475 ซึ่งเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของสังคมไทยสู่รัฐสมัยใหม่ สะท้อนภาพหญิงสาวชนชั้นสูงที่ต่อสู้กับกรอบศีลธรรมดั้งเดิมท่ามกลางอิทธิพลตะวันตก ตัวละคร “อนงค์” คือภาพแทนของหญิงสาวที่กล้ากำหนดชีวิตด้วยตนเอง

ในการดัดแปลงเป็นบทโทรทัศน์ ปี พ.ศ. 2567 ช่อง 3 ได้ย้ายฉากหลังมาอยู่ในช่วง พ.ศ. 2493–2502 (หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ก่อนยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์) ซึ่งเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านด้านเศรษฐกิจ เมือง และวัฒนธรรมตะวันตก สตรีไทยเริ่มออกมามีบทบาทในสังคม เช่น การทำงานในอาชีพครู พยาบาล และงานราชการ (จุฑารัตน์ เอื้ออารีย์ชน, 2551) หลัง พ.ศ. 2488 สตรีไทยจำนวนมากเข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมและบริการ (ธัญญรัตน์ สังข์ทอง, 2557) อย่างไรก็ตาม สตรียังต้องเผชิญกับค่านิยมดั้งเดิม เช่น ความคาดหวังเรื่องความบริสุทธิ์ พรหมจรรย์ และความเรียบร้อย (วรวิภา สัตยานุศักดิ์กุล, 2559) ตัวละคร “อนงค์” ในละครสะท้อนสตรีที่มีอุดมคติ มีความฝัน ต้องการใช้ชีวิตด้วยตนเอง และเลือกอยู่ร่วมกับชายโดยไม่แต่งงาน ซึ่งขัดแย้งกับค่านิยมเดิมที่ผู้หญิงดีต้องผ่านพิธีสมรส (ผาสุก พงษ์ไพจิตร, 2538; วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2546) ตัวละคร “อนงค์” ยังแสดง

ถึงหญิงสาวที่ทำงานหาเลี้ยงตัวเองได้ (ยุพา วรรณช, 2544) แต่กลับถูกมองว่า “นอกคอก” เพราะไม่เดินตามแบบแผน จึงกลายเป็นภาพสะท้อนของสตรีที่ต่อสู้เพื่ออิสรภาพและศักดิ์ศรีในสังคมชายเป็นใหญ่ (จิตรา ดุสิตานนท์, 2550) นอกจากนี้ บทละครยังสะท้อนความเปลี่ยนแปลงด้านความเชื่อเรื่องการอยู่ก่อนแต่ง ซึ่งเคยถูกมองว่า “ผิดศีลธรรม” แต่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกและแนวคิดเสรีนิยม (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2565) ขณะที่คนรุ่นก่อนและกลุ่มอนุรักษนิยมยังคงยึดมั่นในคุณค่าดั้งเดิม (พัชราภา รัตนวราหะ, 2563) ความขัดแย้งระหว่างค่านิยมเก่ากับโลกสมัยใหม่สะท้อนผ่านตัวละคร “อนงค์” ซึ่งแม้จะถูกวิจารณ์ แต่เธอก็เป็นตัวแทนของผู้หญิงยุคใหม่ที่กล้าตั้งคำถามต่อระบบคุณค่าแบบอนุรักษนิยม การแสดงออกของเธอเป็นเสียงสะท้อนของผู้หญิงจำนวนมากในสังคมไทยที่ต้องต่อกรกับอคติ วาทกรรม และความคาดหวังทางสังคมที่ซ้อนทับกันอย่างซับซ้อน

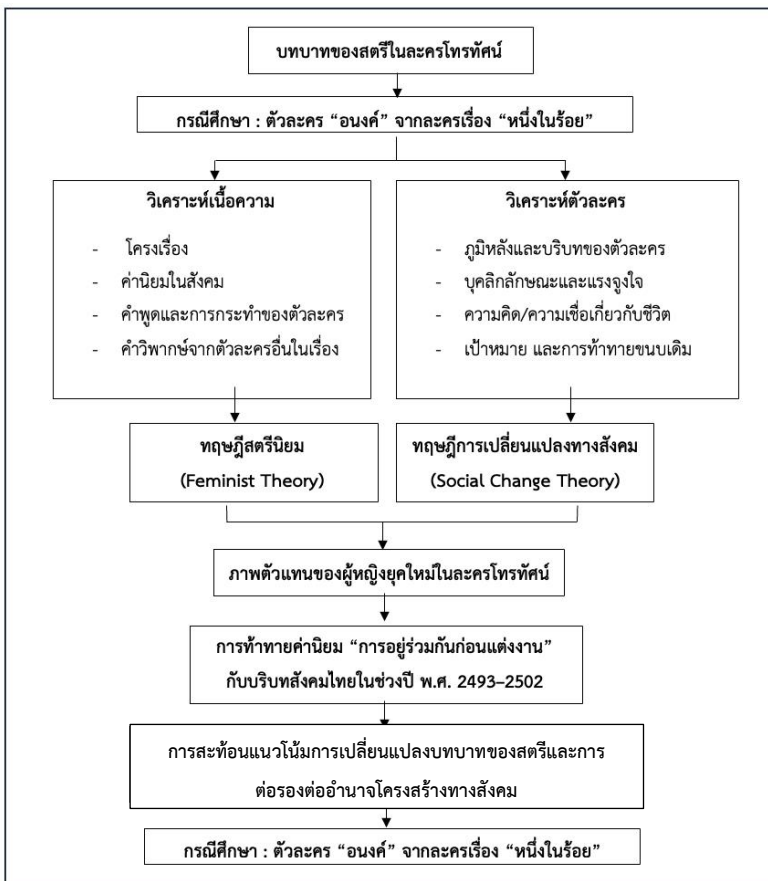
งานวิจัยนี้จึงเน้นการศึกษาทบทวนของ “อนงค์” จากบทโทรทัศน์หนึ่งร้อย (2567) เพื่อสะท้อนภาพสตรีในสังคมร่วมสมัย ที่กล้าท้าทายกรอบค่านิยมเดิม และเลือกใช้ชีวิตตามเจตจำนงส่วนตัว โดยเฉพาะประเด็นความรักอาชีพ และสิทธิในการดำรงตนในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนผ่านเชิงโครงสร้างของสังคมไทยในยุคโลกาภิวัตน์และเสรีนิยมอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบบทบาทของสตรีไทยที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง หนึ่งในร้อย กับบทบาทของสตรีไทยในสังคมไทยช่วงปี พ.ศ. 2493–2502

2. เพื่อศึกษาการต่อสู้ของตัวละคร ‘อนงค์’ จากละครเรื่องหนึ่งในร้อย ในการท้าทายค่านิยมเรื่องการอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงาน

กรอบแนวคิด



แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสตรีไทยในสังคมไทย

การพัฒนาสถานภาพสตรีในบริบทประวัติศาสตร์ไทย

บทบาทของสตรีไทยเปลี่ยนแปลงตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในอดีตผู้หญิงถูกจำกัดในบทบาทแม่บ้านและเชื้อฟังสามี ซึ่งเป็นผลจากโครงสร้างชายเป็นใหญ่ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในรัชสมัยรัชกาลที่ 6 ที่รัฐส่งเสริมการศึกษาผู้หญิง กลุ่มชนชั้นสูงเริ่มมีบทบาทใหม่ เช่น ครู พยาบาล ข้าราชการหญิง แต่ยังคงอยู่ในกรอบความเรียบร้อยตามแนวคิดกุลสตรี หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้หญิงเข้าสู่แรงงานอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น แม้บทบาทดั้งเดิมจะลดลง แต่ค่านิยมอนุรักษ์นิยมยังมีอิทธิพล เช่น ความบริสุทธิ์ทางเพศและการแต่งงานตามประเพณีในยุคปัจจุบัน ผู้หญิงมีบทบาทหลากหลายทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสื่อมวลชน มีสิทธิและเสรีภาพมากขึ้น แต่ยังเผชิญกับการตีตราและข้อจำกัดบางมิติ เช่น ความคาดหวังทางเพศและครอบครัวในสื่อหลัก

ค่านิยมทางเพศและกรอบจารีตในยุค พ.ศ. 2493-2502

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สังคมไทยฟื้นฟูและพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ส่งผลต่อบทบาทและโครงสร้างครอบครัว แม้รับอิทธิพลตะวันตก ในด้านการศึกษาและวัฒนธรรม แต่ค่านิยมทางเพศยังยึดกรอบจารีตอนุรักษนิยมที่เน้นกุลสตรี ความบริสุทธิ์ถูกให้ค่าสูงสุด ผู้หญิงต้องอยู่ในบทบาทแม่บ้าน และภรรยา ระบบชายเป็นใหญ่ครอบงำทุกระดับ การมีเพศสัมพันธ์ก่อนแต่งงานหรือแสดงอสรภาพทางเพศถูกตีตรารุนแรง ผู้หญิงนอกกรอบมักถูกมองในแง่ลบ แม้ผู้หญิงชนบทจะมีบทบาททางเศรษฐกิจบ้าง ผู้หญิงในเมืองที่ทำงานราชการยังต้องรักษาภาพลักษณ์ความเรียบร้อย กรอบจารีตนี้จึงควบคุมทั้งร่างกายและบทบาทหญิง-ชาย ลดทอนสิทธิผู้หญิง การตั้งคำถามต่อกรอบนี้ยังถือเป็นเรื่องแปลกและเสี่ยงถูกต่อต้าน

บทบาทของสตรีไทยในยุคปัจจุบัน

สตรีไทยยุคใหม่ก้าวออกจากกรอบบทบาทเดิมเข้าสู่พื้นที่สาธารณะอย่างเต็มที่ ได้รับโอกาสศึกษาสูง มีบทบาทในแรงงานและการเมือง การเปลี่ยนแปลงสะท้อนทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม แม้มีความก้าวหน้า ผู้หญิงยังเผชิญความคาดหวังดั้งเดิม เช่น ต้องรับผิดชอบงานบ้านและครอบครัว ทำให้บางคนลังเลมีบุตรหรือแต่งงาน ระบบชายเป็นใหญ่และบทบาทเดิมยังส่งผลต่อความไม่สมดุลอย่างไรก็ตาม ผู้หญิงรุ่นใหม่ตั้งคำถามต่อบทบาทเก่า กล้าตัดสินใจชีวิตตามต้องการ ไม่ยึดติดคำว่า “เหมาะสม” จากสังคม แม้ยังมีอุปสรรคเชิงโครงสร้าง เช่น การขาดการศึกษาเรื่องเพศอย่างรอบด้านและสื่อที่สะท้อนภาพเดิม แต่การพูดคุยเรื่องความเท่าเทียมเพิ่มขึ้น ถือเป็นสัญญาณดีที่อาจนำไปสู่วัฒนธรรมใหม่ที่ให้คุณค่าผู้หญิงในทุกบทบาท

แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์กับการสะท้อนสังคม

บทบาทของละครโทรทัศน์ไทยในฐานะพื้นที่วาทกรรม

ละครโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อกระแสหลักที่สร้างความหมายร่วมในสังคม ผ่านการผลิตและเล่าเรื่องที่สะท้อนวัฒนธรรมและค่านิยมละครโทรทัศน์ถือเป็นสื่อสำคัญที่ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์และได้รับความนิยมในสังคมไทยอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 ซึ่งเริ่มต้นด้วยการแสดงสดผ่านหน้าจอ และพัฒนามาเป็นการผลิตที่มีเทคนิคทันสมัยมากขึ้น โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ของละครมักดัดแปลงมาจากนวนิยายหรือบทประพันธ์ต้นฉบับ เพื่อให้เหมาะสมและเพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้ชม โดยละครโทรทัศน์จัดอยู่ในประเภทความบันเทิงคดีที่เน้นเนื้อเรื่องแต่งขึ้นจากจินตนาการ ซึ่งอาจมีทั้งเรื่องแต่งใหม่ทั้งหมดหรือเรื่องที่อ้างอิงจากข้อเท็จจริงบางส่วน เช่น เหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่ถูกดัดแปลงให้เหมาะสมกับการนำเสนอ (สรรัตน์ จิรบรรวิสุทธิ์, 2554) โดยละครไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือให้ความบันเทิงเท่านั้น

แต่ยังเป็นสื่อสารที่ถ่ายทอดสาร ความคิด และอารมณ์จากผู้สร้างสรรค์สู่ผู้ชม เพื่อสร้างความเข้าใจและอารมณ์ร่วม นอกจากนี้ การวางโครงสร้างละครยังเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยให้เนื้อเรื่องน่าติดตาม โดยละครโทรทัศน์มักมีโครงสร้าง 3 องค์ ได้แก่ การปูเรื่อง (Exposition) ความยุ่งยากและปัญหา (Complication) และการคลี่คลายปัญหา (Resolution) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ได้แก่ แก่นเรื่อง อารัมภบท ความขัดแย้ง การเพิ่มความเข้มข้น จุดวิกฤต สถานการณ์คลี่คลาย และการแก้ไขปัญหา เพื่อให้การดำเนินเรื่องมีความสมบูรณ์และน่าติดตาม (อรนุช เลิศจรยารักษ์, 2558) ในด้านการพัฒนาการผลิต ละครโทรทัศน์ไทยเริ่มต้นจากละครเรื่อง “สุยานีไม่ยอมแต่งงาน” ที่ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2499 โดยมีการเขียนบทขึ้นใหม่สำหรับโทรทัศน์โดยเฉพาะ ซึ่งในช่วงแรกละครมักอิงกับรูปแบบดั้งเดิม เช่น ละครเสภา หรือพระราชนิพนธ์รัชกาลที่ 6 (สรรัตน์ จิรบรรวิสุทธิ์, 2554) ต่อมาเมื่อตลาดละครขยายตัวและความนิยมเพิ่มขึ้น การผลิตละครเริ่มมีการดัดแปลงจากนวนิยายร่วมสมัย และใช้เทคนิคการบันทึกเทป พร้อมการสร้างฉากและกำกับอย่างพิถีพิถัน ทำให้คุณภาพละครดีขึ้นและผู้ชมหันกลับมาให้ความสนใจอีกครั้ง โดยภัทราวดี มีชูธน เป็นบุคคลสำคัญในช่วงนี้ที่ช่วยพัฒนาการผลิตละครให้ทันสมัยและมีคุณภาพสูง (อรนุช เลิศจรยารักษ์, 2558) นอกจากนี้ การจัดประเภทละครโทรทัศน์มีหลายมิติ ทั้งตามรูปแบบการออกอากาศ เช่น ละครเรื่องยาว (TV Serial), ละครสั้นจบในตอน (TV Series), ละครขนาดสั้น (Miniseries) และละครสั้นแบบฉีกเดี่ยวกัน (Anthology Series) (ฉัตรนันทน์ อนุวัชศิริวงศ์, 2555) รวมถึงการจำแนกตามเนื้อหา (Genre) เช่น โศกนาฏกรรม โรแมนติก เมโลดราม่า ตลก แอ็กชัน ผจญภัย ลึกลับ และพื้นบ้าน ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะและตัวอย่างที่ชัดเจน (อัญญ์ ภูพงษ์ศักดิ์, 2558) โดยแนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไม่ได้จำกัดเพียงบทบาทความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึง

วัฒนธรรมสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคม ทั้งในแง่โครงสร้างการผลิต การเล่าเรื่อง และการสร้างความหมายร่วมที่ส่งผลต่อค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้ชมในวงกว้าง

แนวคิดการเล่าเรื่องและอิทธิพลของสื่อในเชิงวัฒนธรรม

Walter Fisher (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 267) ได้อธิบายว่า “เรื่องเล่า” และ “การเล่าเรื่อง” มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์และสังคม เนื่องจากการเล่าเรื่องไม่ใช่เพียงกิจกรรมทางวรรณกรรมหรือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นบทบาทพื้นฐานที่ทำให้มนุษย์สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีระเบียบและมีความหมาย โดยเรื่องเล่ามีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) เรื่องเล่าทำหน้าที่ต่อยอดการดำรงเดิมนั้นๆ โดยช่วยเสริมสร้างและรักษาแนวคิด ความเชื่อ หรือคุณค่าที่สังคมนั้นๆ ยึดถือ ผ่านการเล่าซ้ำและการย้ำภาพของสิ่งที่ดี สิ่งที่ดีควรเป็น หรือสิ่งที่ไม่ควรฝ่าฝืน 2) เรื่องเล่าช่วยสร้างสมานฉันท์และความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในหมู่สมาชิกของสังคม โดยถ่ายทอดค่านิยมร่วม ความเชื่อร่วม หรือประสบการณ์ร่วม ซึ่งทำให้สมาชิกเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงทางจิตใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 3) เรื่องเล่าทำหน้าที่ให้คำอธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์จริง เหตุการณ์สมมติ หรือปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และการเมือง โดยช่วยคลี่คลายข้อสงสัยและทำให้สิ่งที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้นในบริบทของสังคม 4) เรื่องเล่ามีบทบาทในการประกอบสร้าง “ความจริง” เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบุคคล กลุ่มคน หรือแนวคิดใด ๆ โดยสามารถกำหนดหรือจัดวางภาพลักษณ์เหล่านั้นให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้เล่าต้องการให้ผู้ฟังรับรู้ กล่าวคือ เรื่องเล่าสามารถสร้างความหมายและกำหนดให้ใครบางคนหรือบางกลุ่มเป็น “คนดี” หรือ “คนร้าย” ได้ผ่านวิธีการเล่าและองค์ประกอบที่ใช้ในการเล่าเรื่อง

