

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2564

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 1685-5477

กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสถาบันอุดมศึกษาในสถานการณ์
แพร่ระบาด COVID-19 กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1

ทัณฑกานต์ ดวงรัตน์, การดา ร่วมพุ่ม, ณัฏฐสิริชัย สิริปัญญาธนกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2

ชุติมา คล้ายสังข์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน
ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3

สาโรจน์ ไวยคงคา

การสื่อสารกฎหมายคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการกระทำของผู้ปกครอง

4

ปองปรารณณ์ สุนทรเภลัช

การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย

5

กาญจนาถ อุดมสุข

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียม
ของพลังพลเมืองดิจิทัลกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

6

จิราพร ประสารการ, วัชรวิ หิรัญพันธ์

ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power

7

ธัญยศ โล่ห์พัฒนานานนท์, วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์, ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, สุภาภักดิ์พรรณ ตั้งตรงไพโรจน์

กระบวนการสร้างบทละครเวที : เรื่อง จันทรา มายา อาชาไนย

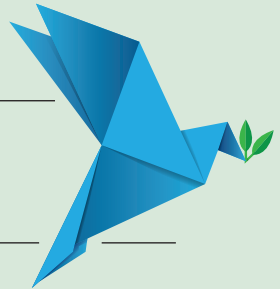
8

ยุทธนา บุญอาชาทอง, พลฤทธิ สมุทรกลิน

รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ

9

โสภภัทร นาสวัสดิ์





เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก

ดร.มนต์ ขอเจริญ

ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ผศ.ศิวินารถ หงษ์ประยูร

วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิธีจรรย์อักษร

อาจารย์สุดถนนอม รอดสว่าง

อาจารย์พันธกานต์ ทานนท์

ศิลปกรรม

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

ประสานงาน

นางสาวสุทธญาณ์ ประไพ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อาคาร 8 ชั้น 6

110/1-4 ถนนประชาชื่น พุ่งสองห้อง หลักสี่ กทม. 10210

โทรศัพท์ : 02-954-7300 ต่อ 425

Email : sutthaya.pra@dpu.ac.th

พิมพ์ที่

DPU Cool Print มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กทม.10210

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.dpu.ac.th/commarts/journal>

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาศาขานินเทศศาสตร์
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอนวัตกรรม และความเคลื่อนไหวทางด้านวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องในสายงานนินเทศศาสตร์
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้สนใจองค์ความรู้ด้านนินเทศศาสตร์
4. เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพทางวิชาการของคณะนินเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นโยบายการพิมพ์

วารสารนินเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชา นินเทศศาสตร์ (Communications) และสื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล สื่อสังคม สื่อใหม่ ตลอดจนองค์ความรู้และข้อถกเถียงในประเด็นการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมสื่อ และการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยมีกำหนดตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอตีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ในกรณีที่กำลังศึกษาอยู่ กองบรรณาธิการขอรับพิจารณาบทความของนักศึกษาในระดับปริญญาเอกเท่านั้น

ทั้งนี้บทความที่เสนอมานี้เพื่อขอตีพิมพ์อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถจัดเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่องที่มาขอรับการตีพิมพ์ จะได้รับการพิจารณาประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชานิเทศศาสตร์จำนวน 2 ท่านในลักษณะ Double-blind peer review ก่อนการตีพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความคิดเห็นใดๆ ในบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรปรีรักษ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุตินัน บุญภาพ คอมมอน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศากาศย์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา ลินสุวรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วชิร หิรัญพันธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ชุนศรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สกฤตศรี ศรีสารคาม
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.ศศิกานต์ สังข์ทอง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	10
กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสถาบันอุดมศึกษา ในสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ การดา ร่วมพุ่ม ฉัตรสิริชัย สิริปัญญาธนกิจ.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ชุติมา คล้ายสังข์.....	37
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัล จากสมาร์ทโฟน ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สาโรจน์ ไวยคงคา.....	70
การสื่อสารกฎหมายคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์ จากการกระทำของผู้ปกครอง ปองปรารณณ์ สุนทรเภาลัย.....	99
การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย กาญจนาถ อุดมสุข.....	128

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียม
ของพลังพลเมืองดิจิทัลกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

จิราพร ประสารการ

วัชรีย์ หิรัญพันธ์.....161

ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์

ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล

สุภาค์พรรณม ตั้งตรงไพโรจน์.....188

กระบวนการสร้างบทละครเวที : เรื่อง จันทรา มายา อาชาไนย

ยุทธนา บุญอาชาทอง

พลฤทธิ สมุทรกลิน.....222

รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ

โสภัทร นาสวัสดิ์.....242

แนะนำผู้เขียน.....270

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้ ได้คัดเลือกบทความ เพื่อนำเสนองานวิจัยและงานวิชาการที่มีความน่าสนใจหลากหลายมิติ จากสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากผลของโรคระบาด ระดับโลก ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม เศรษฐกิจ รวมถึงด้านการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสื่อสารจำเป็นต้องเรียนรู้และเกิดการประยุกต์ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อาทิ บทความเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤติ ของสถาบันการศึกษาในสถานการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” มุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารช่วงภาวะ วิกฤติของสถาบัน อุดมศึกษาในฐานะหน่วยงานที่ต้องดูแลผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะการมีนักศึกษาชาวจีนที่เข้ามาอยู่อาศัยในประเทศไทยช่วงเกิดการ ระบาดของโรคโควิด