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องเล่าในทางวิชาการมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงแรกเน้นไปที่การประพันธ์และเนื้อหาของวรรณกรรมเป็นหลัก แต่ต่อมานักวิชาการเริ่มให้ความสนใจใน “โครงสร้าง” และ “แบบแผน” ของการเดินเรื่อง เพื่อค้นหา “แม่แบบ” (archetype) หรือรูปแบบทั่วไปที่สามารถอธิบายโครงสร้างของเรื่องเล่าได้อย่างเป็นระบบ หนึ่งในนักวิชาการสำคัญในด้านนี้คือ วลาดีมีร์ พร็อปป์ (Vladimir Propp) ผู้บุกเบิกการวิเคราะห์โครงสร้างของนิทานพื้นบ้านและเรื่องเล่าผ่านแนวคิดโครงสร้างนิยม โดยเน้นการค้นหารูปแบบซ้ำ ๆ ของเหตุการณ์ ตัวละคร และบทบาทในเรื่องเล่า เพื่ออธิบายว่าโครงสร้างเรื่องเล่ามีระบบและสามารถวิเคราะห์ได้เชิงวิทยาศาสตร์

ขจิตขวัณ กิจวิสาละ (2553) อธิบายว่า “การเล่าเรื่อง” (Narration) เป็นกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่ดำรงอยู่ควบคู่กับการมีชีวิตในสังคม โดยมนุษย์ทุกคนมีบทบาททั้งในฐานะผู้สร้างเรื่องเล่าและผู้รับฟังเรื่องเล่า เรื่องเล่าปรากฏในหลายรูปแบบ ทั้งนิทาน ตำนาน งานศิลปะ เช่น จิตรกรรมฝาผนัง เรื่องสั้น นวนิยาย สารคดี ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งในความฝัน ซึ่งเรื่องเล่าเหล่านี้อาจเป็นทั้งสมมุติเพื่อความบันเทิงหรือแฝงข้อคิด รวมทั้งเป็นข้อเท็จจริงที่อ้างอิงจากเหตุการณ์จริง เช่น รายงานข่าวหรือสารคดี ความหลากหลายของรูปแบบนี้แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องเป็นส่วนสำคัญของชีวิตมนุษย์ที่ใช้ในการสื่อสาร ถ่ายทอดความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และประสบการณ์ระหว่างกัน

ในทางวิชาการ การศึกษาการเล่าเรื่องพัฒนาขึ้นเป็นศาสตร์เฉพาะอย่างเป็นระบบตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา โดยเรียกว่า “ศาสตร์เรื่องเล่า” (Narratology) ซึ่งเป็นแขนงหนึ่งของการศึกษาทางวรรณกรรม สื่อ และการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการวิเคราะห์โครงสร้างของการเล่าเรื่อง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ 1) โครงเรื่อง (Plot) ซึ่งกำหนดเส้นทางเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ดำเนินไปอย่างมีเหตุผลและเป้าหมาย ตามแนวคิด

ของ Aristotle ที่โครงเรื่องต้องมีโครงสร้างชัดเจน ประกอบด้วยส่วนต้น กลาง และจบ เชื่อมโยงกันด้วยเหตุและผลหรือ “กฎแห่งกรรม” โดยทั่วไปแบ่งโครงเรื่องเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การเริ่มเรื่อง (Exposition) แนะนำตัวละครและบริบท การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ที่นำไปสู่ความขัดแย้ง จุดวิกฤติ (Climax) ที่ความขัดแย้งสูงสุด ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ที่สถานการณ์เริ่มสงบ และการยุติเรื่อง (Ending) ที่สรุปประเด็นหรือเปิดให้ตีความต่อ โครงเรื่องในลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ชมติดตามเรื่องราวได้ราบรื่น และส่งผลต่ออารมณ์และการตีความอย่างลึกซึ้ง 2) แก่นความคิด (Theme) คือแนวคิดหลักหรือสาระสำคัญที่อยู่เบื้องหลังเรื่องราว ทำหน้าที่เป็นแกนกลางและกำหนดทิศทางประเด็นที่ผู้สร้างสื่อสาร แม้บางครั้งไม่ถูกระบุชัดในบทสนทนาหรือพล็อต แต่สามารถรับรู้ได้จากองค์ประกอบรอบข้าง เช่น ชื่อเรื่อง ตัวละคร สัญลักษณ์ บทสนทนา และค่านิยม แก่นความคิดมีความยืดหยุ่นตามเจตนาของผู้เล่า อาจสะท้อนประเด็นทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เพศ หรือบทบาทหญิงชาย โดยเฉพาะในละครย้อนยุคที่นำเสนอความทรงจำร่วมผ่านเหตุการณ์ ภาษา และขนบประเพณี 3) ฉาก (Setting) ซึ่งกำหนดบริบทของเรื่องและช่วยสร้างความสมจริง โนม่น้าวผู้ชม โดยเฉพาะในเรื่องที่มีการเดินทางย้อนเวลา เช่น ผ่านวัตถุ สถานที่ หรือพลังเหนือธรรมชาติ รวมถึงการใช้ภาษาภาพและเสียงที่เสริมอารมณ์และบรรยากาศ การตีความฉากจึงไม่ใช่แค่พื้นหลัง แต่เป็นการรับรู้สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อตัวละครและผู้ชม 4) ตัวละคร (Character) ซึ่งขับเคลื่อนโครงเรื่องและสะท้อนคุณค่าทางสังคม ทั้งในแง่ของบุคคล ตัวละครในเรื่องหมายรวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะตัว รูปลักษณ์ อุปนิสัย ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากภูมิหลังและประสบการณ์ โดยต้องวิเคราะห์ทั้งความคิดภายในและการสังเกตภายนอก รวมถึงบริบทสังคมที่ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์ด้วย แนวคิดของ Laurence Perrine และ Vladimir Propp

รวมถึงกุหลาบ มัลลิกะมาส ช่วยให้เข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตัวละครในโครงสร้างเรื่องเล่า โดยเฉพาะในละครย้อนเวลาที่ตัวละครมีมิติซับซ้อนกว่าการเป็นฝ่ายดีหรือร้ายเพียงอย่างเดียว ทำให้ตัวละครมีชีวิตชีวาและความสมจริงในการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านละครโทรทัศน์อย่างมีพลังและลึกซึ้ง

ทฤษฎีสตรีนิยม (Feminist Theory)

ทฤษฎีสตรีนิยมเป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาความไม่เท่าเทียมทางเพศและการต่อสู้ของผู้หญิงต่อโครงสร้างอำนาจชายเป็นใหญ่ โดยในงานวิจัยนี้เน้นการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดหลักสามประการ ได้แก่ สตรีนิยมเสรีนิยม ซึ่งเน้นสิทธิเสรีภาพ และความเสมอภาคของผู้หญิง โดยยึดหลักว่าผู้หญิงมีเหตุผลและสิทธิมนุษยชนเท่าเทียมกับผู้ชาย และควรมีสิทธิกำหนดวิถีชีวิตของตนเองโดยไม่ถูกจำกัดด้วยค่านิยมเก่า เช่น การเลือกอาชีพ ชีวิตรัก หรือสิทธิในร่างกาย แนวคิดนี้เรียกร้องให้รัฐและสังคมส่งเสริมโอกาสทางการศึกษา การเมือง และเศรษฐกิจให้เท่าเทียม รวมถึงการปฏิรูปสถาบันชายเป็นใหญ่ เช่นเดียวกับการเคลื่อนไหวระดับโลกเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้หญิง ในขณะที่สตรีนิยมมาร์กซิสต์ชี้ว่าระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเป็นรากฐานของการกดขี่ผู้หญิง โดยแย่งงานบ้านออกจากระบบเศรษฐกิจหลัก ทำให้บทบาทแม่บ้านและผู้ดูแลไม่ได้รับค่าตอบแทน และถึงแม้ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน งานที่ได้รับก็มักค่าตอบแทนต่ำกว่าผู้ชาย สตรีนิยมแนวนี้จึงเสนอให้เปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจเพื่อสร้างความเท่าเทียม แต่ก็ถูกวิจารณ์ว่าเน้นเรื่องชนชั้นมากเกินไปและละเลยมิติอื่น เช่น ความรุนแรงในครอบครัว นำไปสู่การพัฒนาแนวคิดสตรีนิยมถอนรากถอนโคนที่มองปัญหาเพศจากมิติเชิงอำนาจโดยตรง สุดท้ายคือสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ ซึ่งตั้งคำถามกับแนวคิดสตรีนิยมกระแสหลักที่มักเหมารวมประสบการณ์ของผู้หญิงว่าเหมือนกัน โดยเสนอว่าอัตลักษณ์ความเป็นหญิงไม่ใช่สิ่งตายตัวหรือมีอยู่โดยธรรมชาติ แต่ถูกสร้างขึ้นผ่านวาทกรรม สังคม และวัฒนธรรม สตรีนิยมแนวนี้

เน้นความหลากหลายของประสบการณ์ผู้หญิงในแต่ละบริบท และวิพากษ์การสร้างความเป็นหญิงผ่านภาษา สื่อ ครอบครัว หรือโครงสร้างทางเพศ แม้จะมีข้อถกเถียงว่าทำให้การเคลื่อนไหวรวมกลุ่มเพื่อสิทธิสตรีทำได้ยาก แต่ก็เปิดพื้นที่ในการทำความเข้าใจผู้หญิงอย่างไม่เหมารวม ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถใช้วิเคราะห์ตัวละคร “อนงค์” ในฐานะภาพแทนหญิงไทยยุคใหม่ที่ท้าทายกรอบจารีตของสังคม

ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงสังคม (Social Change Theory)

การเปลี่ยนแปลงในสังคมเป็นเรื่องที่นักวิชาการให้ความสนใจมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะนักประวัติศาสตร์ซึ่งทำหน้าที่บันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอย่างละเอียด และนักปรัชญาที่ใช้กระบวนการคิดเพื่อศึกษาความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งนี้ แม้ทั้งสองกลุ่มมีบทบาทสำคัญ แต่ไม่สามารถอธิบายสาเหตุและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมได้อย่างชัดเจน การศึกษาการเปลี่ยนแปลงในอดีตพบคำถามหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจำเป็นต้องมีทิศทางหรือตัวแบบที่ตายตัวหรือไม่ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงในแต่ละสังคมจะเหมือนกันหรือต่างกัน และสังคมต้องผ่านขั้นตอนหรือระยะเหมือนกันหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีการถกเถียงกันเกี่ยวกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงว่าควรเป็นเส้นตรง (linear) ที่มีเป้าหมายแน่นอน หรือเป็นวัฏจักร (cyclical) ที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นเป็นวงจรอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง อย่างไรก็ตาม การถกเถียงเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ชัดเจน การศึกษาเชิงสังคมศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูลจากประสบการณ์จริงเพื่อวิเคราะห์สาเหตุและความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้อง การอธิบายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอดีตส่วนมากมาจากนักปรัชญาซึ่งมักอธิบายด้วยแนวคิดนามธรรมโดยขาดหลักฐานสนับสนุน เช่น

ความขัดแย้งระหว่างแนวคิดว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นแบบวิวัฒนาการหรือแบบเส้นตรง การสรุปว่าการเปลี่ยนแปลงต้องเป็นไปในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งจึงยังไม่มีข้อมูลพิสูจน์ชัดเจน เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถรู้ล่วงหน้าถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ และหลักฐานย้อนหลังในอดีตที่มีอยู่ก็จำกัดเฉพาะช่วงเวลาที่สามารถสังเกตเห็นได้เท่านั้น สำหรับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงสังคมหลัก ๆ มี 4 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Evolutionary Theory) ที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และต่อเนื่อง ทำให้โครงสร้างสังคมซับซ้อนขึ้นโดยไม่มีการกระโดดขั้นตอน ทฤษฎีความสมดุล (Equilibrium Theory) ที่เสนอว่าสังคมพยายามรักษาความมั่นคงและสมดุลโดยระบบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน หากส่วนใดเปลี่ยน ระบบอื่นจะต้องปรับตัวตามเพื่อให้เกิดสมดุลใหม่ ทฤษฎีการขัดแย้ง (Conflict Theory) ที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดจากความขัดแย้งหรือความไม่สมดุลในโครงสร้างสังคมซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดการจัดระบบใหม่ และทฤษฎีการขึ้นและลง (Rise and Fall Theory) ที่เสนอว่าสังคมมีวงจรชีวิตที่เริ่มจากการก่อตั้ง เจริญรุ่งเรือง และเสื่อมถอย หรือบางครั้งอาจฟื้นตัวใหม่อีกครั้ง ทั้งนี้ รูปแบบและเส้นทางของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละสังคมไม่เหมือนกันและไม่มีแบบแผนตายตัว ทฤษฎีเหล่านี้ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายบริบท รวมถึงการสะท้อนในสื่ออย่างละครโทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนผ่านของค่านิยมในสังคมไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเฉพาะบทบาทของผู้หญิงในครอบครัว การแต่งงาน และศีลธรรมสาธารณะ เช่น การอยู่ร่วมกันโดยไม่ผ่านพิธีแต่งงานซึ่งสัมพันธ์กับบริบทการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมในยุคนั้น

ทฤษฎีการวางกรอบ (Framing Theory)

มีพื้นฐานจากแนวคิดทางสังคมวิทยา (Sociology) เพื่อทำความเข้าใจ “โครงสร้างการรับรู้” หรือ Schema ของมนุษย์ ซึ่งเป็นชุดความรู้ ความ

เชื่อ และแบบแผนความคิดที่ใช้จัดการข้อมูลและประสบการณ์ โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่ซับซ้อน มนุษย์สร้าง “กรอบ” (Frame) ขึ้นมาเป็นตัวกรองเพื่อช่วยจัดระเบียบสิ่งที่รับรู้และตัดสินใจว่าเรื่องใดสำคัญหรือควรมองข้าม กรอบนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์และทัศนคติ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ค่านิยมและบริบททางประวัติศาสตร์ รวมถึงปัจจัยจากการสื่อสาร เช่น วิธินำเสนอข่าว มุมมองทางสังคมวิทยาของกรอบในระดับมหภาค (Macro level) ว่าเกิดจากกระบวนการทางสังคมกว้างขวาง ขณะที่มุมมองจิตวิทยาของในระดับจุลภาค (Micro level) ศึกษาการจัดวางกรอบของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น แม้เผชิญปัญหาเดียวกัน แต่หากวางกรอบต่างกันก็จะตีความและตอบสนองต่างกัน Entman (1993) อธิบายการวางกรอบเป็นกระบวนการเลือกนำเสนอแง่มุมบางอย่างของความจริงเพื่อนำเสนอ มืองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ การนิยามปัญหา การตีความสาเหตุ การประเมินทางศีลธรรม และการเสนอแนวทางแก้ไข โดยกรอบเกิดจาก 4 แหล่งคือ ผู้ผลิตสาร (Communicator) ที่เลือกและกำหนดกรอบ ข้อความ (Text) ที่เป็นเนื้อหาสื่อ ผู้รับสาร (Receiver) ที่ตีความตามประสบการณ์และความเชื่อ และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นบริบททางสังคม Gamson (2003) เสนอแนวทางศึกษา 3 มิติ คือ การวิเคราะห์การผลิตและทำซ้ำกรอบโดยผู้ผลิต การวิเคราะห์กรอบในข้อความและบริบท และการศึกษาปฏิสัมพันธ์การตีความความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์และบริบทของตน กระบวนการนี้เป็นการต่อรองและกำหนดความหมายร่วมกันในสื่อสารมวลชน ทฤษฎีนี้ยังถูกใช้วิเคราะห์วิธีที่ผู้ผลิตละครนำเสนอประเด็นต่าง ๆ เช่น การจัดวางฉาก การตัดต่อ และการนำเสนอภาพลักษณ์ตัวละคร เพื่อกำหนดมุมมองหรือทิศทางการรับรู้ของผู้ชมต่อพฤติกรรมตัวละครและเสนอกรอบความเข้าใจต่อผู้หญิงในสังคม

แนวคิดการสร้างภาพตัวแทน (Representation Theory)

แนวคิดนี้อธิบายกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโลก ผ่านการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยผ่านระบบภาษาและระบบความคิด ภาพตัวแทนไม่ได้เป็นการถ่ายทอดความจริงอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นการนำเสนอใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้บริบทของผู้สร้าง ภูมิหลังทางสังคม และช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ธนศ วงศ์ยานนาวา, 2538) ซึ่งภาพตัวแทนเป็นสิ่งที่ผ่านการเลือกสร้าง และตีความมาแล้ว จึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าเป็นความจริงทั้งหมด และยังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและบริบทของการสร้างและการรับรู้ในแนวคิดของ Stuart Hall (2003) ภาพตัวแทนคือกระบวนการให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ ในโลก โดยใช้ระบบภาษาที่เป็นข้อตกลงทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทำให้สมาชิกในสังคมสามารถมีความรับรู้ร่วมกัน ภาพตัวแทนเกิดขึ้นได้สองระดับ คือภาพในสำนึก (mental representations) ซึ่งเป็นภาพในใจมนุษย์ และระบบภาษาหรือสื่อที่ใช้สื่อความหมายของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นรับรู้ได้ ภาพตัวแทนช่วยให้มนุษย์สามารถจำแนก จัดระเบียบความคิด และสร้างความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างแนวคิดต่าง ๆ เช่น การมองเห็นความเหมือนและความแตกต่างระหว่างสิ่งต่าง ๆ แม้จะเป็นสิ่งที่แตกต่างกันโดยพื้นฐาน (สรรรักษ์ วัฒนพฤกษ์, 2557) การสร้างภาพตัวแทนในสื่อมักมีความสัมพันธ์กับรสนิยมทางชนชั้นและบริบททางประวัติศาสตร์ โดยภาพของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสื่อต่าง ๆ มักถูกนำเสนอให้สอดคล้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นชินหรือคาดหวัง เช่น ผู้หญิงในชนชั้นสูงที่ถูกสร้างภาพให้มีความมั่งคั่งและมีอำนาจ ในขณะที่ผู้หญิงในชนชั้นล่างมักถูกสร้างภาพในลักษณะยากลำบากแต่มีความตึงาม (กาญจนา แก้วเทพ & สมสุข หินวิมาน, 2551) นอกจากนี้ บางครั้งภาพตัวแทนอาจมีการบิดเบือนหรือแต่งเติมเนื้อหาเพื่อสร้างความหมายใหม่ที่แตกต่างจาก

ความเป็นจริงเดิม ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบและเนื้อหาของสื่อ เช่น การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดในละครหรือการเพิ่มเหตุการณ์ที่สร้างความขัดแย้งขึ้นใหม่ ความจริงเองเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้าง (constructed) ผ่านกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ผ่านระบบภาษา ภาพ และสัญญาณที่สังคมยอมรับ (Dyer, 1977) ในละครโทรทัศน์ ภาพตัวแทนไม่ได้จำกัดเฉพาะตัวละครหลัก แต่ยังรวมถึงตัวละครรอง โดยเฉพาะภาพนางร้ายที่มีบุคลิกและลักษณะซ้ำ ๆ ซึ่งสะท้อนการควบคุมพฤติกรรมทางสังคมผ่านอำนาจเชิงวัฒนธรรม ขณะที่ภาพนางเอกมักเป็นตัวแทนอุดมคติของผู้หญิงไทยที่สุภาพ อ่อนหวาน และให้อภัย (นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์, 2550) แนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและความจริงในภาพตัวแทนแบ่งเป็น 3 แนวทาง คือ แนวทางสะท้อนความจริง (Reflective Approach) ที่เชื่อว่าภาพตัวแทนสะท้อนความจริงโดยตรงไปตรงมา แนวทางตั้งใจให้เป็นความจริง (Intentional Approach) ที่เน้นความตั้งใจของผู้ส่งสารในการกำหนดความหมาย และแนวทางประกอบสร้างความหมาย (Constructionist Approach) ที่มองว่าภาพตัวแทนเป็นกระบวนการสร้างความหมายใหม่จากสัญลักษณ์และบริบททางวัฒนธรรมผสมผสานอดีตและปัจจุบันจนเกิดเป็นความหมายที่ผู้ชมเชื่อว่าเป็นจริง (สมสุข หินวิมาน, 2548; Stuart Hall, 1997) สำนักวัฒนธรรมศึกษาเห็นว่า ภาพตัวแทนมีอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (symbolic power) ในการจัดประเภทและกำหนดกรอบความคิดของผู้คน ผ่านการเลือกสื่อสารและตีความ ทำให้ผู้รับสารมีวิธีคิดและทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลจากแบบแผนและกรอบความคิดที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงโครงสร้าง ดังนั้นภาพตัวแทนจึงไม่ใช่แค่กลไกทางการสื่อสารธรรมดา แต่เป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างภาษา ความหมาย วัฒนธรรม และอำนาจ ที่มีผลต่อวิสัยมองโลกและความเข้าใจในสังคมอย่างต่อเนื่อง

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมวลชน วัฒนธรรมศึกษา และเพศสภาพ เพื่อสะท้อนมุมมองทางวิชาการเกี่ยวกับภาพแทนของผู้หญิงในละครย้อนยุค ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อความ บทสนทนา และพฤติกรรมของตัวละครหลัก “อนงค์” จากละครโทรทัศน์เรื่อง “หนึ่งในร้อย” ผ่านการชมย้อนหลังและบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อพิจารณาโครงสร้างการเล่าเรื่อง การใช้ภาษา และปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวละครในบริบทสังคมไทยช่วงปี พ.ศ. 2493–2502 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและสังคมวัฒนธรรมจำนวน 6 คน แบ่งเป็นกลุ่มสื่อมวลชนและสื่อบันเทิง 4 คน และกลุ่มสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม 2 คน ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี การเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อความจากละครเวอร์ชันปี พ.ศ. 2567 และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลละครถูกบันทึกด้วยแบบฟอร์มเพื่อจัดบันทึกบทสนทนา พฤติกรรม สัญลักษณ์ และบริบทวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพแทนผู้หญิง โดยเฉพาะตัวละคร “อนงค์” จากนั้นนำมาวิเคราะห์ตามกรอบทฤษฎีสตรีนิยม ทฤษฎีภาพตัวแทน และทฤษฎีวิเคราะห์เชิงตัวบท ส่วนข้อมูลสัมภาษณ์ถูกบันทึกเสียงและถอดเทปอย่างละเอียดเพื่อวิเคราะห์เชิงตีความ เปรียบเทียบและเชื่อมโยงกับผลวิเคราะห์ตัวบท นำไปสู่การสังเคราะห์ข้อค้นพบเกี่ยวกับภาพแทนผู้หญิงในละคร เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยแบบบันทึกการวิเคราะห์เชิงตัวบทละครและแบบบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งออกแบบคำถามเพื่อศึกษาบทบาทของตัวละครหญิงและการท้าทายค่านิยมทางสังคมในหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 พร้อมทั้งศึกษามุมมองของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์

ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลทุติยภูมิจากการค้นคว้างานวิจัยและสารนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568 สูดท้ายวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากละครและสัมภาษณ์เชิงตีความ พร้อมเปรียบเทียบกับเอกสารวิชาการ เพื่อให้ได้มุมมองที่ลึกซึ้งและครอบคลุมต่อบทบาทของผู้หญิงในสังคมไทยช่วงเวลาดังกล่าว

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยการสะท้อนบทบาทสตรีไทยในปี พ.ศ. 2493-2502 กรณีศึกษาละครเรื่องหนึ่งในร้อย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการศึกษา 2 ส่วนประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาความจากตัวละคร สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์และเปรียบเทียบบทบาทของสตรีไทยที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง หนึ่งในร้อย กับบทบาทของสตรีไทยในสังคมไทยช่วงปี พ.ศ. 2493-2502 จากผลการสัมภาษณ์ทั้งสอง ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหาความ พบประเด็นที่สำคัญอธิบายได้ทั้งหมด 3 ประเด็นได้แก่

ประเด็นที่ 1 ตัวละคร “อนงค์” แสดงลักษณะที่ไม่ตรงกับบทบาทหญิงไทยในช่วงปี พ.ศ. 2493-2502 จากผลการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ตัวละคร พบว่า ตัวละคร “อนงค์” มีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างอย่างชัดเจนจากแบบแผนของ “กุลสตรีไทย” ในช่วงปี พ.ศ. 2493-2502 ซึ่งเป็นยุคที่สตรีไทยส่วนใหญ่ถูกคาดหวังให้อยู่ในบทบาทแม่บ้าน เชื้อฟ่ง สำรวม และมีศีลธรรมทางเพศอย่างเคร่งครัด การกระทำและการแสดงออกของตัวละครอนงค์กลับชี้ให้เห็นถึงการตั้งคำถามกับกรอบค่านิยมเดิม และการพยายามสร้างพื้นที่ใหม่ให้การเป็นผู้หญิงในสังคมไทย

ในตัวละคร *หนึ่งในร้อย* มีการใช้พล็อตเรื่องและบทสนทนาเพื่อเน้นย้ำความแตกต่างของอนงค์จากหญิงไทยในอดีตอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การที่เธอตัดสินใจไปใช้ชีวิตอยู่กับชายคนรักที่บ้านโดยไม่ผ่านพิธีสมรส ถือเป็นจุดสำคัญที่สะท้อนการท้าทายคุณค่าดั้งเดิม ซึ่งในบทละครยังแสดงให้เห็นว่า แม้จะถูกรอครัวและสังคมตำหนิ ตัวละครก็ยังคงสง่างามและแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง ซึ่งปฏิบัติงานด้านการประสานงานกองถ่ายและการผลิตละครโทรทัศน์ ให้ความเห็นว่า “เป็นผู้หญิงที่แบบ มีความอ่อนโยน มีความสุภาพ แต่อีกมุมหนึ่งเขาก็ตรงกันข้ามด้วยการแบบ เพราะว่าถ้าภาพลักษณ์ คนดีดีหรือว่าคนแบบที่เป็นหัวโบราณอะไรแบบนี้ เขาจะมองว่าผู้หญิงจะต้องรักษาวลสงวนตัว ไม่ซิงสุกก่อนห้ามอะไรแบบนี้” ประโยคนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่า ในบทละคร แม้ตัวละครอนงค์จะถูกเขียนให้ไม่มีมารยาทและความสุภาพในบางมิติ แต่เธอก็มีอีกด้านหนึ่งที่ชัดเจนในการตัดสินใจเรื่องชีวิตส่วนตัว ซึ่งแตกต่างจากมาตรฐานหญิงดีในยุคนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมสื่อ ให้ความเห็นว่า “อนงค์ก็คือเขาแบบกล้าตัดสินใจที่แบบว่าเหมือนเขาก็ เขาก็อ่อนโยนนะ แต่อีกมุมหนึ่งเขาก็เด็ดเดี่ยวกล้าเด็ดเดี่ยวที่จะแบบไปอยู่บ้านผู้ชาย เหมือนไปทำถ้าถ้ามองใน ในเป็นชีวิตของคนเราปกติก็จะเป็นฟิลแบบอยู่ อยู่ก่อนแต่งอะไร ฟิลประมาณนี้” ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาบทละครที่แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจอยู่ร่วมกับชายคนรักไม่ได้ถูกเขียนให้เป็น “ความผิดพลาด” ของตัวละคร ในทางกลับกัน ตัวบทละครแสดงออกอย่างชัดเจนผ่านบทสนทนาและการจัดฉากว่าความรักของอนงค์ตั้งอยู่บนความเต็มใจและความรับผิดชอบทั้งสองฝ่าย โดยไม่มีสัญญาณของความเลอะเลือนหรือการลงโทษจากผู้สร้าง ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านวัฒนธรรม กล่าวถึงลักษณะนี้ว่า “นิสัยของนางเอกเนี่ย ก็มี มีบ้างที่อาจจะทำให้มีการวิพากษ์ได้ว่า จะไม่ค่อย

เหมือนหญิงคนนั้นเท่าไร แตกต่างไปตรงที่ว่าเราไม่ได้คนเรียบร้อย แฝงความเป็นสมัยใหม่เข้ามา”

นอกจากนี้ การวิเคราะห์บทสนทนาในละครยังพบว่า ตัวละครอื่น ๆ ในเรื่อง เช่น พี่ชาย หรือญาติผู้ใหญ่ มักใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงการตีตราทางศีลธรรม เช่น การกล่าวว่าองค์ทำให้ครอบครัวขายหน้า หรือทำลายชื่อเสียงวงศ์ตระกูล ขณะที่องค์กลับได้ตอบด้วยเหตุผลที่หนักแน่นและสงบ ซึ่งสะท้อนในคำพูดของ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านวัฒนธรรม ให้ความเห็น “เป็นผู้หญิงที่มีแนวคิดใหม่ หัวทันสมัยค่ะ ถ้ามืด ถ้ามืด ถ้ามืด แสดงความคิดเห็นนะคะ ถ้ามืด มี ถ้ามืดมีความ ออกความคิดเห็นที่ขัดแย้ง ต่อแบบ ต่อสังคมหรือวัฒนธรรม” การดำเนินเรื่องจึงแสดงให้เห็นว่า ละครไม่ได้เพียงนำเสนอการทำลายขององค์ต่อศีลธรรมจารีตในเชิงพฤติกรรม แต่ยังใช้บทสนทนาและเหตุการณ์ในเรื่องเป็นเครื่องมือวิพากษ์ค่านิยมที่เคยถูกยึดถือในสังคมไทยช่วงทศวรรษ 2490–2500 อย่างเป็นระบบ

กล่าวได้ว่า ทั้งในเชิงการวิเคราะห์ตัวบทละครและคำให้สัมภาษณ์ล้วนแสดงให้เห็นตรงกันว่า ตัวละคร “องค์” เป็นภาพแทนของหญิงไทยยุคเปลี่ยนผ่านที่ไม่เพียงแต่ “ต่าง” จากภาพจำของกุลสตรีไทยในอดีต แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้ท้าทายและตั้งคำถามต่ออุดมการณ์ที่คอยควบคุมและจำกัดเสรีภาพของผู้หญิงอย่างตรงไปตรงมา

ประเด็นที่ 2: ละครใช้ “องค์” เป็นตัวขับเคลื่อนตั้งคำถามกับภาพจำผู้หญิงในอดีตในฉากหลัง หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากผลการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ตัวบทละคร พบว่าละคร *หนึ่งในร้อย* ได้สะท้อนให้เห็นถึงความคิดแย้งระหว่างโครงสร้างสังคมกับความต้องการของปัจเจกบุคคลอย่างชัดเจน ตัวละครองค์เป็นตัวแทนของหญิงไทยที่พยายามก้าวข้ามข้อจำกัดที่สังคมวางไว้ ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังของครอบครัว สถานะทางสังคม หรือมาตรฐาน

ศีลธรรมที่กำหนดให้ผู้หญิงต้องอยู่ในบทบาทที่สังคมยอมรับ ในขณะที่ตัวตัวละครนั้นก็แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการรักษาสมดุลระหว่างความรัก ความรับผิดชอบ และศักดิ์ศรีของตนเอง ท่ามกลางแรงกดดันและคำพิพากษาจากสังคมรอบข้าง ในเนื้อเรื่อง อนงค์ตัดสินใจอยู่กับชายคนรักโดยไม่ผ่านพิธีสมรส ซึ่งทำให้เธอเผชิญกับคำต่อว่าและการตำหนิจากครอบครัว รวมถึงการตีตราจากสังคม ตัวละครอื่นๆ ในเรื่อง เช่น พี่ชายและญาติผู้ใหญ่ มักใช้คำพูดที่สะท้อนถึงความสำคัญของชื่อเสียงวงศ์ตระกูลและค่านิยมเรื่องความบริสุทธิ์ของผู้หญิง โดยมองว่าการกระทำของอนงค์เป็นเรื่องที่ทำให้ครอบครัวขายหน้า และผิดศีลธรรม ในทางกลับกัน อนงค์กลับแสดงเหตุผลและยืนยันสิทธิของตน ในการเลือกเส้นทางชีวิตอย่างสง่างาม ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมสื่อ ให้ความเห็นว่า “คือเขาก็เลือกในสิ่งที่ตัวเองคิดว่าเขาจะรับผิดชอบได้ แทนที่เขาจะตามที่แบบครอบครัวคิดหรือสังคมคิดว่าผู้หญิงต้องทำตามแบบนี้ แต่เขาก็ไม่ได้ตามเขา เขาก็แบบเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าเขาไหว” คำพูดนี้สะท้อนให้เห็นว่า ตัวละครนงค์รับรู้ถึงมาตรฐานที่สังคมตั้งไว้สำหรับผู้หญิงในยุคสมัยนั้น แต่กลับเลือกที่จะปฏิเสธโดยใช้เหตุผลของตนเองเป็นเกณฑ์ แทนที่จะยอมจำนนต่อแรงกดดันทางสังคม ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้บริหารในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า “เป็นการที่เขายืนยันในความเป็นตัวเอง ถึงแม้ว่าแบบทุกคนรอบข้างจะไม่เห็นด้วยก็เถอะ เขาไม่ยอมแพ้กับคำพูดคนอื่น” ในแง่ของตัวบทละคร มีการใช้บทสนทนาและการจัดฉากเพื่อแสดงแรงกดดันของสังคมที่ถาโถมเข้ามายังตัวละครหญิง เช่น คำพูดของพี่ชายที่กล่าวหาว่าเธอทำให้วงศ์ตระกูลเสื่อมเสีย หรือฉากที่ญาติพยายามกดดันเธอออกจากครอบครัว ขณะเดียวกันอนงค์ก็แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในความรักและความรับผิดชอบต่อตนเอง โดยไม่ยอมอ่อนข้อหรือรู้สึกอายต่อการกระทำของตนเอง ซึ่งแสดง

ถึงพลังของปัจเจกบุคคลในการต่อรองกับโครงสร้างสังคมที่กดทับอยู่ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านวัฒนธรรม ให้ความเห็นว่า “เขาก็คงพยายามจะพิสูจน์ให้เห็นว่าเขาก็อยู่ได้ เขาก็ดูแลตัวเองได้ ดูแลครอบครัวผู้ชายได้ คือไม่ได้ไปทำให้ใครเดือดร้อน แต่สังคมก็ตัดสินว่าเขาผิดแล้วว่าไม่ได้แต่งงาน” การแสดงออกในลักษณะนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความตึงเครียดระหว่างความคาดหวังของสังคมและความปรารถนาส่วนบุคคลอย่างชัดเจน ตัวละครรองจึงเป็นตัวแทนของผู้หญิงที่ต้องเผชิญหน้ากับแรงกดดันทางศีลธรรมและสังคม แต่สามารถยืนยันความเชื่อของตนเองได้อย่างมีศักดิ์ศรีและมีเหตุผล

ประเด็นที่ 3: การเปลี่ยนผ่านจากศีลธรรมแบบครอบครัวสู่ศีลธรรมแบบปัจเจก จากผลการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี พบว่าละคร *หนึ่งในร้อย* ได้นำเสนอการเปลี่ยนผ่านของค่านิยมทางศีลธรรมจากระบบที่เน้นความดีตามแบบครอบครัวและสังคม (ซึ่งผู้หญิงต้องทำตามแบบแผนของครอบครัวเพื่อรักษาชื่อเสียงวงศ์ตระกูล) มาสู่ศีลธรรมแบบปัจเจกบุคคลที่เน้นการใช้เหตุผล ความรับผิดชอบ และเสรีภาพในการเลือกของแต่ละคน ตัวละครรองแสดงให้เห็นถึงผู้หญิงที่นิยามความดีงามของตนเองใหม่ ไม่ผูกติดอยู่กับค่านิยมความบริสุทธิ์หรือการสมรสตามจารีต แต่กลับเลือกวัดความดีงามจากความซื่อสัตย์ต่อความรู้สึกของตนเอง ความรักเดียวใจเดียว และการดูแลครอบครัวด้วยความรับผิดชอบ ในเนื้อเรื่อง ตัวละครรองคู่ลูกครอบครัวและสังคมตำหนิว่าทำให้วงศ์ตระกูลเสียชื่อเสียงเพราะอยู่กับชายคนรักโดยไม่แต่งงาน แต่ตอนจบกลับแสดงให้เห็นว่าเธอสามารถใช้ชีวิตร่วมกับคู่รักได้อย่างสง่างาม มีความรับผิดชอบต่อครอบครัวฝ่ายชาย และไม่ทำให้ใครเดือดร้อน ในบทสนทนาหลายฉาก ตัวละครรองยืนยันว่า การตัดสินใจของเธอไม่ได้เกิดจากความปรารถนาทางกายเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความรักรัก ความจริงใจ และความเต็มใจของทั้งสองฝ่าย ซึ่งสะท้อนการมองศีลธรรมแบบ