บทความเรื่อง “การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเล่นกีฬาอีสปอร์ต ในประเทศไทย” มุ่งวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อออนไลน์ที่มีส่วนในการสื่อสารเพื่อ สนับสนุนพัฒนาการของกลุ่มอีสปอร์ตของประเทศไทย ประกอบกับบทความ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลังพลเมือง ดิจิทัลกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม” เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร เพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเป็นงาน ที่ศึกษาการสื่อสารของคนอายุ 15-20 ปีที่กำลังจะเติบโตเป็นประชากรหลักของ สังคมไทยในอนาคต

ทั้งนี้ยังมีบทความเรื่อง “ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power” ตามเสียงเรียกร้องเกี่ยวกับการพัฒนาภาพยนตร์ไทยด้วยแนวคิดที่เชื่อว่า

ภาพยนตร์ไทยจะให้ผลลัพธ์ในบริบทด้าน soft power ผ่านการสื่อสารทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกับงานของชาติมหาอำนาจ อาทิ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมถึงบทความเรื่องอื่นๆที่นำเสนอมุมมองที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสาร

ท้ายนี้ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อนำเสนอต่อสังคมหากท่านใดมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมยินดีรับฟังทุกความคิดเห็นคะ kanyarat.nga@dpu.ac.th

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์

กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสถาบันอุดมศึกษาในสถานการณ์ แพร่ระบาด COVID-19 กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Crisis Communication Strategies of Higher Education Institution in the Covid-19 Epidemic A Case Study of Dhurakij Pundit University

วันที่ได้รับบทความ 5 กุมภาพันธ์ 2564

วันที่แก้ไขบทความ 10 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 10 เมษายน 2564

ทัศนทานต์ ดวงรัตน์*

Thanthakarn Duangratana

การดา ร่มพุ่ม**

Karada Ruampum

ณัทรสิริวัชร์ สิริปัญญาธานกิจ***

Natthasith Siripunyathanakij

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งเสนอการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสถาบันอุดมศึกษา กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งมีความเสี่ยงสูง

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 ต่อ 278

Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok, Thailand. Tel: 02-954-7300 ext. 278 e-mail thanthakarn@dpu.ac.th

** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 ต่อ 327

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok, Thailand. Tel: 02-954-7300 ext. 327 e-mail karada.rua@dpu.ac.th

*** อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 ต่อ 749

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachachuen Road, Laksi, Bangkok, Thailand. Tel: 02-954-7300 ext. 749 e-mail natthasith.sir@dpu.ac.th

ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสัดส่วนนักศึกษาชาวเงินมากที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ภายใต้แนวทางการสื่อสารภาวะวิกฤต 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเข้าควบคุมสถานการณ์ 2) การรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด 3) การจัดตั้งศูนย์การจัดการภาวะวิกฤต 4) การสื่อสารให้ทันเหตุการณ์และสม่ำเสมอ 5) การเข้าใจพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต 6) การสื่อสารโดยตรงกับผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ 7) การตระหนักว่าธุรกิจต้องดำเนินต่อ และ 8) การเตรียมแผนเพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงวิกฤตอื่นที่เกิดขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ดำเนินการทั้ง 8 ขั้นตอนครบถ้วน โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1. การตัดสินใจที่รวดเร็วฉับไวภายใต้ฐานข้อมูลที่ครบถ้วน 2. การใช้เนื้อหาเดียวผ่านผู้ให้ข้อมูลเพียงบุคคลเดียว และ 3. การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม นำมาซึ่ง

ผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารภาวะวิกฤต โดยมีข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ ดังนี้ 1. ผู้มีหน้าที่สื่อสารหลักควรเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารอย่างดีเยี่ยม และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 2. กำหนดเนื้อหาสารให้ชัดเจน และนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ 3. ใช้ช่องทางการสื่อสารแบบผสมผสานเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม 4. ควรจัดเก็บข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งเป็นกลุ่มผู้รับสารอย่างเป็นระบบ สำหรับข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการศึกษาครั้งต่อไปมีดังนี้ 1. ควรศึกษาองค์กรประเภทอื่นๆ ที่หลากหลาย 2. นำแนวคิดการสื่อสารร่วมสมัย เช่น การเล่าเรื่องข้ามสื่อ วารสารศาสตร์ข้อมูล ฯลฯ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และ 3. ศึกษาผลที่เกิดกับผู้รับสาร