ใหม่ที่เน้นความรู้สึกและความรับผิดชอบของปัจเจกบุคคลมากกว่ามาตรฐานของสังคม

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง ซึ่งปฏิบัติงานด้านการประสานงานกองถ่ายและการผลิตละครโทรทัศน์ กล่าวถึงมิติของศีลธรรมแบบใหม่ที่ปรากฏในตัวละครองค์ว่า “เขาก็รับผิดชอบนะคะ คืออยู่กับเขาแล้วก็ไม่ได้ไปมีคนอื่นอะไร ก็อยู่กับผู้ชายคนนี้แล้วก็ดูแลบ้าน ดูแลครอบครัวเขาได้ด้วยซ้ำ” ประโยคนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนเกณฑ์การวัด “ความดีงาม” ของผู้หญิงจากความบริสุทธิ์หรือการแต่งงานไปสู่การรับผิดชอบและความซื่อสัตย์ของตนเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์จากภาคอุตสาหกรรมสื่อ ให้ความเห็นว่า “สังคมเขาเอาความเป็นกุลสตรีไปผูกกับความบริสุทธิ์ แต่ในเรื่องนั้นมันเหมือนเขาแสดงให้เห็นว่าคนเราจะดีหรือไม่ดี มันอยู่ที่ว่าเรายู่กับใครแล้วทำให้เรามีความสุข ดูแลเขาได้ ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน”

นอกจากนี้ ในบทละครยังแสดงให้เห็นว่าแม้ตัวละครองค์จะถูกสังคมพิพากษา แต่เธอก็ไม่เคยรู้สึกละอายหรือสั่นคลอนในคุณค่าของตนเอง ในทางกลับกัน เธอกลับแสดงออกด้วยเหตุผลและความมั่นใจว่าสิ่งที่เธอเลือกนั้นถูกต้องและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านวัฒนธรรม กล่าวว่า “เขาไม่รู้สึกผิดที่อยู่ก่อนแต่งงานนะคะ เหมือนเขารู้ว่าตัวเองเลือกแล้ว แล้วก็พร้อมที่จะรับผิดชอบ ก็ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน” การดำเนินเรื่องในลักษณะนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ละคร *หนึ่งในร้อย* ไม่เพียงแต่นำเสนอบทบาทผู้หญิงที่กล้าท้าทายค่านิยมแบบเก่าเท่านั้น แต่ยังสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมทางศีลธรรมในสังคมไทยที่เริ่มเปิดพื้นที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กำหนดคุณค่าของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับค่านิยมที่ครอบครัวยุคหรือสังคมกำหนดไว้

กล่าวได้ว่า ตัวละครองค์เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่นิยามความเป็นหญิงแบบใหม่ โดยเน้นศักดิ์ศรี ความรับผิดชอบ ความรักเดียวใจเดียว และเหตุผลส่วนบุคคล แทนที่จะเป็นเพียงภาพสะท้อนของความตึงามในสายตาของครอบครัวและสังคมแบบดั้งเดิม

2. การศึกษาการต่อสู้ของตัวละคร “อนงค์” ในการท้าทายค่านิยมเรื่องการอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงาน ซึ่งสะท้อนอุดมการณ์ศีลธรรมเพศที่สืบทอดจากอดีตและยังมีอิทธิพลในสังคมไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด ร่วมกับการวิเคราะห์ตัวบทละครแล้วนั้น พบประเด็นที่สำคัญอธิบายได้ทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่

ประเด็นที่ 1: การเลือกอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงานในฐานะการทำลายที่มีเหตุผลและรับผิดชอบ ตัวละคร “อนงค์” แสดงออกถึงการตัดสินใจใช้ชีวิตร่วมกับชายคนรักโดยไม่ผ่านพิธีสมรส ซึ่งเป็นการท้าทายค่านิยมหลักของสังคมไทยยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ผูกคุณค่าของผู้หญิงเข้ากับความเป็นบริสุทธิ์และสถานภาพสมรส ในตัวบทละคร การตัดสินใจดังกล่าวถูกนำเสนอในลักษณะที่มีเหตุผล ไม่ใช่เพียงเพราะความลุ่มหลงทางกายหรือความขบถโดยไร้เหตุผล แต่เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรัก ความจริงใจ และความเต็มใจของทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ในบทสนทนาของตัวละครยังแสดงให้เห็นว่าอนงค์พร้อมรับผิดชอบต่อการเลือกของตนเองโดยไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนในฉากต่าง ๆ ของละคร อนงค์ยังคงดูแลบ้านของชายคนรัก รับผิดชอบต่อหน้าที่ในครอบครัวฝ่ายชาย และไม่แสดงท่าทีละอายหรือเสียใจต่อการตัดสินใจของตน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเธอให้ความสำคัญกับเนื้อหาความรักและความรับผิดชอบมากกว่าการทำตามแบบแผนจารีต ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งซึ่งปฏิบัติงานด้านการประสานงานกองถ่ายและการผลิตละครโทรทัศน์ ให้ความเห็นว่า “เขาก็รับผิดชอบนะคะ คืออยู่กับเขาแล้วก็ไม่ได้ไปมีคนอื่นอะไร ก็

อยู่กับผู้ชายคนนั้นแล้วก็ดูแลบ้าน ดูแลครอบครัวเขาได้ด้วยซ้ำ” บทละครยังแสดงให้เห็นความพยายามของตัวละครองคิในการปรับตัวให้เข้ากับครอบครัวฝ่ายชาย แม้จะไม่ได้รับการยอมรับเต็มที่จากสังคมก็ตาม เธอพยายามทำหน้าที่ในฐานะภรรยาโดยไม่ต้องมีสถานภาพทางกฎหมาย หรือแม้กระทั่งการยืนยันว่าเธอไม่ต้องการการแต่งงานเพื่อมอบคุณค่าให้ชีวิตตนเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่ง ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านวัฒนธรรม ให้ความเห็นว่า “เขาไม่รู้สักผิดที่อยู่ก่อนแต่ง เหมือนเขารู้ว่าตัวเองเลือกแล้ว แล้วก็พร้อมที่จะรับผิดชอบ ก็ไม่ได้ทำให้ใครเดือดร้อน” การวิเคราะห์ด้วยบทละครพบว่า แม้สังคมในเรื่องจะมองพฤติกรรมขององคิว่า “ผิด” ตามมาตรฐานศีลธรรมดั้งเดิม แต่บทละครกลับเน้นความรับผิดชอบ ความรักเดียวใจเดียว และความทุ่มเทให้ครอบครัวเป็นตัวกำหนดคุณค่าของเธอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าละครพยายามนำเสนอมุมมองใหม่ที่วัดคุณค่าผู้หญิงจากการกระทำและความรับผิดชอบ ไม่ใช่เพียงสถานภาพสมรสหรือความบริสุทธิ์ทางเพศ

ประเด็นที่ 2: การเผชิญหน้ากับการพิพากษาของสังคมและการยืนยันในศักดิ์ศรีของตนเอง ตัวละครองคิในเรื่องต้องเผชิญหน้ากับแรงกดดันและการพิพากษาจากสังคมรอบข้างอย่างรุนแรง ทั้งในระดับครอบครัวและสาธารณะ บทละครแสดงให้เห็นว่า พี่ชาย ญาติ และสังคมรอบตัวต่างตีตราเธอว่าเป็นหญิงที่ทำให้องค์ตระกูลเสื่อมเสีย ขอบฟาดฟันคำนินย และสร้างความอับอายให้ครอบครัว แต่อองคิกลับยืนยันในสิทธิและศักดิ์ศรีของตนเอง โดยแสดงออกถึงเหตุผล ความสงบ และการไม่ยอมแพ้ต่อแรงกดดัน ในบทละครมีฉากสำคัญหลายฉากที่พี่ชายต่อว่าองคิอย่างรุนแรง ใช้คำพูดเช่น “เธอทำให้ครอบครัวขายหน้า” หรือ “หญิงที่อยู่กับผู้ชายโดยไม่แต่งงานเป็นหญิงไม่ดี” แต่อองคิกลับตอบโต้ด้วยเหตุผล เช่น “ฉันรักเขา และฉันไม่เคยทำให้ใคร

เดือดร้อน” ซึ่งเป็นการโต้แย้งที่สง่างามและแสดงถึงการยืนยันในศักดิ์ศรีของตนเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์จากภาคอุตสาหกรรมสื่อ ให้ความเห็นว่า “สังคมเขาเอาความเป็นกุลสตรีไปผูกกับความบริสุทธิ์ แต่ในเรื่องนี้มันเหมือนเขาแสดงให้เห็นว่าคนเราจะดีหรือไม่ดี มันอยู่ที่ว่าเราอยู่กับใครแล้วทำให้เขามีความสุข ดูแลเขาได้ ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน” นอกจากนี้ บทละครยังให้ภาพว่าแม่อนงจะถูกสังคมปฏิเสธ แต่เธอยังคงรับผิดชอบต่อครอบครัวฝ่ายชายและลูกในอนาคตได้อย่างดี ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านวัฒนธรรม กล่าวในทำนองเดียวกันว่า “เขาก็พยายามจะพิสูจน์ให้เห็นว่าเขาก็อยู่ได้ เขาก็ดูแลตัวเองได้ ดูแลครอบครัวผู้ชายได้ คือไม่ได้ไปทำให้ใครเดือดร้อน แต่สังคมก็ตัดสินว่าเขาผิดแค่ไม่ได้แต่งงาน”

การวิเคราะห์บทสนทนาและฉากในละครพบว่า ละครไม่ได้พยายามให้องค์กลับเข้าสู่กรอบเดิมของสังคม แต่กลับเปิดพื้นที่ให้เธอยืนยันคุณค่าของตนเอง และแสดงให้เห็นว่าแม้จะอยู่ร่วมกับชายโดยไม่แต่งงาน เธอก็สามารถมีชีวิตที่มีเกียรติและเป็นที่รักของคนรอบข้างได้

กล่าวได้ว่า ทั้งสองประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า ตัวละครองค์ต่อสู้อับค่านิยมเรื่องการอยู่ร่วมกันก่อนแต่งงานด้วยเหตุผล ความรัก ความรับผิดชอบ และการยืนยันในศักดิ์ศรีของตนเอง ทำให้ละคร *หนึ่งในร้อย* กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการวิพากษ์อุดมการณ์ศีลธรรมเพศแบบเดิม และเปิดพื้นที่ให้กับแนวคิดแบบปัจเจกมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัย เมื่อนำผล การศึกษาในด้านต่าง ๆ มาพิจารณารายละเอียด สามารถอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประเด็นความเชื่อเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งของสตรีไทยในสังคมร่วมสมัยที่ถูกสะท้อนออกมา จากละคร หนึ่งในร้อยผ่านตัวละคร “อนงค์” สะท้อนภาพของผู้หญิงไทยในสังคมร่วมสมัยที่เลือกอยู่ก่อนแต่ง แม้ในทางปฏิบัติอนงค์และฝ่ายชายจะไม่ได้ทำสิ่งที่เกินเลย แต่สังคมโดยเฉพาะในช่วงจังหวัดตรังกลับมองว่าการอยู่ร่วมกันเช่นนี้เท่ากับการเป็นสามี-ภรรยา และตีตราผู้หญิงด้วยการอภิธรรมแบบเก่า คุณนายพาหนันในเรื่องเป็นตัวแทนของความเชื่อสังคมที่ยังยึดมั่นในบทบาทผู้หญิงที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมจากทั้งเพศชายและโครงสร้างสังคม รวมถึงผู้หญิงด้วยกันที่มีฐานะสูงกว่าและยึดถือศีลธรรมแบบดั้งเดิม แม้ว่าบางครั้งคนเหล่านั้นอาจไม่ใช่คนดีจริงๆ แต่สังคมกลับไม่ยอมรับภาพที่แตกต่างจากค่านิยมเดิม

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบพบว่าภาพผู้หญิงในละครสะท้อนบทบาทที่ผสมผสานระหว่างค่านิยมดั้งเดิมและแนวคิดสมัยใหม่ โดยยังคงเน้นเรื่องความเรียบร้อย เชื่อฟัง และเสียสละในครอบครัวเป็นหลัก เช่นเดียวกับงานวิจัยของวัชรวิโร ไชยยานันต์ (2564) และจุฑาภักดิ์ รัตนพันธ์ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าแม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงผ่านช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แต่บทบาทและภาพลักษณ์ของผู้หญิงยังมีความคลุมเครือและมีแรงต้านทางสังคมอยู่ โดยเฉพาะในเรื่องความเป็น “กุลสตรี” ที่ยังฝังลึกในวัฒนธรรม

ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับการอยู่ก่อนแต่งจึงไม่ใช่แค่เรื่องพฤติกรรมส่วนบุคคล แต่กลายเป็นเรื่องของศีลธรรมทางสังคมที่ถูกตั้งคำถามและท้าทายโดยตัวละครอนงค์ซึ่งเป็นตัวแทนของการแสดงออกถึงความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและการเรียกร้องสิทธิในการมีชีวิตอย่างเต็มที่โดยไม่ถูกตีตรา ทั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าการใช้ชีวิตร่วมกันก่อนแต่งไม่ได้หมายความว่าถึงการล่วงละเมิดศีลธรรมครอบครัว แต่เป็นเรื่องปัจเจกที่ควรได้รับการยอมรับในความเป็นมนุษย์โดยไม่มีอคติหรือการตัดสินตามกรอบเดิมของสังคม

2. บทบาทของสตรีไทยในสังคมร่วมสมัย โดยเปรียบเทียบกับแนวคิดและภาพสะท้อนในตัวละคร “อนงค์” ในละคร หนึ่งในร้อย ที่แสดงถึงความกล้าในการตัดสินใจเลือกใช้ชีวิตตามสิทธิของตนเองโดยไม่ละเมิดกฎหมาย การตั้งคำถามต่อค่านิยมและกรอบศีลธรรมของสังคมที่ตีตราเธอทั้งในครอบครัวและชุมชน ตลอดจนความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง แม้ต้องเผชิญกับความเข้าใจผิดและการตีตรา เช่น กรณีการอยู่ร่วมกับฝ่ายชายในจังหวัดต่าง

ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของผู้หญิงในละครโทรทัศน์มักเป็นการผสมผสานระหว่างบทบาทหญิงที่เรียบร้อยและเสียสละ กับการแสดงออกถึงความเข้มแข็งและวิพากษ์สังคม โดยตัวละครหญิงกล้าที่ ตั้งคำถามและท้าทายโครงสร้างอำนาจชายเป็นใหญ่ในสังคมไทย จึงสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของบทบาทสตรีในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่กำลังเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่าน

ดังนั้น “อนงค์” จึงเป็นตัวแทนของผู้หญิงยุคใหม่ที่ลุกขึ้นสู้เพื่อสิทธิและความเท่าเทียมในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง ผ่านการตั้งคำถามและต่อรองกับค่านิยมทางเพศและสังคมที่ยังคงมีแรงต้าน โดยบทบาทของเธอสะท้อนความพยายามในการสร้างคุณค่าและบทบาทใหม่ของสตรีในสังคมไทยยุคเปลี่ยนผ่านอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตละครและการนำเสนอบทบาทสตรี ละครหนึ่งในร้อย ได้ถ่ายทอดบทบาทสตรีอย่างเคารพต้นฉบับ โดยลดความเข้มข้นของการกดขี่ทางสังคม เพื่อไม่ให้ตัวละครถูกตีตรามากเกินไป ทำให้อิทธิพลของอนงค์ในเรื่องมีน้ำหนักน้อยลง ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ผลิตละครสื่อสารเรื่องการ

เปลี่ยนผ่านจากศีลธรรมครอบครัวสู่ศีลธรรมปัจเจกให้ชัดเจนขึ้น และเน้นความเท่าเทียมในฐานะมนุษย์ทุกเพศในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาละครหรือภาพยนตร์ที่สะท้อนการตั้งคำถามเรื่องความเป็นมนุษย์และความเท่าเทียมในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยเน้นการลดช่องว่างเรื่องวรรณะ เพื่อเปรียบเทียบกับปัญหาความไม่เท่าเทียมทางสังคมในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จุฑาคภัสส์ รัตนพันธ์. (2566). *วรรณกรรมในนิตยสารสตรีสมัยรัชกาลที่ 7: แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงและบทบาททางสังคม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2553). *มายาคติความงามของสตรีในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านนิตยสารผู้หญิง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนพร ศรีสุวรรณ. (2563). *ภาพแทนของสตรีในละครโทรทัศน์แนวพีเรียดย้อนยุค* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยศยา แก้วเพชร. (2566). *ภาพยนตร์และละครเกาหลีได้ร่วมสมัยกับบทบาทสตรีและความเหลื่อมล้ำทางเพศในเกาหลีใต้*. [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา ศิริสมบุญชัย. (2562). *ภาพตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา*. [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาทรี วณิชตระกูล. (2555). *จากวรรณกรรมสู่ละครเพลงไทยร่วมสมัย: ความรักกับการประกอบสร้างตัวละครเอกหญิง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา วงศ์ใหญ่. (2563). *ภาพตัวแทนของผู้หญิงในละครโทรทัศน์เรื่อง “กรรมกรรม”*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(3), 92–108.

ภาษาต่างประเทศ

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). London: Routledge.
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. London: SAGE Publications.
- Wermick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: SAGE Publications.

การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง¹

ณัฐนิชา อุดมพร² และ แอนนา จุมพลเสถียร³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง (2) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทักษะคิด และ (3) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับพฤติกรรมการซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศหญิงอายุ ≥ 18 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลออนไลน์ จำนวน 300 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อผ่าน Line Official และ Shopee สูงที่สุด ตามด้วย Instagram และ Facebook สินค้าที่ซื้อบ่อยคือ “สร้อยข้อมือ” และ “จี้” ส่วนแบรนด์ที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุดคือ RAVIPA, AURORA และ Harmenstone การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับทักษะคิดรวม ($r = 0.524, p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงสูงกับทักษะคิดในมิติผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.434-0.465, p < 0.01$) นอกจากนี้ทักษะคิดแต่ละมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อ ($r = 0.311-0.465$,

¹ วันที่รับบทความ 21 กรกฎาคม 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 8 พฤศจิกายน 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

$p < 0.01$) สรุปได้ว่า สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวก ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ผู้ประกอบการ จึงควรเน้นกลยุทธ์เนื้อหาออนไลน์ที่สื่อถึงคุณค่ามงคล ผ่านแพลตฟอร์มที่ กลุ่มเป้าหมายนิยม พร้อมปรับ 4Ps ให้สอดคล้องกับความเชื่อและความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการซื้อ, การตลาดออนไลน์, เครื่องประดับอัญมณีมงคล

Media Exposure, Attitudes, and Purchasing Behavior of Female Consumers Toward Online Channels for Auspicious Jewelry

Nutnichar Udomporn⁴ and Anna Choompolsathien⁵

ABSTRACT

This study aimed (1) to investigate media exposure, attitude, and online purchase behavior toward lucky gemstone jewelry among female consumers, (2) to examine the relationship between media exposure and attitude, and (3) to examine the relationship between attitude and purchase behavior. Data were collected via an online questionnaire in August 2024 from 300 female consumers aged 18 years and above who had previously purchased lucky gemstone jewelry online. Descriptive statistics and Pearson's correlation were employed for data analysis. The findings showed that Line Official and Shopee were the most frequented platforms, followed by Instagram and Facebook. Bracelets and pendants were the most purchased items, while RAVIPA, AURORA, and Harmenstone were the top brands bought regularly. Media exposure correlated positively and strongly with overall attitude ($r = 0.524$, $p < 0.01$) and moderately to strongly with attitude toward product, price, place,

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

⁵ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

and promotion ($r = 0.434\text{--}0.465$, $p < 0.01$). Attitude dimensions, in turn, showed moderate positive correlations with purchase behavior ($r = 0.311\text{--}0.465$, $p < 0.01$). In conclusion, online media significantly shapes positive attitudes that drive purchasing of lucky gemstone jewelry. Marketers should craft content that highlights auspicious value on preferred platforms and fine-tune the marketing mix to align with the spiritual beliefs and needs of digital-age female consumers.

Keywords: Media Exposure, Attitude, Purchase Behavior, Online Marketing, Lucky Gemstone Jewelry

ที่มาและความสำคัญ

อัญมณีเป็นเครื่องประดับที่มีทั้งคุณค่าทางสุนทรียะและความเชื่อในพลังเหนือธรรมชาติ โดยเฉพาะในบริบทวัฒนธรรมไทยซึ่งผสมผสานความงามเข้ากับความศรัทธาได้อย่างแนบแน่น เครื่องประดับอัญมณีมงคลจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มเห็นกระแสความนิยมอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีทั้งดาราละและบุคคลมีชื่อเสียงสวมใส่จนกลายเป็นแฟชั่นที่สื่อถึงความเชื่อเรื่องการเสริมดวง (dooddot, 2558)

อัญมณีแต่ละชนิดมีความหมายและพลังที่แตกต่างกัน เช่น หินตาเสือ (Tiger's Eye) ช่วยเสริมความมั่นใจ หยก (Jade) เป็นสัญลักษณ์แห่งโชค ลาภ อเมทิสต์ (Amethyst) เชื่อกันว่าช่วยปกป้องจากพลังลบ โรสควอตซ์ (Rose Quartz) ส่งเสริมความรัก และซิทริน (Citrine) สื่อถึงความมั่งคั่งและความสำเร็จ (Crystal and Jewelry, 2019; Energy Muse, 2019) ด้วยความเชื่อเหล่านี้ ผู้บริโภคจำนวนมากจึงเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลทั้งเพื่อเสริมบุคลิกภาพและเพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจตามแนวทางของวัฒนธรรมสายมูเตลู ซึ่งปัจจุบันแพร่หลายในทุกช่วงวัยและทุกเพศ

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด สมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเครื่องประดับอัญมณีมงคล ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram และ Twitter จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งแข่งขันกันด้วยการสร้างโปรโมชั่นและการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่สื่อสารความเชื่อเกี่ยวกับอัญมณีมงคลไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (Kotler & Keller, 2016)

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด องค์ประกอบ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ยังคงมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผสานเข้ากับเนื้อเรื่องโฆษณากลาง เช่น การเลือกใช้หินที่มีความหมายดี การตั้งราคาตามความเชื่อในพลังมงคล หรือการวางจำหน่ายในวันฤกษ์ดี รวมถึงการเล่าเรื่องเชิงคุณค่า (storytelling) เพื่อกระตุ้นความเชื่อและสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (พรรณปพร จันทรฉาย และคณะ, 2566)

ปัจจุบัน ตลาดสายมูในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 10,000–15,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตปีละ 10–20% (thebusinessplus, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความเชื่อในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ถึง 47 ล้านคนที่ติดตามเนื้อหาออนไลน์ด้านมูเตลู และกว่า 86% ของผู้ใช้ Gen Z ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

แม้สังคมไทยจะก้าวเข้าสู่ความทันสมัย แต่ความเชื่อเรื่องโฆษณากลางยังคงฝังรากลึกและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง ซึ่งมีสัดส่วนการบริโภคเครื่องประดับเสริมดวงสูงกว่ากลุ่มอื่น (ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ และธাত্রี ใต้ฟ้าพล, 2558) พฤติกรรม的开รับสื่อและทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

จากบริบทดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลสูงกว่ากลุ่มอื่น และมักเลือกซื้อสินค้าที่ผสมทั้งความงามภายนอกและความเชื่อเชิงมงคล แต่กระบวนการซื้อมักเกิดขึ้นผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่สามารถสัมผัสหรือประเมินคุณภาพจริงของสินค้าได้โดยตรง ก่อน

ตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ส่งผลอย่างไรต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพศหญิง และทัศนคติดังกล่าวเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้มากน้อยเพียงใด จึงเป็นประเด็นสำคัญ ทั้งในเชิงการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ และในเชิงสังคมวัฒนธรรมที่สะท้อนบทบาทของความเชื่อในสังคมดิจิทัลไทยร่วมสมัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์
- H2: ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมงคล

เครื่องประดับอัญมณีมงคลหมายถึงสิ่งของที่ตอบสนองต่อความเชื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะในบริบทของวัฒนธรรมไทยและเอเชียที่ผสมผสานความงาม

เข้ากับศรัทธาทางจิตวิญญาณ เช่น ความเชื่อในไสยศาสตร์ ฮวงจุ้ย และการดูดวง (วรรณท์ อชิรธานนท์, 2564) อัญมณีแต่ละชนิด เช่น ทับทิม มรกต และ หินตาเสือ มักมีความหมายเฉพาะตัวที่เชื่อว่าช่วยเสริมโชคกลาง ความรัก หรือ สุขภาพ (ญาณิศา ชินวงศ์ และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2567) การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังผสมผสานหลักเลขศาสตร์ เช่น เลข 9 หรือ 56 เพื่อเสริมดวงด้านต่าง ๆ (นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์, 2563) สะท้อนให้เห็นว่าเครื่องประดับประเภทนี้ไม่ใช่เพียงของตกแต่ง แต่เป็น “สัญลักษณ์แห่งความเชื่อ” ที่ผู้บริโภคใช้แสดงอัตลักษณ์และแสวงหาพลังทางจิตใจ (นพตล สมฤกษ์ผล, 2552; Rostami & Mir, 2024; Wu, 2021) ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อในพลังของอัญมณีมงคลทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้อิงเพียงความสวยงามหรือราคา หากแต่เชื่อมโยงกับแรงจูงใจทางอารมณ์และสังคม เช่น ความมั่นใจ ความปลอดภัยทางจิตใจ และการยอมรับจากผู้อื่น โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงที่มักได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ รีวิว และผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer) ซึ่งสื่อสารคุณค่ามงคลของสินค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย (พรรณปพร จันทรฉาย และคณะ, 2566) เครื่องประดับอัญมณีมงคลจึงเป็นสินค้าที่รวมมิติความงาม ความเชื่อ และการสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสะท้อนผ่านองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านอารมณ์ (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) (สุภาพันธ์ จันทรศิริ และคณะ, 2560; Zhang et al., 2021) ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นผลรวมของการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ซึ่งมีทั้งมิติแห่งความเพลิดเพลินหรืออารมณ์ (hedonic) และมิติประโยชน์ใช้สอย (utilitarian) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Voss et al., 2003) ในเชิงทฤษฎี Festinger (1957)

เสนอทฤษฎี Cognitive Dissonance Theory ว่าบุคคลมีแนวโน้มปรับทัศนคติให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเพื่อลดความขัดแย้งภายในจิตใจ ส่วน Elaboration Likelihood Model (ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) อธิบายว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับระดับการประมวลผลข้อมูล โดย “เส้นทางกลาง” (Central route) เกิดจากการพิจารณาเหตุผลเชิงตรรกะ ส่วน “เส้นทางรอบนอก” (Peripheral route) อาศัยปัจจัยจูงใจภายนอก เช่น ภาพลักษณ์หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม ซึ่งพบได้บ่อยในสินค้าที่อิงความรู้สึกและความเชื่อ เช่น เครื่องประดับอัญมณีมรกต นอกจากนี้ Social Learning Theory ของ Bandura (1977) ยังชี้ว่าทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกตและเลียนแบบแบบอย่างทางสังคมผ่านสื่อออนไลน์

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับข้อมูลเชิงบวกจากสื่อหรือผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมรกตผ่านช่องทางออนไลน์ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือก คัดกรอง และรับข้อมูลจากแหล่งสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ หรือค่านิยมของตน เพื่อสร้างความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการบางอย่าง ทั้งในด้านการรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) (นิคม กุมภีพงษ์, 2567; Freedman & Goldstein, 1999) การเปิดรับสื่อจึงมิใช่เพียงการบริโภคข้อมูล แต่เป็นการ “เลือกสื่อที่สะท้อนตัวตน” ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค (จิรปรัชญา นิมานะ และ ญัฐฐา วิจิตรจามรี, 2567; ศศิชา เตียวลักษณ์, 2565) ในยุคดิจิทัล การเปิดรับสื่อมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจาก

หลายช่องทางพร้อมกัน เช่น Facebook, Instagram, Shopee หรือ TikTok ซึ่งกลายเป็นพื้นที่สำคัญในการโน้มน้าวใจผ่าน “กระบวนการเปลี่ยนผู้สนใจให้กลายเป็นผู้ซื้อ” (Conversion Funnel) ตั้งแต่ขั้นรับรู้ (Awareness) สนใจ (Interest) ประารถนา (Desire) ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ (Action) (Kotler & Armstrong, 2011) การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยความเข้าใจในกลไกการเปิดรับของผู้บริโภคว่ามีแรงจูงใจแบบใด และใช้สื่อเพื่ออะไร ในเชิงทฤษฎี การเปิดรับสื่ออธิบายได้ผ่านหลายกรอบแนวคิดสำคัญได้แก่

1. ทฤษฎีการเปิดรับแบบเลือกสรร (Selective Exposure Theory) ของ Lazarsfeld et al. (1948) และ Stroud (2014) ชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของตน เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจทางจิตใจจากความขัดแย้งภายใน (Cognitive Dissonance) ตามแนวคิดของ Festinger (1957) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมักติดตามสื่อหรือแบรนด์ที่ตอกย้ำความเชื่อทางมงคลของตน

2. ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) อธิบายว่าผู้บริโภคใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะ เช่น การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) ความบันเทิง (Entertainment) การหลีกเลี่ยงจากความเครียด (Escapism) หรือการสร้างอัตลักษณ์ (Identity Building) โดยแรงจูงใจในการใช้สื่อแต่ละแบบมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (เช่น การซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลเพื่อเสริมความมั่นใจหรือสถานะทางสังคม)

3. ทฤษฎีความน่าจะเป็นจำได้ของการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) ของ Petty & Cacioppo (1986) ชี้ว่า ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลจากสื่อผ่านสองเส้นทางคือ “เส้นทางกลาง” (Central

Route) ซึ่งใช้เหตุผลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก กับ “เส้นทางรอบนอก” (Peripheral Route) ที่อาศัยภาพลักษณ์ แบนด์ หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคม การรับข้อมูลผ่านเส้นทางรอบนอกจึงมีบทบาทสำคัญในสินค้าที่อิงอารมณ์และความเชื่อ เช่น เครื่องประดับอัญมณีมิงคล

ดังนั้น “การเปิดรับสื่อ” จึงไม่เพียงเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ แต่ยัง เป็นกลไกที่กระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ตั้งแต่การเกิดแรงจูงใจ การสร้างทัศนคติ จนถึงพฤติกรรมการซื้อจริง โดยเฉพาะในตลาดสินค้าเชิงสัญลักษณ์อย่างเครื่องประดับอัญมณีมิงคล ที่ผู้บริโภคมักเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความเชื่อทางจิตวิญญาณและความต้องการเสริมภาพลักษณ์ตนเองแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทั้งหมดที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการบริโภค (Hoyer et al., 2017; Kardes et al., 2011; ฅภักคอร สวงตัง, 2558) กระบวนการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจเพียงจากเหตุผลทางตรรกะ แต่ยังได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ อารมณ์ และสภาพแวดล้อมทางสังคมนรอบตัว (Kardes et al., 2011) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รีวิวจากผู้บริโภคจริง การเล่าเรื่องเชิงแบนด์ (storytelling) และเนื้อหาออนไลน์ที่แสดงประสบการณ์การใช้สินค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญในการก่อรูปทัศนคติและการรับรู้คุณค่าของสินค้า (He & Bond, 2013; Tucker, 2014) นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ยังสะท้อนอิทธิพลของ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางสื่อออนไลน์ (electronic word-of-mouth: e-WOM) ซึ่งช่วยเสริมความเชื่อมั่นในสินค้าและสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์

เช่น ความต้องการยืนยันตนเองหรือการเข้ากลุ่มทางสังคมออนไลน์ (Voss et al., 2003; Wilcox & Stephen, 2013) การโฆษณาที่ปรับให้ตรงกับบุคคล (personalized advertising) แม้เพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจหากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลส่วนตัวถูกใช้เกินความเหมาะสม (Tucker, 2014) ในอีกด้านหนึ่ง ความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถลดการควบคุมตนเองและเพิ่มพฤติกรรมการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ (Wilcox & Stephen, 2013) กล่าวโดยสรุป แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสื่อดิจิทัลชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากกระบวนการเหตุผลเชิงเส้น แต่เป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจและอารมณ์ กับปัจจัยภายนอก เช่น การเปิดรับสื่อออนไลน์ การยืนยันจากกลุ่มสังคม และการเล่าเรื่องของแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทร่วมกันในการก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Goi, 2009; Dominici, 2009) Product หมายถึงการออกแบบและนำเสนอสินค้าที่ตอบโจทย์ทั้งเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 1984) โดยเฉพาะสินค้าเชิงสัญลักษณ์อย่างเครื่องประดับอัญมณีมีงศ์ที่ต้องผสมผสานความงามกับความเชื่อส่วนบุคคล ส่วน Price มีบทบาทในการกำหนดการรับรู้คุณค่าและสะท้อนสถานะของผู้บริโภค ขณะที่ Place เน้นช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวก และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วน Promotion มุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่าน

สื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลของผู้บริโภคหญิง แนวคิด 4Ps สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ที่เน้น “ความสะดวก เชื่อถือ และค่านิยมเชิงมงคล” ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

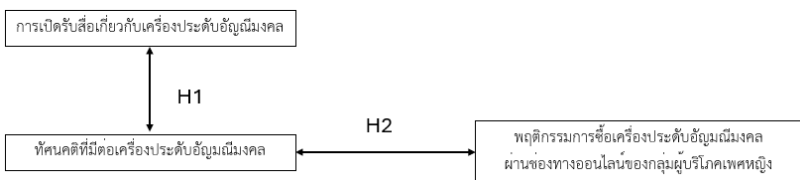
กิตติดา สิทธิกรนิกร และคณะ (2566) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ขณะที่ Luu (2021) ศึกษาผลกระทบของโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าเครื่องประดับในประเทศเวียดนาม โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากโฆษณา ล้วนมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ทั้งยังพบความแตกต่างของพฤติกรรมตามลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่เปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วน อรสุภัค ผัดวัง และจิตพนธ์ ชุมเกต (2566) ศึกษาทัศนคติและประสบการณ์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อทางออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติและประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะด้านความรู้สึกและการเชื่อมโยงส่วนบุคคล สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) และความเชื่อทางจิตวิญญาณที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีดิจิทัล

นอกจากนี้ อัคศิรียา รณศิริ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนช่องทางเฟซบุ๊กในกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการเฉพาะบุคคล และการรักษาความปลอดภัยมีส่วนต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่าองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับในยุคดิจิทัล

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดวิจัย



กรอบแนวคิดการวิจัยฉบับนี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลของผู้บริโภคเพศหญิงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยตั้งสมมติฐานว่า การเปิดรับสื่อ

เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค (H1) ซึ่งทัศนคติในเชิงบวกนั้นมีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (H2) โดยเฉพาะในยุคที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์สินค้าและความเชื่อของผู้บริโภค การเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบทั้งสามจึงเป็นหัวใจของการศึกษานี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกลไกทางจิตวิทยาและการตลาดที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นบริบทของความเชื่อมงคลที่ฝังแน่นในวัฒนธรรมไทยซึ่งหลอมรวมเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีความเหมาะสมกับการวัดและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สามารถกำหนดและสังเกตได้อย่างชัดเจน โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (Cross-sectional Survey) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้ จึงใช้สูตรของ Yamane (1973) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อน 6% ได้อย่างน้อย 278 คน และกำหนดจำนวนตัวอย่างจริงที่ 300 คน เพื่อรองรับความสูญเสียจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเฉพาะการเลือกแบบสมัครใจ (Voluntary