คำสำคัญ: การสื่อสารภาวะวิกฤต / สถาบันอุดมศึกษา / โควิด 19 / ไวรัสโคโรนา 2019

Abstract

This academic article focuses on the analysis of crisis communication strategies of Dhurakij Pundit University, which is at high risk during the 2019 coronavirus epidemic as it is the university with the most Chinese students in Thailand. An analysis based on the concept of crisis communication in 8 steps: 1) getting control of the situation, 2) gathering as much information as possible, 3) setting up a centralized crisis management center, 4) communicating early and often, 5) understanding the media's mission in crisis, 6) communicating directly with affected constituents, 7) remembering that business must continue, and 8) making plans to avoid another crisis immediately. The study found that Dhurakij Pundit University has followed all 8 steps completely. There are three important strategies: speedy decision making under a complete database, use of single content through a single contributor, and using various communication channels to reach all target groups, bring success in crisis communication. Suggestions for educational institutions are; 1. Key communicators should be those with excellent communication skills and those who have the ability to make quick and effective decisions. 2. Determine the substance content clearly and present it in an interesting format. 3. Use integrated communication channels to reach all target groups. 4. The information of the stakeholders should be systematically stored. Recommendations for the next study are as follows: 1. Should study a variety of other organizations

2. Adopt contemporary communication concepts such as transmedia storytelling, data journalism and data journalism. Etc., as a framework for analysis and 3. Study the effects on the receivers.

Keywords: crisis communication / higher education institution / COVID-19 / coronavirus disease 2019

บทนำ

เมื่อปลายเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 มีรายงานผู้ป่วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ซึ่งเป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่มีต้นกำเนิดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อมามีการแพร่ระบาดไปยังประเทศอื่นๆ อย่างรวดเร็ว และองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก (pandemic) เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2563 (สุขสันต์ จิตติมณี, 2563)

สำหรับในประเทศไทยนั้น เริ่มมีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มาตั้งแต่ช่วงต้นเดือนมกราคม พ.ศ.2563 โดยในระยะแรกกระแสความน่ากลัวยังไม่ถูกกล่าวถึงในสื่อไทยสักเท่าไรนัก ส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึงบนอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช, ศิวินารถ หงส์ประยูร, และพันธกานต์ ทานนท์, 2563) อย่างไรก็ตาม หลังจากตรวจพบผู้ป่วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นอกประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นรายแรกของโลกในประเทศไทย เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถูกตรวจพบในวันที่ 12 มกราคม พ.ศ.2563 กระแสความสนใจจากสื่อมวลชนและการรายงานข่าวก็เพิ่มสูงขึ้น จากนั้นได้ตรวจพบผู้ติดเชื้อคนไทยคนแรกมีอาชีพช่างแท็กซี่รับนักท่องเที่ยวในวันที่ 31 มกราคม พ.ศ.2563 การระบาดเริ่มต้นในกรุงเทพมหานคร ในแหล่งที่มีกลุ่มเสี่ยง

เช่น นักท่องเที่ยว ย่านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคนต่างชาติ กลุ่มคนที่เดินทางระหว่างประเทศ ฯลฯ ก่อนจะมีการติดเชื้อครั้งใหญ่จากสนามมวย และนำไปสู่การกระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

จากกรณีการแพร่ระบาดดังกล่าวนับเป็นหนึ่งในสถานการณ์ที่ยกระดับความรุนแรงสู่ “ภาวะวิกฤต” ตามที่ Covello (อ้างถึงใน ฉัตรปวีณ์ จรัสรวาวัฒน์, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาวะวิกฤต หมายถึงการเข้าสู่ภาวะที่จำเป็นต้องเข้าไปจัดการเพื่อหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือวิกฤตทางด้านความปลอดภัยสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้าก่อให้เกิดภาวะคุกคามโดยไม่ว่าจะเป็นความจริงหรือทำให้รับรู้ว่าจะเกิดความไม่ปลอดภัยในด้านต่าง ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์หรือความเชื่อถือในองค์กรหรือก่อให้เกิดการฟ้องร้องทางกฎหมาย ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์

สอดคล้องกับที่เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน วิภาคฉณัญญ์ นิมิตรพันธ์ และศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2560) ได้ระบุไว้ว่า สำหรับองค์กรธุรกิจ ภาวะวิกฤตคือเหตุการณ์ใดก็ตามที่ส่งผลเสียหายอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อกระบวนการ การดำเนินงาน ผลประกอบการ พนักงาน ตลอดจนชื่อเสียงขององค์กร หรือส่งผลกระทบต่อทางหนึ่งต่อองค์กร ผู้บริหารขององค์กรที่ตกอยู่ในภาวะวิกฤต ต้องเป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจอย่างถูกต้อง รวดเร็ว เพื่อหาสาเหตุ ควบคุมสถานการณ์ และแก้ไขปัญหาให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้ว แม้ว่าผู้บริหารองค์กรต้องรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่มาพร้อมกันกับวิกฤตนั้นอย่างเต็มที่ แต่ผู้บริหารต้องระลึกว่ายังคงต้องบริหารงานให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้ต่อไปอย่างต่อเนื่องด้วย (Welch & Welch, 2005 อ้างถึงใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2552)

สถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นแหล่งรวมของนักวิชาการ นักบริหารจัดการ

ภาวะวิกฤตได้ตระหนักถึงภาวะวิกฤตนี้และในแต่ละสถาบันต่างมีรูปแบบการสื่อสารในภาวะวิกฤตตามบริบทของแต่ละองค์กรซึ่งเป็นการบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่ไม่เคยเกิดขึ้นในโลก และแต่ละมหาวิทยาลัยได้สื่อสารภาวะวิกฤตภายใต้แนวทางที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละองค์กร อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล ฯลฯ ทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างเท่าทันสถานการณ์

นอกจากนี้ มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ ก็ได้ดำเนินการในเรื่องนี้อย่างทันท่วงที เป็นผู้นำในการสร้างความตระหนักรู้และเตรียมความพร้อมให้กับผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญส่งผลให้ประเทศไทยสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ระลอกแรก ได้ดีในลำดับต้น ๆ ของโลก

ขั้นตอนการสื่อสารภาวะวิกฤต

ภายใต้แนวคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤต Argenti (2009) ได้เสนอขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (crisis communication) ไว้ในหนังสือ Corporate Communication ประกอบไปด้วยการดำเนินการ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเข้าควบคุมสถานการณ์ (get control of the situation) เป็นขั้นตอนแรกที่ต้องดำเนินการ ผู้บริหารการสื่อสารต้องบ่งชี้ปัญหาให้เร็วที่สุดภายใต้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ วางแนวทางการสื่อสารว่าจะไปในทิศทางใด กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสารที่ชัดเจน

2) การรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด (gather as much information as possible) ทำความเข้าใจปัญหาด้วยการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งในเวลาอันรวดเร็ว คัดกรอง และเลือกใช้ให้เหมาะสม

3) การจัดตั้งศูนย์การจัดการภาวะวิกฤต (set up a centralized crisis management center) เพื่อเป็นหน่วยงานกลางในการบริหารการสื่อสารเป็นศูนย์กลาง รวมข้อมูลข่าวสารและส่งสารออกสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีพื้นที่สำหรับสื่อมวลชน รวมทั้งอุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น

4) การสื่อสารให้ทันเหตุการณ์และสม่ำเสมอ (communicate early and often) เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดเผยได้ให้เร็วที่สุดเท่าที่ทำได้ หลีกเลี่ยงข้อมูลที่จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดความตระหนก

5) การเข้าใจพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต (understand the media's mission in crisis) องค์กรต้องเข้าใจว่าสื่อมวลชนปฏิบัติงานในภาวะการแข่งขันสูง จำเป็นต้องอำนวยความสะดวกด้วยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน

6) การสื่อสารโดยตรงกับผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ (communicate directly with affected constituents) องค์กรต้องสื่อสารโดยตรงกับผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่จะถูกส่งต่อออกไปมีความถูกต้องไม่คลาดเคลื่อน

7) ตระหนักว่าธุรกิจต้องดำเนินต่อ (remember that business must continue) ผู้บริหารองค์กรต้องตระหนักว่า แม้จะเกิดภาวะวิกฤตขึ้นกับองค์กร แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจก็ยังคงดำเนินต่อไป กิจกรรมต่างๆ ที่วางแผนไว้แต่เดิมจะต้องถูกประเมินว่ากิจกรรมใดยังคงต้องทำต่อ กิจกรรมใดจะต้องชะลอไว้ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องการประเมินสถานการณ์อย่างรวดเร็วฉับไว

8) การเตรียมแผนเพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงวิกฤตอื่นที่เกิดขึ้นทันที (make plans to avoid another crisis immediately) แม้วิกฤตที่เกิดขึ้นจะจบลง หน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องไม่นิ่งนอนใจ ต้องเรียนรู้จากประสบการณ์เพื่อวางแผนป้องกัน แก้ไข วิกฤตครั้งใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดข้างต้น หากองค์กรได้ดำเนินการรับมือกับภาวะวิกฤตอย่าง

ครบถ้วนทั้ง 8 ขั้นตอน องค์กรจะสามารถสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในมุมมองการสื่อสาร การเตรียมการรับมือ และการพัฒนาไปสู่การป้องกันไม่ให้เกิดการดำเนินการที่ผิดพลาดในอนาคต (อิสริย์ อัครสุพิชญ, 2556)

นอกจากนี้ Argenti (อ้างถึงใน กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ และทัณฑกานต์ ดวงรัตน์ 2557) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์การสื่อสารองค์กรจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์กรเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งข้อมูล 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึงคนหรือกลุ่มคนที่เป็นผู้รับสาร และ 3) สารหรือภาพลักษณ์ที่ส่งออก จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบมีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องในการสื่อสารภาวะวิกฤตอย่างมีอาจหลีกเลี่ยง

เมื่อพิจารณาองค์กรการศึกษาในระดับอุดมศึกษา อันได้แก่มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งเป็นสถานที่ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องด้วยเป็นสถานที่ซึ่งบุคลากรทางการศึกษาและนักศึกษาจำนวนมากต้องมารวมตัวกันในการเรียนการสอน อีกทั้งยังมีบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของบทความวิชาการนี้ที่จะวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของสถาบันอุดมศึกษาในภาวะวิกฤตที่เผชิญร่วมกันเป็นครั้งแรกของโลกอย่างวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019

กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสถาบันอุดมศึกษา ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยเหตุผลที่เป็นมหาวิทยาลัยที่มีภาวะความเสี่ยงสูง เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนให้ความสำคัญกับตลาดนักศึกษาจีน โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคุณหมิงก่อตั้งวิทยาลัยนานาชาติจีนขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2553 รับนักศึกษาไทย จีน และนานาชาติเข้าศึกษาในหลักสูตรปริญญาตรี โท และเอก โดยใช้ภาษาจีนเป็นหลัก มีหอพักสำหรับนักศึกษาจีนโดยเฉพาะ และมีอาจารย์ชาว