Response Sampling) ผ่านการคัดกรองผู้ตอบให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคล (พิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด 4Ps) และพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เครื่องมือได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรอยู่ในระดับน่าเชื่อถือ (มากกว่า 0.70)

ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Facebook, Instagram, Line Official/Open Chat, Shopee, Lazada และ Google Form พร้อมเผยแพร่ QR Code ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง การเผยแพร่ดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อรักษาความสอดคล้องของบริบทข้อมูลและลดอิทธิพลของปัจจัยแปรปรวนด้านเวลา

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติเช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับลักษณะประชากร ทักษะติดต่อ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Pearson's Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าความสัมพันธ์ตามระดับความเข้มข้นของค่าสัมประสิทธิ์ เพื่อประเมินนัยสำคัญทางสถิติอย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับ

อัญมณีมีงคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มอายุที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ 18–26 ปี (41.3%) รองลงมาคือ 27–41 ปี (38.7%) ขณะที่กลุ่มอายุ 58 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด (5.3%) ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (51.3%) รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (29.7%) และสูงกว่าปริญญาตรี (19.0%) สำหรับสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มที่หย่าร้าง หม้าย หรือแยกกันอยู่มีสัดส่วนสูงสุด (37.0%) ตามด้วยผู้ที่สมรสแล้ว (32.7%) และโสด (30.3%) ในส่วนของอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (37.7%) และธุรกิจส่วนตัว (36.7%) ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาทมากที่สุด (42.7%) รองลงมาคือช่วง 30,001–40,000 บาท (36.0%) โดยมีเพียง 6.3% ที่มีรายได้เกิน 40,000 บาท

การวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีมีงคพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับบ้อย ($\bar{X} = 3.44$) ซึ่งบ่งชี้ถึงความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในระดับค่อนข้างสูงในภาพจำแนกตามช่องทาง พบว่า Shopee ($\bar{X} = 3.59$), Line Official ($\bar{X} = 3.63$), Instagram ($\bar{X} = 3.54$) และ Line Shopping ($\bar{X} = 3.51$) มีระดับการเปิดรับอยู่ในช่วง "บ้อย" เช่นกัน ขณะที่ Facebook ($\bar{X} = 3.05$) เป็นเพียงแพลตฟอร์มเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจสะท้อนถึงความนิยมของแต่ละช่องทางในการใช้เป็นสื่อกลางส่งเสริมการตลาดสำหรับเครื่องประดับอัญมณีมีงค โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมีงคจำแนกตามแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับสื่อ
Facebook	3.05	ปานกลาง

แพลตฟอร์ม	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับสื่อ
Instagram	3.54	บ่อย
Line official	3.63	บ่อย
Lazada	3.32	ปานกลาง
Shopee	3.59	บ่อย
Line shopping	3.51	บ่อย
รวม	3.44	บ่อย

ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคล

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลในเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้ง 4 ด้านเท่ากับ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับเชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.50$), ด้านสถานที่ $\bar{X} = 3.50$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ในด้านราคานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยเฉพาะราคาคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.75$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับการประเมินเชิงบวกในเรื่องวิธีและความคิดเห็นจากผู้อื่น ($\bar{X} = 3.70$) และการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโปรโมท ($\bar{X} = 3.58$) ด้านสถานที่นั้นพบว่าการจัดวางสินค้าและประสบการณ์การซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับการประเมินในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 3.59$ และ 3.57 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม ในด้านผลิตภัณฑ์ แม้จะได้รับทัศนคติเชิงบวกโดยรวม แต่บางประเด็น เช่น การใช้วัสดุอัญมณีแท้ หรือการปรับแต่งตามความเชื่อ ยังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$ และ 3.40) สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างในระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อรายละเอียดเชิงคุณภาพและคุณค่าทางความเชื่อ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลในแต่ละด้าน

ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับการเปิดรับสื่อ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	เชิงบวก
ด้านราคา	3.54	เชิงบวก
ด้านสถานที่	3.50	เชิงบวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	เชิงบวก
รวม	3.49	เชิงบวก

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ "ซื้อบ่อย" (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.97) สะท้อนถึงความนิยมของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อ ความหลากหลายของประเภทอัญมณี ความนิยมต่อแบรนด์ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอัญมณี ช่องทางการซื้อ เหตุผลในการซื้อ แบรนด์ที่นิยมซื้อ จำนวนชิ้นที่ซื้อ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์

ประเด็น	รายละเอียด	ค่าร้อยละสูงสุด / ค่าเฉลี่ย
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ	สร้อยข้อมือ, จี้, แหวน เป็นประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุด	สร้อยข้อมือ (4.08)
ประเภทอัญมณีที่นิยม	Moonstone, Black Onyx ได้รับความนิยมสูง	ค่าเฉลี่ย 4.07 เท่ากัน

ประเด็น	รายละเอียด	ค่าร้อยละสูงสุด / ค่าเฉลี่ย
ช่องทางการซื้อ	Instagram เป็นช่องทางหลัก	61.0%
เหตุผลในการซื้อ	เพื่อเป็นของขวัญ เป็นเหตุผลหลัก	44.2%
แบรนด์ที่นิยม	RAVIPA ได้รับความนิยมสูงสุด	43.1%
จำนวนขั้นที่ซื้อในรอบปี	โดยเฉลี่ยซื้อ 2.24 ขั้น/คน	มากที่สุด: 2 ขั้น (63.0%)
ความตั้งใจซื้อในอนาคต	ตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์ต่อไป	ค่าเฉลี่ย 4.17 (ตั้งใจมาก)

จากตารางที่ 3 พบว่าเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน เช่น สร้อยข้อมือและจี้ ได้รับความนิยมสูง ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับพลังของอัญมณี เช่น Moonstone และ Black Onyx ซึ่งเชื่อว่าช่วยเสริมพลังบวกและโชคลาภ ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างชัดเจน นอกจากนี้ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกใช้ซื้อสูงสุด ซึ่งอาจสอดคล้องกับการตลาดแบบภาพลักษณ์และรีวิวจากผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ด้านเหตุผลในการซื้อ พบว่า “เพื่อเป็นของขวัญ” และ “โอกาสพิเศษ” เป็นเหตุผลหลัก ขณะที่แบรนด์ RAVIPA ได้รับความนิยมไว้วางใจมากที่สุด โดยในรอบปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเฉลี่ย 2.24 ขั้น และมีความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีเจตนาที่จะดำเนินพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับ “ตั้งใจมาก” สะท้อนถึงแนวโน้มการยอมรับและความมั่นใจของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

ตารางที่ 4 สรุประดับความตั้งใจในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความตั้งใจ
จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป	4.17	ตั้งใจมาก
จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมงคล	4.05	ตั้งใจมาก
จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.02	ตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	ตั้งใจมาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคมีเจตนาที่จะดำเนินพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 จากคะแนนเต็ม 5.00 ซึ่งอยู่ในระดับ “ตั้งใจมาก” และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อ “จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ “การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีมงคล” (4.05) และ “การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผ่านช่องทางออนไลน์” (4.02) ผลดังกล่าวสะท้อนถึงความภักดีในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อช่องทางดิจิทัล รวมถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจากการซื้อครั้งก่อน ซึ่งเอื้อต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากและการซื้อซ้ำในอนาคต

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 สมมติฐานหลัก โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

สมมติฐาน	ด้านที่ทดสอบ	r	ระดับความสัมพันธ์	p-value
H1: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์	ผลิตภัณฑ์	0.434	ปานกลาง	0.000
	ราคา	0.465	ปานกลาง	0.000
	สถานที่	0.450	ปานกลาง	0.000
	ส่งเสริมการตลาด	0.441	ปานกลาง	0.000
H2: ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	ผลิตภัณฑ์	0.434	ปานกลาง	0.001
	ราคา	0.465	ปานกลาง	0.001
	สถานที่	0.450	ปานกลาง	0.001
	ส่งเสริมการตลาด	0.311	ปานกลาง	0.001

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกมิติ และเมื่อพิจารณารวมทุกด้าน พบความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r = 0.524$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคเปิดรับสื่อมากเท่าใด ทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ในส่วนของสมมติฐานที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการ

การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านราคา ($r = 0.465$) และสถานที่ ($r = 0.450$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุดในกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 300 คน พบว่าโดยรวมผู้บริโภคมีระดับการเปิดรับสื่อในระดับสูง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อัญมณีมงคล ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องประดับดังกล่าวในแง่ของความเชื่อ ความสวยงาม และความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับ “ซื้อบ่อย” และมีแนวโน้มซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ในอนาคตในระดับสูง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคดียังมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อและความต้องการของผู้บริโภคในบริบทของสังคมร่วมสมัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการ

ส่งเสริมการตลาด โดยผลลัพธ์ทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานของ ศศิชา เตียวลักษณ์ และคณะ (2567) ที่ระบุว่า การเปิดรับสื่อโดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเสริมดวง เช่นเดียวกับ กิตติดา สิทธิกรณไกร และคณะ (2566) ที่พบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการจดจำแบรนด์และสร้างทัศนคติในเชิงบวก รวมถึงความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์นี้จึงสะท้อนบทบาทของการเปิดรับสื่อในการก่อรูปทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.441$)

ในเชิงทฤษฎี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Selective Exposure Theory (Lazarsfeld et al., 1948; Stroud, 2014) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและค่านิยมเดิมของตนเอง จึงอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่เชื่อในพลังมงคลของอัญมณีจะยิ่งค้นหาและติดตามข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดการตอบย้ำและเสริมทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ตามกรอบของ Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Briñol, 2011) การสื่อสารเชิงอารมณ์ เช่น การเล่าเรื่องคุณค่ามงคลหรือการรับรองจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ อาจทำหน้าที่เป็นเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ที่ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกได้แม้ผู้บริโภคจะไม่ได้ประเมินคุณภาพเชิงกายภาพของสินค้าด้วยเหตุผลโดยตรง สอดคล้องกับงานของ Luu (2021) ที่ชี้ว่า โฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ได้ตรงกับความเชื่อส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับอัญมณีมงคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับปาน

กลางถึงสูง โดยเฉพาะในมิติด้านราคาและสถานที่ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ ศศิชา เตียวลักษณ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าเสริมดวงมีผลต่อการซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ เช่นเดียวกับ กิตติดา สิทธิกรณไกร และคณะ (2566) ที่ยืนยันว่าทัศนคติซึ่งเกิดจากการรับรู้ข้อมูลออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ และใกล้เคียงกับผลของ Luu (2021) และ อัคริยา รัตนศิริ และคณะ (2564) ที่ชี้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์และการบริการที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาในกรอบเชิงทฤษฎี ผลลัพธ์นี้สะท้อนแนวคิดของ Social Learning Theory (Bandura & Hall, 2018) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคบางส่วนเกิดจากการสังเกตและเลียนแบบแบบอย่างที่ได้รับการยอมรับในสังคม เช่น ผู้มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการสวมใส่เครื่องประดับอัญมณีมงคลถูกเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์แห่งความมั่นใจ โชคลาภ หรือความสำเร็จ ก็ย่อมเกิดการรับทัศนคติเชิงบวกและตัดสินใจซื้อซ้ำเพื่อทำซ้ำพฤติกรรมและภาพลักษณ์นั้น นอกจากนี้ การเข้าถึงบทบาทของทัศนคติด้านความเข้าใจและความหมายของผลิตภัณฑ์ในงานของ อรสุภัก ผัดวง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2566) ยังตอบย้ำว่า ผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าทางจิตวิญญาณของสินค้า มักมีความภักดีต่อแบรนด์และแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำในระยะยาว

กล่าวโดยรวม ผลการวิจัยในครั้งนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้ที่เสนอความเชื่อมโยงแบบลูกโซ่ระหว่าง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าเชิงความเชื่อซึ่งจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพเชิงกายภาพได้โดยตรง กลไกดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อการทำความเข้าใจวิถีที่ความเชื่อเชิงมงคลถูกแปลงให้เป็นสินค้า และถูกขยายผ่านระบบสื่อดิจิทัลในสังคมไทยยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงในภาพรวม จึงควรมีการวิจัยในอนาคตที่ลงลึกในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มอาชีพเฉพาะ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกและสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับบริบทของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาแรงจูงใจ ความเชื่อ และค่านิยมส่วนบุคคลที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีมงคล ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จะช่วยสนับสนุนการสร้างสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีกทั้งยังควรพิจารณาการศึกษาในรูปแบบกรณีศึกษา (Case Study) ของร้านค้าหรือแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าประเภทนี้ เพื่อสกัดบทเรียน กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ การออกแบบเนื้อหาออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่นในการประยุกต์ใช้และต่อยอดทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิตติดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อีทรทัศน์, และ ปิยฉัตร ล้อมขวการ. (2566).

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับแฟชั่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(4),
147–166.

จิรปรัชญา นิมานะ และ ณัฐฐา วิจิตรจามรี. (2567). การเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อกรมชลประทาน
ของเกษตรกร. *วารสารมหาจุฬานาครทรัพย์*, 11(7), 90–97.

ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการ
ลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ใน
อุตสาหกรรมอูมิเนียม. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ญาณิดา ชินวงศ์ และยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2567). ความเชื่อที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเสริมมงคล. *Procedia
of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1-11.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ไม่แพ้ชาติใด “Gen Z ไทย” คว้าผู้นำข้อปึงเชิงกล
ยุทธ์อันดับ 1 ในเอเชีย. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก

<https://www.thansettakij.com/business/marketing/605308>

ณภัคอร สงวนตั้ง. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครต่อ
การบริโภคขนมไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, และธাত্রี ใต้ฟ้าพล. (2558). *บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโซกลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล.*

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพตล สมฤทธิ์ผล. (2552). *ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นราบดีนทร์ ศิริวารินทร์, นพตล อินทร์จันทร์, และรินบุญ นุชน้อมบุญ. (2021). การออกแบบและพัฒนาเครื่องประดับแหวนมงคลตามหลักเลขศาสตร์ไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(2), 100–111.

นิคม กุมภีพงษ์. (2567). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดร่องขุนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(1), 1-16.

พรรณปพร จันทน์ฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนะโชติ, และ วรางคณา ประภาวงศ์. (2566). พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเข้าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(2), 196–204.

วรรณบัณฑิต อจิระธำณนท์. (2564). พลังความเชื่อและความศรัทธาในวัตถุมงคลสู่เครื่องประดับและอัญมณี. *วารสาร มจร เลย์ปริทัศน์*, 2(3), 50-61.

ศศิชา เตียวลักษณ์. (2565). *แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องประดับเสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพันธ์ จันทศิริ, วรรณภา พาหุพัฒนกร, และ ฉวีวรรณ อยู่สำราญ. (2017).

อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้สมรรถนะ
แห่งตนต่อความตั้งใจในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวในสตรี
ตั้งครรภ์วัยรุ่น. *Journal of Nursing Science*, 35(4), 49–60.

อรสุภักดิ์ ผัดวง และ จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2566). ทัศนคติและประสบการณ์ของ
ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการซื้อ
ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความเชื่อบนช่องทางออนไลน์. *วารสาร
การเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, 15(2), 228–243.

อัศศิริยา รัตนศิริ, พุฒิธร จิรายุส, และ อรอร อินกานต์วัฒน์. (2564). ปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ใน
กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 99–110.

Dooddot.com. (2558). กำไลหินสีนำโชค: มาทำความรู้จักกับหินสีเสริมดวง
เทรนด์แฟชั่นเครื่องรางที่กำลังมาแรงสุดๆ วินาทีนี้! Dooddot.
<https://www.dooddot.com/gemstones-bracelet-trend/>

The Business Plus. (2566, 12 กรกฎาคม). ‘มูเตลู’ ธุรกิจที่เกิดจากความ
เชื่อ สร้างรายได้มากกว่า 50 ล้านบาท. *The Business Plus*.
<https://www.thebusinessplus.com/horoscope/>

ภาษาต่างประเทศ

Bandura, A., & Hall, P. (2018). Albert bandura and social learning
theory. *Learning theories for early years*, 78, 35-36.

- Crystal and Jewelry. (2019). *Tiger's eye: Meaning, properties, and powers*. Retrieved from <https://meanings.crystalsandjewelry.com/tigers-eye/>
- Energy Muse. (2019). *Tiger's eye stone*. Retrieved from <https://www.energymuse.com/tiger-s-eye-stone.html>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Freedman, P., & Goldstein, K. (1999). Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1189–1208.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2-15.
- He, S. X., & Bond, S. D. (2013). Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 464-482.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer behaviour: Asia-Pacific edition*. Cengage AU.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, B. P. (1984). Risk of predation and the structure of desert rodent communities. *Ecology*, 65(3), 689-701.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press.
- Luu, T. M. N. (2021). The impact of social network advertisements on consumers' purchasing of jewelry products in Vietnam. *VNU Journal of Economics and Business*, 1(1), 1–15.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2011). The elaboration likelihood model. *Handbook of theories of social psychology*, 1, 224-245.
- Rostami, M., & Mir, T. (2024). The influence of religious beliefs on Turkmen jewelry arrays. *History of Persian Art in the Islamic Period*, 1(1), 69–91.
- Stroud, N. J. (2014). Selective Exposure Theories. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 531-548). Oxford University Press.
- Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40(3), 310-320.

- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-control, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90–103.
- Wu, Y. (2021). Application of Traditional Pattern in Korean Jewelry Design. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 3(9).
- Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of fast fashion products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646.