จีนจำนวนมากเพื่อรองรับการจัดการเรียนการสอนในทุกระดับ

ทั้งนี้จากคำสัมภาษณ์ของ ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวง การอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) (ในขณะนั้น) ระบุว่า มีสถาบัน อุดมศึกษาไทยที่มีนักศึกษาสัญชาติจีนศึกษาอยู่ 87 แห่ง แบ่งเป็น สถาบันอุดมศึกษา รัฐ 52 แห่ง และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 35 แห่ง มีนักศึกษาจีน 11,738 คน แบ่ง เป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 3,192 คน และสถาบันอุดมศึกษาเอกชน 8,541 คน และ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนสังกัด 5 คน ส่วนสถาบันอุดมศึกษาที่มีนักศึกษาจีนศึกษาอยู่ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2,884 คน มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ 978 คน และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 756 คน (ทีมข่าวการศึกษา, 2563)

ตั้งแต่เริ่มมีการแพร่ระบาดของมหาวิทยาลัยได้ดำเนินการสื่อสารกับอาจารย์ และนักศึกษาชาวจีนให้เฝ้าระวังและตรวจเช็คสุขภาพให้มีความปลอดภัยและ ดำเนินการในขั้นตอนการออกเอกสารรับรองการตรวจสุขภาพให้ตลอดเวลา 14 วัน ในช่วงแรกของการแพร่ระบาดกับนักศึกษาและอาจารย์ชาวจีนทุกคน จน ทำให้สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ในช่วงแรก ของการระบาด จนสื่อมวลชนและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลออกสู่ สาธารณชนเป็นจำนวนมาก

คณะผู้เขียนบทความได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร ตลอดจนการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในช่วงเดือน มกราคม – ธันวาคม 2563 โดยใช้แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต 8 ขั้นตอน ของ Argenti (2009) เป็นกรอบในการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเข้าควบคุมสถานการณ์

จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้เริ่มการเข้าควบคุม สถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วโดยประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับอธิการบดี รอง

อธิการบดี ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้บริหารสายงานด้านการสื่อสารในช่วงกลางเดือน มกราคม พ.ศ.2563 ที่เริ่มมีข้อมูลข่าวสารว่ามีการตรวจพบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย ทำให้สามารถระบุปัญหาที่กำลังจะเกิดกับมหาวิทยาลัยจน ทำให้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อรับมือกับภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นและ จะทำให้สามารถประเมินสถานการณ์ได้ดี

ทั้งนี้ มีการแต่งตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจ เรื่อง การเฝ้าระวังการระบาดของ ไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม พ.ศ.2563 โดยรองอธิการบดีสายงาน สื่อสารแบรนด์เป็นหัวหน้าคณะทำงานเฉพาะกิจฯ นี้ มีหน้าที่ในการดำเนินการตาม แผน 3 ประการ คือ 1. แผนการเฝ้าระวัง 2. แผนการสื่อสาร และ 3. แผนการเผชิญ เหตุ รวมถึงบทบาทด้านการแก้ไขปัญหา การกำหนดมาตรการป้องกัน บรรเทา และเยียวยาต่าง ๆ ตลอดจนควบคุมดูแลการสื่อสารทุกช่องทางให้สอดคล้องตาม สถานการณ์ นอกจากนี้ในด้านการสื่อสารสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนา 2019 ให้คณะทำงานเฉพาะกิจมีหน้าที่สื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล เพียงหน่วยงานเดียว ดังแผนภูมิที่ 1

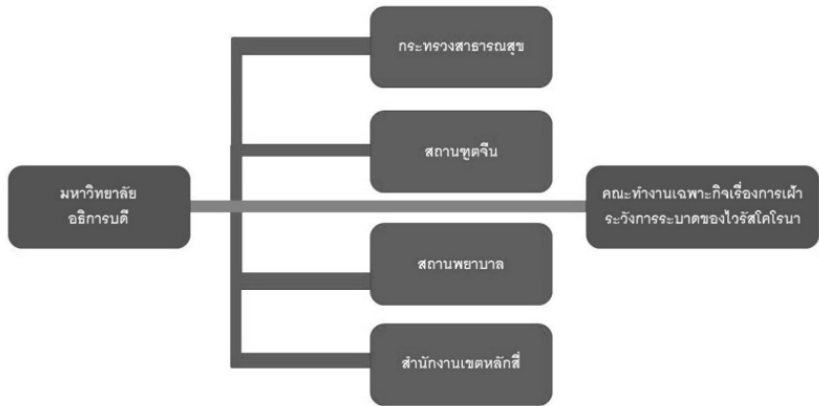


แผนภูมิที่ 1 การดำเนินงานของคณะทำงานเฉพาะกิจเรื่องการเฝ้าระวัง การระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลให้มากที่สุด

การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต จำเป็นต้องมีฐานข้อมูลที่มากพอจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ทำการรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร จากทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ อาทิ กระทรวงสาธารณสุข สื่อมวลชนด้านสาธารณสุข สถานทูต องค์การอนามัยโลก ตลอดจนภาคีจากประเทศจีน จนทำให้เข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อมูลเหล่านี้

อธิการบดีและคณะทำงานเฉพาะกิจฯ ได้เข้าพบ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงสาธารณสุข และรองอธิบดีกรมควบคุมโรค เพื่อรับคำแนะนำเพิ่มเติมในการบริหารจัดการการเฝ้าระวังการแพร่ระบาด รวมถึงการขอความร่วมมือกับสถานพยาบาลที่มีความพร้อมสำหรับการรับตัวผู้มีความเสี่ยง การตรวจหาเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และนำส่งไปยังโรงพยาบาลหากพบผู้ติดเชื้อ การประสานความร่วมมือกับสถานทูตจีนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ในการเดินทางของนักศึกษาจีน การให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่เขตหลักสี่ด้านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อมั่นในการป้องกันระวังการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ให้แก่ชุมชน รวมถึงการแจ้งข่าวสารให้ความเชื่อมั่นแก่ชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัย การประสานความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่หอพักเพื่อทราบการเคลื่อน



แผนภูมิที่ 2 การประสานงานเพื่อการรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การจัดตั้งศูนย์การจัดการภาวะวิกฤต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้จัดตั้งศูนย์ควบคุมสุขภาพ (Health Control Center) เพื่อเฝ้าระวัง ดูแลป้องกันการแพร่ระบาด ตั้งแต่วันที่ 30 มกราคม 2563 ที่อาคารของมหาวิทยาลัยซึ่งตั้งอยู่ตรงข้ามกับพื้นที่แคมปัสใหญ่ของมหาวิทยาลัย และได้ประสานกับคลินิกมิตรไมตรีที่เป็นเครือข่ายสาธารณสุขของจังหวัดนนทบุรี จัดบุคลากรทางการแพทย์มาช่วยดำเนินการคัดกรอง และการตรวจวัดอุณหภูมิของนักศึกษาจีน นักศึกษาต่างชาติ นักศึกษาไทย และบุคลากร เมื่อนักศึกษา/ บุคลากรกลุ่มเสี่ยงได้ผ่านการตรวจครบ 14 วัน และจัดทำบัตรบันทึกสุขภาพรายบุคคล (Health Passport) เพื่อใช้แสดงตนในการเข้ามาใช้สถานที่ของมหาวิทยาลัย และต่อมาเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 รุนแรงขึ้นในเดือนมีนาคม 2563 ศูนย์เฝ้าระวังฯ ได้รับอนุมัติจากอธิการบดีเพิ่มหน้าที่เป็น “ศูนย์ภาวะฉุกเฉิน ไวรัสโคโรนา 2019” เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์การระบาดที่รุนแรงขึ้น



ภาพที่ 1 การจัดตั้งศูนย์ควบคุมสุขภาพ ศูนย์ภาวะฉุกเฉิน COVID-19



ภาพที่ 2 การปรับภูมิทัศน์เพื่อการป้องกันการแพร่ระบาด
 และทีมดูแลความสะอาดฆ่าเชื้อ COVID-19

ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารให้ทันเหตุการณ์และสม่ำเสมอ

คณะทำงานเฉพาะกิจ เรื่อง การเฝ้าระวังการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีหน้าที่ในการแจ้งข่าว และสื่อสารในเรื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และได้ปรับเปลี่ยนชื่อเรียกไวรัสให้ทันต่อสถานการณ์ที่ใช้ โดยปรับเป็นโรคติดเชื้อ COVID-19 ตามการแถลงของศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และจากสื่อมวลชน หน้าที่ในการสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกองค์กรทางมหาวิทยาลัยได้มอบหมายให้คณะทำงานเฉพาะกิจฯ ทำหน้าที่สื่อสารแต่เพียงหน่วยงานเดียวโดยกระทำภายใต้ฉันทานุมัติของอธิการบดีทุกข่าวสาร และครอบคลุมถึงการจัดทำข่าวสารจากอธิการบดีเป็นระยะ เพื่อป้องกันการสื่อสารที่สับสน และหรือข่าวสารที่ไม่บูรณาการ รวมถึงป้องกันข่าวลือต่าง ๆ และการจัดทำสื่อเพื่อการสื่อสารทุกรูปแบบในการรณรงค์พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคลากรและนักศึกษาอย่างสม่ำเสมอสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตลอดระยะเวลาของการเฝ้าระวังตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – ธันวาคม 2563 โดยจัดทำเป็น 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ และจีน เพื่อมั่นใจในการเข้าถึงข่าวสารของทุกคนในมหาวิทยาลัย ทั้งนี้ ฝ่ายสื่อสารของคณะทำงานเฉพาะกิจฯ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ทำการสื่อสารข้อมูลที่ได้รับจากคณะทำงานเฉพาะกิจฯ อย่างรวดเร็วโดยแบ่งการสื่อสารในส่วนของเนื้อหาสารในรูปแบบ Online และ Onsite ดังภาพที่ 3-5



ภาพที่ 5 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์การเตรียมความพร้อม
เพื่อ Work from Home ของบุคลากร