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์ พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไป¹

ณัชพล แก้วพริ้งเพริด²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ดิกต็อก และอินสตาแกรม ในด้านภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนมีภาพลักษณ์ในระดับมาก ทั้งด้านการส่งเสริมประชาธิปไตยและความเป็นพรรคการเมืองที่ทันสมัย ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลสำคัญต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมประชาธิปไตยและความทันสมัยของพรรค

คำสำคัญ: การสื่อสารการเมือง, สื่อสังคม, ภาพลักษณ์พรรคการเมือง, พรรคประชาชน, แนวโน้มการเลือกตั้ง

¹ วันที่รับบทความ 25 มิถุนายน 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 27 ธันวาคม 2568

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Impact of Social Media Exposure and Party Image Perception on Voter Intentions: A Case Study of the People's Party in the Upcoming General Election

Natchapon Kaewpringproed³

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of social media exposure and the perceptions of the People's Party's image on eligible voters' tendencies in the next general election. This study employed a quantitative methodology using a structured questionnaire. The sample consisted of 400 eligible voters from Bangkok, its metropolitan area, and other provinces. The findings reveal that the participants' overall exposure to the People's Party through social media was moderate, with Facebook being the most frequently accessed platform, followed by TikTok and Instagram. In terms of image perception, the People's Party was generally perceived positively—especially regarding its support for democracy and its portrayal as a modern political entity. The most influential factors associated with voting intention were the party's democratic orientation and modern political image.

Keywords: Political Communication, Social Media, Political Party Image, People's Party, Voting Tendency

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

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันสังคมไทย มีสภาวะการตื่นตัวและมีความตระหนักรู้ถึงปัญหาทางการเมืองมากขึ้น จะเห็นได้จากการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตย โดยประชาชนได้ให้ความสำคัญในการไปใช้สิทธิใช้เสียง หรือแม้กระทั่งการเตรียมความพร้อมในการลงเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่าง ๆ ที่มีจำนวนของพรรคการเมืองและผู้ลงสมัครมากขึ้น ความตื่นตัวนี้จะเห็นได้จากการเลือกตั้งเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2566 ที่ผ่านมา ที่ได้สร้างประวัติศาสตร์การเมือง ว่าเป็นการเลือกตั้งที่มีประชาชนใช้สิทธิมากที่สุด ในประวัติศาสตร์ถึง 75.22% มีผู้ใช้สิทธิ 39,293,867 คน จากทั้งหมด 52,195,920 คน และทำให้พรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งผ่านการเลือกตั้งแค่ 2 ครั้ง ชนะการเลือกตั้งได้ นั่นก็คือพรรคก้าวไกล (พรรคประชาชนในปัจจุบัน) ซึ่งได้ ส.ส.มากที่สุด 152 คน เป็น ส.ส.แบบเขต 113 คน แบบบัญชีรายชื่อ 39 คน โดยมีผู้เลือกพรรคก้าวไกลรวมทั้งหมด ถึง 14,438,851 คน (ที่มา <https://www.thairath.co.th/news/politic/การเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์, เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567>)

จากผลที่เกิดขึ้นทำให้เห็นถึงเบื้องหลังสำคัญที่พรรคก้าวไกลสามารถชนะการเลือกตั้งได้ ซึ่งนั่นก็คือการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ประชาชนได้เห็นจุดยืนทางการเมืองที่สะท้อนภาพผ่านทางนโยบายออกไป เพราะหากย้อนกลับไปหลังจากที่พรรคอนาคตใหม่ถูกตัดสินให้ยุบพรรค และกรรมการบริหารพรรคถูกตัดสิทธิทางการเมืองไปแล้ว กลุ่มคณะกรรมการบริหารพรรคอนาคตใหม่เดิม ในนามกลุ่มก้าวไกลหาได้มีตัวเลือกใดอื่น จึงได้ส่งไม่ต่อไปยัง พิชชา ลิ้มเจริญรัตน์ ผู้ที่ดูแล้วน่าจะมีความเหมาะสมที่สุดในหลายๆ มิติให้เป็นผู้สานต่อเจตนารมณ์ของพรรคอนาคตใหม่ โดยได้เริ่มชูแกนนำแคนดิเดต เพราะมองว่าภาพลักษณ์ของผู้นำสะท้อนแนวคิดและการทำงานของพรรค

การเมือง ซึ่งหากดูจากบุคลิกส่วนตัวของพิธา ลัมเจริญรัตน์ ดูจะมีลักษณะ ประนีประนอมและน่าดึงดูดใจกว่าแกนนำเก่าของพรรคอนาคตใหม่ ทั้งยังมี ภาพลักษณ์ที่ตรงใจคนรุ่นใหม่และชนชั้นกลางทั่วไป และเพราะการวาง ตำแหน่งแห่งที่ของพรรคและวิธีการสื่อสารของพรรคเองที่ดู “สบายๆ” และ เป็นมิตรกว่าเดิม ก็ล้วนมีส่วนที่ทำให้พรรคก้าวไกลมีภาพลักษณ์ที่นุ่มนวลและ น่าเข้าหามากขึ้นกว่าพรรคอนาคตใหม่เดิม แม้จะยังคงความแข็งแกร่งในจุดยืน ของตนไว้ได้ก็ตาม

เมื่อมาพิจารณาเกี่ยวกับนโยบายของพรรคก้าวไกล ย่อมเห็นได้ว่า พรรคก้าวไกลชูนโยบายที่ค่อนข้างแตกต่างไปจากพรรคการเมืองอื่นอย่างมี นัยสำคัญ ซึ่งหากมองภาพรวม ถึงแม้ว่านโยบายของพรรคก้าวไกลจะคล้ายคลึง กับนโยบายของพรรคอนาคตใหม่ แต่ด้วยการปรับวิธีการสื่อสารให้มีความ ชัดเจนและประนีประนอมมากขึ้นพร้อมไปกับการ “Rebranding” พรรค อนาคตใหม่เดิมที่มีภาพลักษณ์ของนักการเมืองที่ประกอบด้วยนักวิชาการ ปัญญาชน และคนรุ่นใหม่ที่ดีดู “หัวรุนแรง” ให้ดู “กลมกล่อม” และ “ละมุนละไม” ก็เปิดโอกาสให้พรรคสามารถโน้มน้าวผู้ลงคะแนนให้ “เปิดใจ ฟัง” ได้มากขึ้นกว่าเก่าจนสามารถขยายฐานเสียงของตนออกไป ได้กว้างไกล กว่าชนชั้นปัญญาชนและเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่เป็นฐานเสียงของพรรคอนาคต ใหม่เดิม โดยที่ยังไม่ได้เสียฐานเสียงเดิมของตนเองไปแม้แต่หนึ่งเดียว ดังนั้นแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองที่พรรคก้าวไกลสร้างนั้น จึงเป็นกระบวนการ หนึ่งสำหรับนักการเมืองที่สร้างไว้เพื่อสื่อสารกับประชาชน ซึ่งการสร้าง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองนั้นจึงมีส่วนช่วยให้ประชาชนเกิดการตระหนักรู้ และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวนักการเมืองกับภาพลักษณ์ที่เกิด จากการรับรู้ของประชาชน (อัศวศิริ ลาปือ, 2556) ในระบอบประชาธิปไตยใน ปัจจุบันที่มีพรรคการเมืองที่หลากหลาย การสร้างภาพลักษณ์ของพรรค และ

ผู้นำที่มีออกไปยังสาธารณะชน จะเป็นผลช่วยในการตัดสินใจเลือกพรรคการเมือง ให้ตรงตามจุดยืนและความต้องการจากประชาชน

จากที่กล่าวไป เรือนไขที่เป็นจุดแข็งสำคัญอีกประการ ของพรรคก้าวไกล อันน่าจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดและขาดไม่ได้ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการชนะการเลือกตั้งในครั้งนี้ก็คือ การวางแผนการรณรงค์หาเสียงที่ผสมผสานเอารูปแบบของการรณรงค์ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบ “ออนไลน์” และ “ออฟไลน์” เข้าไว้ด้วยกันอย่างพิถีพิถันและละเอียดละออ พรรคก้าวไกลเป็นพรรคการเมืองเดียวที่นำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงอย่างจริงจังและเป็นระบบ จนได้รับการตอบรับอย่างท่วมท้นในโลกโซเชียลกระทั่งเกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์ในแบบที่ทั้งพรรคอื่นไปหลายช่วงตัว โดยใช้จุดแข็งของตนจากการมีฐานเสียงที่เป็น “คนรุ่นใหม่” ที่ใช้โซเชียลมีเดียอยู่แล้วในชีวิตประจำวันให้เป็นประโยชน์ด้วยการสร้างฐานเสียงของตนให้กลายเป็น “หัวคะแนนธรรมชาติ” (ที่มา <https://theopener.co.th/node/บทเรียนจากชัยชนะของพรรคก้าวไกล>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2567)

การใช้สื่อสังคมเข้ามาช่วย จึงเป็นเหมือนเครื่องมือในการกระจายภาพลักษณ์และนโยบายออกไปให้หลากหลายในพื้นที่มากขึ้น ดังที่ ผศ.ดร. เอกภ ภัทรธนกุล ประธานหลักสูตรปริญญาโทด้านแบรนด์และการตลาด ผู้ช่วยอธิการบดี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวกับ THE STANDARD WEALTH “ผลลัพธ์การเลือกตั้งที่ออกมากลายเป็นว่า ข้อมูลที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย นั้นเป็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุด เห็นได้จากการพูดถึงความนิยมของพรรคก้าวไกลจำนวนมากและผลการเลือกตั้งก็ออกมาตรงกับความเร็วเคลื่อนไหวในโซเชียลมีเดีย” เพราะคนไทยถึง 84% ที่มีสิทธิออกไปเลือกตั้ง เข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ (ที่มา <https://thestandard.com/move-forward-keys-election-2566/>, คีย์สำคัญที่ทำให้พรรคก้าวไกล ชนะการเลือกตั้ง 2566 เข้าถึงเมื่อวันที่ 10

พฤศจิกายน 2567) จึงสรุปได้ว่า การเลือกตั้งและการตัดสินใจของประชาชนในปัจจุบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์และตัวตนออกมาให้แตกต่างจึงมีความสำคัญยิ่ง ผนวกกับสื่อสังคมอันจะเป็นเครื่องมือช่วยให้นโยบายเข้าถึงประชาชนต่างกลุ่มต่างพื้นที่ได้อย่างเท่าเทียม

จากที่กล่าวมา ถึงแม้ว่าพรรคก้าวไกลจะชนะการเลือกตั้ง แต่ท้ายที่สุดก็ไม่สามารถเป็นแกนนำรัฐบาลได้ เพราะไม่สามารถรวมเสียงให้เป็นเสียงข้างมาก จึงจำเป็นต้องเป็นฝ่ายค้าน และในเวลาต่อมา เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567 ศาลรัฐธรรมนูญ มีคำวินิจฉัย สั่งยุบพรรคก้าวไกล พร้อมตัดสิทธิทางการเมืองกรรมการบริหารพรรคทั้ง 2 ชุดเป็นเวลา 10 ปี ซึ่งนั้นก็รวมถึง พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ แคนดิเดตนายกพรรคก้าวไกลอีกด้วย โดยวันที่ 9 สิงหาคม 2567 ก็มีการเปิดตัวพรรคใหม่ คือพรรคประชาชน ที่ได้มีการสานต่ออุดมการณ์ "ก้าวไกล" ที่ยังมีจุดยืน และการคงไว้ซึ่งนโยบายและการทำงานทั้งในความเป็นเอกภาพของขั้วอำนาจ-พรรคการเมือง และสำคัญตรงที่ "หลักการ อุดมการณ์ รวมถึงความเชื่อ" แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป คือหัวเรือแกนนำพรรคเพราะหัวหน้าพรรคประชาชนคือ "ณัฐพงษ์ เรืองปัญญาวุฒิ" ที่เข้ามาสานต่อการทำงานอย่าง "พิธา ลิ้มเจริญรัตน์" ซึ่งนั่นก็เป็นความท้าทาย เพราะภาพลักษณ์และตัวตน ที่พิธา อดีตหัวหน้าพรรคก้าวไกล ได้สร้างเอาไว้จนสามารถชนะการเลือกตั้งได้

การส่งไม้ต่อให้หัวหน้าใหม่นั้น พรรคประชาชนจะมีการสร้างภาพลักษณ์ออกมาเหมือนหรือแตกต่างอย่างไร การใช้สื่อสังคมจะออกไปในทิศทางไหน จึงเป็นสิ่งที่พรรคประชาชนต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ก้าวไกลชนะการเลือกตั้งได้ การเปลี่ยนจาก ก้าวไกลสู่ ประชาชน ในครั้งนี้ มุมมองพรรคประชาชนจะยังมองคงเดิมหรือแตกต่างหรือไม่ อย่างไร การศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้

ภาพลักษณ์พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของคำตอบ และมุมมอง แนวทางที่พรรคประชาชนหรือพรรคการเมืองอื่น ๆ สามารถนำไปใช้อันก่อให้เกิดประโยชน์ในการทางการเมืองเพื่อปรับกลยุทธ์และทิศทางการสื่อสารได้ต่อไปในอนาคต

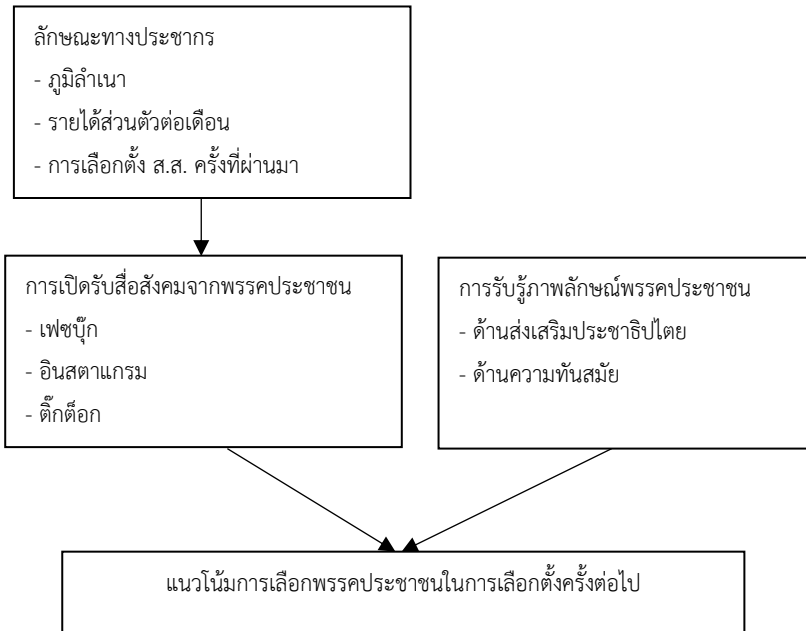
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชน การรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชน และแนวโน้มในการเลือกพรรคประชาชนในครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนต่อแนวโน้มในการเลือกพรรคประชาชนในครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนแตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์จากพรรคประชาชนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชน ตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคประชาชน และตอนที่ 4

แนวโน้มในการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 3 และ 4 ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ประชากรเป้าหมายของการวิจัย ได้แก่ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งมีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดทั่วประเทศ โดยอ้างอิงจากจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั่วประเทศที่มีอยู่ทั้งสิ้น 52,195,920 คน (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2566) ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Voluntary Sampling)

สำหรับเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 มิติ ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.90) แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในระดับดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกรอกข้อมูลได้ด้วยตนเอง ผ่านการกระจายแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Line และ Instagram

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มในการเลือกพรรคประชาชน โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มอิสระ (Independent Samples t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.28) เมื่อพิจารณาแต่ละสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อเฟซบุ๊กในระดับมาก (3.58) ใช้สื่อดีท็อกในระดับปานกลาง (3.39) และใช้สื่ออินสตาแกรมในระดับ ปานกลาง (2.86) ตามลำดับ ซึ่งก็สอดคล้องกับจำนวนผู้ติดตามที่มีอยู่ในแต่ละแพลตฟอร์มที่มีในเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาดีท็อก และอินสตาแกรมตามลำดับ ซึ่งกล่าวได้ว่าหากพรรคประชาชนสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องความต้องการของประชาชน ก็จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมที่มาก แต่หากมีผู้ติดตามที่น้อย เนื้อหานโยบายไม่ตรงความต้องการก็ส่งผลต่อการติดตามที่มีผลในเปิดรับสื่อสังคมน้อยลงเช่นเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (อ้างถึงใน สุกัญญา อัมพันแสง, 2546) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับเปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับ รับรู้ตีความ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องและ สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือสิ่งที่ตน

สนใจเท่านี้ และจากแนวคิดของ Kotler (1997) นำเสนอ แบบจำลอง Communication Model ซึ่งแสดงถึงลำดับขั้นของการเปิดรับข้อมูลที่ส่งผลต่อการเกิด ทักษะคิดต่อสิ่งต่างๆอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “เปิดรับข่าวสาร ความรู้ และ ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) ที่กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดมี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดและ ภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหาร สูงสุด ซึ่งประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อเป็นหนึ่งในกระบวนการการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสร้างความสนใจใน การเมืองและนำไปสู่การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมือง และยังเป็น การสร้างสร้างทัศนคติทาง การเมืองผ่านการเผยแพร่จาก สื่อต่าง ๆ ตามทัศนะของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ส่งผลทำให้การเมืองในปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องพึ่งสื่อเพื่อเป็นกลไกไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการเมือง ในที่นี้คือ แนวโน้มของการสนับสนุนในตัวนักการเมืองคนนั้นๆ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของพรรคประชาชนในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านพรรคการเมืองที่ส่งเสริมประชาธิปไตย และด้านพรรคการเมืองที่ทันสมัยอยู่ในระดับ มากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าทั้งสองด้านมีผลต่อการวางภาพลักษณ์ในสายตาของ ประชาชนอย่างยิ่ง หากดูในรายประเด็นจะพบว่า ประเด็นพรรคประชาชน ส่งเสริม สิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาค ความเท่าเทียม หัวหน้าพรรคประชาชน มีจุดยืนที่ส่งเสริมประชาธิปไตย พรรคประชาชนยอมรับความหลากหลายทาง เพศ สถานะ อาชีพ การศึกษา อายุ การเป็นพรรคที่สะท้อนถึงความเป็นคนรุ่นใหม่ และเป็นพรรคที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเหมาะสม อยู่ในระดับ มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนในประเด็นที่

กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับจุดยืนของพรรค ที่มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอในเรื่องประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน เสรีภาพ และความหลากหลาย โดยประชาชนสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนจากการที่พรรคมีสมาชิกพรรคและผู้สมัคร ส.ส. ที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของสุรพันธุ์ ตริสกุล (2548) ที่กล่าวว่า มนุษย์มีแนวโน้มในการรับสิ่งเร้าที่เข้มข้น ชัดเจน หรือเด่นชัด รวมทั้งสิ่ง เร้าที่เป็นเหตุการณ์แปลกใหม่ได้มากกว่าเหตุการณ์ปกติรอบตัวและสอดคล้องกับแนวคิดการเกิด ภาพลักษณ์ของพงษ์เทพ วรภิโจคาทร (2537) ที่กล่าวว่า หากสร้างภาพลักษณ์เด่นชัด ความทรงจำมาก ความประทับใจก็มาก หากสร้างภาพลักษณ์ที่คลุมเครือ มีความทรงจำน้อย ความประทับใจก็น้อยหรือไม่มีความประทับใจเกิดขึ้นเลย นอกจากนี้พรรคประชาชนยังมีการนำเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและมีเอกลักษณ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ ที่พรรคนำเสนอ

นอกจากนั้น กาลัญ วรพิทยุต (2548) ได้กล่าวว่า พรรคการเมืองต้องมีการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถครองใจหรือป้องกันและรักษาฐานเสียงที่มีอยู่เอาไว้ ให้ได้รับความนิยมนิยมนที่อยู่นือคู่แข่งพรรคการเมืองอื่น อีกทั้ง Dominic Wring (อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2552) กล่าวว่า สินค้าทางการเมือง (Political product) เกิดจากรวมกัน ของ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

(1) ภาพลักษณ์ของพรรค (Party image) ภาพลักษณ์ของพรรคการเมืองนั้น เกิดจากประวัติของพรรค และการนำเสนอโยบายที่มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและมีเอกลักษณ์

(2) ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค (Leader image) ภาพลักษณ์ของผู้นำพรรค จะเกิดจากการที่

สื่อต่างๆ นำภาพผู้นำพรรคซึ่งกำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ ไปนำเสนอบ่อย ๆ เนื่องจากว่าผู้มีสิทธิลงเสียงเลือกตั้งยากที่จะรู้ หรือยากที่จะมีโอกาสได้พบปะ ทำความรู้จักตัวตนของผู้ลงสมัครรับ เลือกตั้งจริง ๆ การตัดสินใจของผู้มีสิทธิในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง จึงยังคงตั้งอยู่บนภาพลักษณ์ของผู้ลงสมัครรับการเลือกตั้งเป็นสำคัญ และสิ่งที่จะช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจได้ว่าจะลงคะแนน เสียงให้กับใครนั้น ก็คงมีเพียงแค่ภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ปรากฏผ่านสื่อเท่านั้น

(3) นโยบาย หรือคำสัญญาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย (Manifesto) นโยบาย เป็นการนำเสนอประเด็นที่เป็นแนวทางหลักของพรรคการเมือง ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกตั้ง

ถึงแม้ว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีของพรรคการเมืองเพียงอย่างเดียว ก็ไม่สามารถทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งตัดสินใจลงคะแนนเสียงให้กับพรรคนั้น ๆ หรือตัดสินใจซื้อสินค้าทางการเมืองนั้นได้ การเลือก ลงคะแนนเสียงของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือเลือกซื้อสินค้าทางการเมืองนั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของสินค้าทางการเมืองทั้ง 3 องค์ประกอบรวมเข้าด้วยกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชน			
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ติ๊กต็อก	ภาพรวม
ภูมิภาค	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***

ลักษณะทาง ประชากร	การเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชน			
	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ติ๊กต็อก	ภาพรวม
การเลือก ส.ส. ครั้ง ที่ผ่านมา	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***	แตกต่าง***

$$***p < .001$$

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีภูมิลำเนาต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมในภาพรวมแตกต่างกัน ผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมในภาพรวมแตกต่างกัน และผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีการเลือกตั้ง สส. ที่ผ่านมาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อสังคมจากพรรคประชาชนที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรที่กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้กล่าวว่า ปริมาณและแผนการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากบุคคลมักเปลี่ยนสถานที่ที่ตนใช้เวลาส่วนใหญ่ตามกิจกรรมในแต่ละ ช่วงชีวิต ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและบุคคลรอบข้างล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทางวัฏจักร ชีวิต คนที่อยู่ในวัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่วนรายได้ของบุคคลแสดงถึง ฐานะทางเศรษฐกิจของผู้รับสาร ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเข้าถึงสื่อประเภทต่างๆ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล” ของศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2560) ที่พบว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตาม ลักษณะทางประชากร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่ต่างกันหลายด้าน โดยเฉพาะลักษณะทาง ประชากร อาทิ อายุ การศึกษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจ โดยผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร แตกต่างกัน มักจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	SE	Beta	
(ค่าคงที่)	-7.583	.595	-	-12.751***
ภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมประชาธิปไตย	2.060	.274	.492	7.518***
ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย	1.455	.299	.319	4.870***
R = .788 / R ² = .620 / F = 325.298***				

*** $p < .001$

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์พรรคการเมือง ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านพรรคการเมืองที่ส่งเสริมประชาธิปไตย รองลงมาคือ ด้านพรรคการเมืองที่ทันสมัย โดยสองปัจจัยดังกล่าวอธิบายแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปได้ร้อยละ 62 อย่างไรก็ตามการเปิดรับรับสื่อสังคมยังไม่ใช่อิทธิพลหลักต่อแนวโน้มการเลือกตั้งในครั้งต่อไป ซึ่งเกิดมาจากการเป็นพรรคที่สร้างขึ้นใหม่หลังจากมีการยุบพรรค การใช้สื่อสังคมที่มีอยู่ในตอนนี้นั้น อาจจะยังไม่สามารถเข้าถึง ครองใจ และดึงดูดประชาชนได้เท่าที่ควร แต่ภาพลักษณ์ของพรรค

ประชาชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการสร้างแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไปได้โดย สอดคล้องกับ Gregory & Wiechmann (1991) ได้กล่าวเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารภาพลักษณ์นักการเมืองไว้ว่า เพื่อเป็นการสื่อสารและตอบสนองต่อ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของพรรคการเมืองหรือนักการเมือง เนื่องจากประชาชนมักจะเลือกพรรคการเมืองหรือนักการเมืองที่มีแนวคิดหรือค่านิยมเหมือนกับที่ประชาชนคนนั้นมี หากอิงการจำแนกมิติของภาพลักษณ์ทางการเมือง การรับรู้ทาง ภาพลักษณ์ทั้ง 6 มิติของนักการเมืองนั้นจะนำไปสู่การก่อให้เกิด องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่สามารถส่งผลให้ผู้รับรู้ภาพลักษณ์นักการเมืองคนหนึ่ง แสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค หรือในแง่ของการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่สนับสนุนตัวนักการเมืองทั้ง ในด้านของการสนับสนุนทางแนวคิด สนับสนุนในการลงคะแนนเสียงและสนับสนุนในการบอกต่อ หรือแนะนำแก่คนใกล้ชิด

ทั้งนี้ เมื่อโยงพฤติกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคแล้วจะพบว่า การตัดสินใจสนับสนุนนักการเมืองนั้นมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูล ในที่นี้คืออาจเกิดได้จากการป้อนข้อมูลทางการเมืองของ นักการเมืองเอง และการแสวงหาข้อมูลของประชาชนต่อนักการเมืองนั้น ๆ โดยตรง การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจบริโภค เปรียบเหมือนการสนับสนุนในแง่ของการลงคะแนนเสียงให้กับ นักการเมืองคนนั้น และสุดท้ายการบอกต่อหรือแนะนำแก่คนใกล้ชิดคือพฤติกรรมหลังจากการบริโภค และยังเป็นไปตามผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรม การใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย ของทิตา กนิษฐานนท์ (2556) พบว่าภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยและพฤติกรรมการใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กัน และผลการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริ่ง” ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ของณัฐริสสชาติทรัพย์คงเจริญ (2557) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยเฉพาะด้านการจราจร และพัฒนาโครงการแผนงานมีความสัมพันธ์ทัศนคติที่ดีของประชาชนและส่งผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน กระตุ้น ส่งเสริม และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่พรรคประชาชน ต้องใช้มาเป็นเครื่องมือ ในการกำหนดภาพลักษณ์และจุดยืนทางด้านนโยบายต่อไป จึงต้องมีการสร้างเนื้อหา มีความเคลื่อนไหวต่อเนื่องในสื่อสังคมทุก ๆ สื่อเพื่อสร้างความสนใจให้กับประชาชนในการดึงเข้ามามีส่วนร่วม นอกเหนือจากสื่อสังคมของด้านออนไลน์ที่ควรกระตุ้นให้มากกว่าเดิมแล้ว แต่ก็ไม่ควรละทิ้ง สื่อออฟไลน์ที่ยังคงมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเช่นกัน โดยเฉพาะการเข้าถึงในวงกว้างระดับมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนนอกจากมีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลไปสู่ประชาชนแล้ว ยังเป็นเครื่องสะท้อนความ นิยมในตัวบุคคลหรือพรรคการเมือง ดังนั้นพรรคประชาชนจึงต้องพยายามสร้างประเด็นและสีสันทางการเมืองเพื่อครองพื้นที่สื่อให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ พรรคประชาชนจึงควรทำการสื่อสารทั้งสองทาง คือเพิ่มความน่าสนใจของสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น และใช้สื่อออฟไลน์ในการสร้างภาพจำ เพื่อเตรียมความพร้อมในการเลือกตั้งครั้งต่อไป สื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ จึงต้องควบคู่กันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้กลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย เพราะสำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างและความสามารถในการเข้าถึงสื่อออนไลน์อาจมีข้อจำกัดได้

2. จากผลการศึกษาจะพบว่า ภาพลักษณ์พรรคการเมือง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้ความสำคัญต่อจุดยืนของหัวหน้าพรรคในระดับมากที่สุด หัวหน้าพรรคจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เป็นที่รู้จักในวงสังคม บุคลิก แนวคิด ความสามารถ และการกระทำใด ๆ ย่อมเป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนของพรรค ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อส่วนบุคคล โดยเฉพาะเนื้อหาที่เผยแพร่ออกไป เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจของประชาชน ได้อย่างมาก เพราะผลการศึกษาพบว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจำนวนหนึ่งยังมีความลังเลใจต่อแนวโน้มการเลือกพรรคประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป การสร้างภาพจำภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับหัวหน้าพรรคคนใหม่ จะส่งผลต่อภาพจำ และการตัดสินใจเลือกที่ชัดเจนยิ่งขึ้นให้กับประชาชนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนที่มีต่อแนวโน้มในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกนั้น อาจจะไม่ได้อาจมาจากสื่อออนไลน์เพียงทางเดียว จึงควรมีการศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์พรรคประชาชนในแง่ของสื่อออฟไลน์ด้วย เพื่อให้ได้เห็นข้อเปรียบเทียบและอิทธิพลที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่หลากหลายขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาหลังจากที่พรรคก้าวไกลถูกยุบพรรค และเป็นช่วงแรกเริ่มของการก่อตั้งพรรค จึงควรมีการศึกษาการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์พรรคประชาชน ในระยะเวลาต่อมาด้วย เพื่อเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและอิทธิพลที่แท้จริงต่อแนวโน้มการเลือกตั้งครั้งต่อไป เพื่อนำมาเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ต่อการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อที่จะได้วางแผน กลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึง มีประสิทธิภาพและตรงจุดมากที่สุด

3. การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กล่าวคือ อาจมีการทำสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนการสื่อสารจากการใช้สื่อสังคม และภาพลักษณ์ของนักการเมือง จากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มี ความรู้เกี่ยวข้อง จากทั้งคณะรัฐศาสตร์และคณะนิเทศศาสตร์ รวมไปถึงการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มตัวอย่างร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจ มุมมอง และเหตุผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ และการเปิดรับสื่อที่มีความแตกต่างกันใน องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลแนวโน้มของการสนับสนุน เพื่อนำมาอภิปรายและ ตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการสื่อสารมวลชน*. ไฮเออร์เพรส.
- กาสัญ วรพิทยุต. (2548). *Re-Branding พรรคประชาธิปัตย์*. มติชน.
- ณัฐริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม “นโยบาย 5 จริง”ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของ กองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร*. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสารภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย*. *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพรณ ตันติเวชกุล และคณะ. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจสมัครงานที่ บริษัท โอเอสสภา จำกัด ของคนรุ่นใหม่. *วารสารการประชาสัมพันธ์*, 5(1). 1-20.
- ปฐมพร เนดินันท์. (2551). *กระบวนการสื่อสารตราสินค้าของพรรคการเมืองไทย*. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงษ์เทพ วรกิจโกคาพร. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ในภาพพจน์
นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์. (2560). การวิเคราะห์ผู้รับสารในยุคดิจิทัล. มนุษย
ศาสตร์สังคมศาสตร์.

สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2537). การประยุกต์ทฤษฎีในการสื่อสาร: หลักและทฤษฎี
การสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Thairath. (10 พฤศจิกายน 2567). การเลือกตั้งครั้งประวัติศาสตร์. สืบค้นจาก
<https://www.thairath.co.th/news/politic/>.

theopener. (10 พฤศจิกายน 2567). บทเรียนจากชัยชนะของพรรคก้าวไกล.
สืบค้นจาก <https://theopener.co.th/node/>.

thestandard. (10 พฤศจิกายน 2567). คีย์สำคัญที่ทำให้พรรคก้าวไกล ชนะ
การเลือกตั้ง 2566. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/move-forward-keys-election-2566/>.

ภาษาต่างประเทศ

Gregory, J.R., & Wiechmann, J. G. (1991). *Marketing corporate image*.

Chicago: NTC Publishing

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey:

Prentice-Hall.

วารสาร Media and Communication Inquiry มุ่งมั่นที่จะรักษา
มาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์สูงสุด ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้อง
ปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่าง
เคร่งครัด

จริยธรรมของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
2. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบบทความในด้านความซ้ำซ้อนหรือในด้านการคัดลอกผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมตรวจสอบความซ้ำซ้อน หากตรวจสอบพบความซ้ำซ้อนหรือการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้พิมพ์หลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง เพื่อประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
3. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความทุกครั้ง โดยปราศจากอคติที่มีต่อบทความและผู้พิมพ์ในด้านเชื้อชาติ เพศ ศาสนา วัฒนธรรม การเมือง และสังกัดของผู้พิมพ์
4. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้พิมพ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

5. บรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผล
ประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้
แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์
6. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสาร
อย่างเคร่งครัด
7. บรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มี
คุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ

จริยธรรมของผู้นิพนธ์

1. ผลงานของผู้นิพนธ์ต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหน
ก่อน รวมถึงไม่อยู่ระหว่างขั้นตอนการพิจารณาตีพิมพ์ที่ใด
2. ผู้นิพนธ์ต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้งเมื่อ
นำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงในเนื้อหาบทความของตนเอง
3. หากผลงานทางวิชาการของผู้นิพนธ์เกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม
หรืออาสาสมัคร ผู้นิพนธ์ควรตรวจสอบให้แน่ชัดว่าได้ดำเนินการตามหลัก
จริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด
รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกครั้ง
4. ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยแหล่งทุนสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการ
5. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำ
ผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์
กับวารสารธรรมศาสตร์แล้ว
6. ชื่อผู้นิพนธ์ที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในผลงานวิชาการนี้จริง

จริยธรรมของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก พิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
2. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานวิชาการที่รับประเมินอย่างแท้จริง
4. หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที
5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร

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 และ ภาษาอังกฤษ ขนาด 16 Point
5. การเขียนอ้างอิงในเนื้อหา ในบทความ กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความ ให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่อง แบบนาม-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>

การส่งไฟล์ภาพประกอบ

- o ส่งไฟล์คุณภาพดีแตกต่างหากจากเนื้อหา
- o ความละเอียดไฟล์ภาพอย่างต่ำ 300 dpi
- o ขนาดของไฟล์ภาพไม่ควรเกิน 1M
- o นามสกุลไฟล์ .tif หรือ .jpg
- o ปรับโหมดไฟล์ภาพเป็นขาวดำ

การเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความ ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อหาบทความให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างอิง พร้อมปีที่พิมพ์เอกสาร และอ้างอิงไว้หน้าหรือหลังข้อความเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น และควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงไว้ด้วย

การอ้างอิงท้ายบทความ ให้จัดทำรายการอ้างอิงโดยรวมรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ โดยให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ โดยใช้รูปแบบการอ้างแบบ APA 7th Edition

รูปแบบการเขียนรายการอ้างอิง

ภาษาไทย

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

ภาษาต่างประเทศ

Type	Format
Book	Author, A. A. (Year). Title of book (Edition). Publisher.
Book Chapter	Author, A. A. (Year). Title of chapter. In E. E. Editor (Ed.), Title of book (pp. xx-xx). Publisher.
Article	Author, A. A. (Year). Title of article. Title of Journal, volume(issue), xx-xx. https://doi.org/xxxx
Thesis	Author, A. A. (Year). Title of thesis [Master's thesis / Doctoral dissertation]. University.
Electronic	Author, A. A. (Year, Month Day). Title of page. Website name. URL

Type	Format
Social Media	Author Name [@username]. (Year, Month Day). Title or first 20 words of post [Type of post]. Platform. URL

ข้อมูลติดต่อวารสาร

วารสาร Media and Communication Inquiry

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

เลขที่ 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02 221 6111-20 ต่อ 3905 หรือ 086-63127071

อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

Website : <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI>

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เลขที่ 99 หมู่ 18 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

โทร: 02 564 3104 - 6 ต่อ 2201-2204

ข้อมูลติดต่อวารสาร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ท่าพระจันทร์ : 2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

กรุงเทพมหานคร 10200

โทรศัพท์ 02 221 6111-20 ต่อ 3905

อีเมล : mci.journal.jctu@gmail.com