ขั้นตอนที่ 5 การเข้าใจพันธกิจของสื่อมวลชนในช่วงภาวะวิกฤต

ในช่วงเกิดภาวะวิกฤตอันเกิดจากการแพร่ระบาดของโรคที่เกิดขึ้นทั่วโลก สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการรายงานความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องในทุกมิติ ดังนั้นมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องเข้าใจและพร้อมเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนในการที่จะสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่สังคมโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชนที่แจ้งขอข้อมูลรวมทั้งการให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูลรายละเอียดกับสื่อมวลชนทั้งสื่อหลักและสื่อโซเชียลมีเดียหลายช่องทางอย่างรวดเร็ว โดยอนุญาตให้สื่อมวลชนเข้ามาถ่ายทำและสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งนักศึกษาไทยและต่างชาติที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภาวะวิกฤตนี้ (ภายใต้การรักษาส

ระยะห่างและการป้องกันอย่างเคร่งครัด) ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้รับการชื่นชมจากสื่อหลัก อาทิ ช่อง PPTV HD 36 ว่าในแวดวงการศึกษาแล้วมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเป็นตัวอย่างของการบริหารจัดการที่ดี แม้จะมีจำนวนนักศึกษาจีนมากที่สุดในประเทศไทย แต่การตัดสินใจอย่างเด็ดขาดและลงมือปฏิบัติอย่างทันท่วงทีทำให้การคัดกรองมีประสิทธิภาพ และรักษาบรรยากาศการเรียนการสอนที่ดีของนักศึกษาไทยและจีนได้



ภาพที่ 6 การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนเกี่ยวกับการดูแลนักศึกษาจีน
ในช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ออกอากาศช่อง PPTV HD 36
ในรายการเที่ยงทันข่าวเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2563

ขั้นตอนที่ 6 การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์

จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตได้สื่อสารกับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ โดยใช้สื่อที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากร นักศึกษา และผู้ปกครอง ให้เกิดความเข้าใจถึงการปรับการบริหารจัดการเรียนการสอนในรูปแบบผสมผสานระหว่างการสอนกลุ่มย่อย สลับวันและเวลาเข้า

ชั้นเรียน และการสอนออนไลน์เพิ่มเติม นอกจากนี้ยังสื่อสารในประเด็นสุขภาพ วิธีการดูแลรักษาตนเองให้ลดความเสี่ยงจากโรคที่กำลังระบาดผ่านสื่อหลักของ มหาวิทยาลัย อาทิ เว็บไซต์ เฟซเพชบุ๊ก ไลน์ อีเมล ป้ายปิดประกาศทุกบริเวณใน มหาวิทยาลัย

ส่วนกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากภายนอกองค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้อาศัยในชุมชน ใกล้เคียง โดยสื่อสารไปยังผู้นำชุมชนให้เกิดความเข้าใจและกระจายข่าวไปยังสมาชิก ในชุมชนร่วมกับการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย สื่อสารไปยังกลุ่มธุรกิจหอพัก และร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ในการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยผ่านสื่อโปสเตอร์และสื่อ บุคคลโดยเฉพาะผู้นำชุมชนที่จะสามารถนำข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ต่อชุมชนได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ยังได้สื่อสารไปถึงผู้เชี่ยวชาญที่ต้องการข้อมูลในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยไปใช้ประโยชน์ อาทิ หน่วยงานของรัฐ องค์กร เอกชนด้านสาธารณสุข สถานพยาบาล และได้จัดทำสรุปข้อมูลดังกล่าวนี้รายงาน ต่อสภามหาวิทยาลัย

ขั้นตอนที่ 7 ตระหนักว่าธุรกิจต้องดำเนินต่อ

การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตแม้เป็นสถาบันการศึกษา แต่ก็ต้องตระหนักว่ามหาวิทยาลัยเอกชนเป็นองค์กรธุรกิจ ซึ่งต้องสามารถดำเนิน ธุรกิจต่อไปได้ภายใต้ภาวะวิกฤต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญมาก ได้แก่ นักศึกษาและ ผู้ปกครอง ซึ่งได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายใต้ช่วงเวลาที่ เกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉพาะวิถีชีวิตและสถานะทางเศรษฐกิจ จากมาตรการควบคุมโรค ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ความกังวลของนักศึกษา ในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญสถานการณ์แพร่ระบาดดังกล่าว แบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก

ได้แก่ 1) ความกังวลด้านการเรียน และ 2) ความกังวลด้านการเงิน (อภิญญา อิง
อาจ, ญัฐพร กาญจนภูมิ, และพรพรรณ เขยจิตร, 2563)

จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มีมาตรการในการช่วยเหลือและดูแลนักศึกษาให้สอดคล้องกับความจำเป็น ดังนี้

1) นักศึกษาไทย ได้รับการลดค่าบำรุงการศึกษาในภาคฤดูร้อน 30% และสามารถผ่อนชำระค่าเทอมโดยไม่มีดอกเบี้ย



**ประกาศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
เรื่อง มาตรการให้ความช่วยเหลือนักศึกษา
ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19
(ฉบับที่ 2)**

ตามที่ ได้มีประกาศ เรื่อง มาตรการให้ความช่วยเหลือนักศึกษาใน
สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 ลงวันที่ 2 เมษายน
พ.ศ. 2563 แล้ว นั้น

เนื่องด้วยขณะนี้ระบบราชการงานเรื่องเรียนของนักศึกษาในสถานการณ์
การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ยังใช้กำหนด
มาตรการให้ความช่วยเหลือนักศึกษาที่ลงทะเบียนในภาคการศึกษาที่ 3
ปีการศึกษา 2562 ดังต่อไปนี้

1. ให้นักศึกษาที่ชำระเงินค่าเล่าเรียนภาคฤดูร้อน ที่ระงับเรียนชุดที่
และระดับชั้นศึกษา เป็นจำนวน 30
2. ให้นักศึกษาที่ประสบปัญหาทางการเงิน เนื่องจากมาตรการ
ระงับของโรคดังกล่าว สามารถขอผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้ โดย
ไม่เสียค่าธรรมเนียมการผ่อนชำระ

ทั้งนี้ มาตรการให้ความช่วยเหลือฯ สำหรับปีการศึกษา 2563
มหาวิทยาลัยกำลังพิจารณาประเมินสถานการณ์ และประกาศให้ทราบ ต่อไป

ประกาศ ณ วันที่ 9 เมษายน 2563
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
มอบส่วนลดค่าบำรุงการศึกษา
ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2562
ให้นักศึกษาทุกคน
30%
นักศึกษาที่ประสบปัญหาทางการเงิน อันเนื่องมาจากมาตรการระงับของโรคติดเชื้อไวรัส
สามารถขอผ่อนชำระค่าเล่าเรียนได้โดย ไม่เสียค่าธรรมเนียมการผ่อนชำระ
(ประกาศฉบับที่ 2)

ภาพที่ 7 ประกาศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเรื่องมาตรการให้ความช่วยเหลือ
นักศึกษา ในสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19

2) นักศึกษาจีน ดำเนินการดังนี้

- จัดให้มีการเรียนการสอนระบบออนไลน์ สำหรับนักศึกษาจีนส่วนใหญ่
ที่เดินทางกลับประเทศไปในช่วงตรุษจีน และไม่สามารถเดินทางกลับเข้ามาใน
ประเทศไทยได้ โดยมีอาจารย์ผู้สอนชาวจีนอยู่ที่ประเทศไทย

- ลดค่าเช่าหอพักของมหาวิทยาลัยให้กับนักศึกษาจีนที่อยู่ในไทย ส่วนนักศึกษาที่ไม่ได้พำนักอยู่ในประเทศไทยให้สามารถใช้ฝากของโดยไม่ต้องย้ายหอพัก และประสานความร่วมมือกับเจ้าของหอพักภายนอกมหาวิทยาลัยดำเนินการลดค่าเช่าหอพักให้นักศึกษา

นอกจากนี้ ยังได้สร้างเพจเฟซบุ๊ก DPU Online Market place เพิ่มช่องทางให้นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า อาจารย์และชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำสินค้าในธุรกิจของตนเองมาจำหน่าย เป็นการช่วยเหลือทางเศรษฐกิจอีกช่องทางหนึ่ง

ในส่วนของนักศึกษาใหม่ ดำเนินการรับสมัครและปฐมมนิเทศนักศึกษาใหม่ออนไลน์เพื่อให้นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารสำคัญอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 8 เตรียมแผนเพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงวิกฤตอื่นที่เกิดขึ้น

จากการดำเนินการสื่อสารภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ได้ทำแผนรองรับการสื่อสารภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งจากไวรัสโคโรนา 2019 ระลอกใหม่และภาวะวิกฤตที่จะเกิดขึ้นจากสาเหตุอื่นๆ โดยมีการเตรียมแผนความเสี่ยงเข้าไปในแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย

การบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตของแต่ละองค์กรอาจมีรูปแบบที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป ตามวัฒนธรรมองค์กรและบริบทแวดล้อมขององค์กรนั้น ๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ใช้กลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) การตอบสนองกับสถานการณ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ก่อนที่จะมีเหตุลุกลาม โดยมีการประเมินสถานการณ์ภายใต้พื้นฐานของข้อมูลที่ครบถ้วน รอบด้าน กำหนดผู้ปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

2) สื่อสารจากศูนย์กลางเพียงจุดเดียว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไป มีเนื้อหาเดียว ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทุกข้อความที่สื่อสารออกไปต้องได้รับการตรวจสอบจากคณะทำงานฯ ทำให้ควบคุมสารที่ส่งออกไปยังผู้เกี่ยวข้องได้ ทำให้เกิดความเข้าใจที่สอดคล้องกัน

3) ใช้สื่อทุกประเภททุกช่องทาง เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอันได้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังจะเห็นได้จากการสื่อสารภายในองค์กร ใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โปสเตอร์ ประกาศต่างๆ ฯลฯ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ เมื่อผสมผสานกับการสื่อสารจากสื่อบุคคลที่ได้รับการมอบหมายจากองค์กรอย่างชัดเจน ทำให้กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเชื่อถือได้ ขณะที่การสื่อสารภายนอกองค์กร ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อมวลชน ในการสื่อสารกับประชาสังคมโดยทั่วไป นอกจากนี้ ในการสื่อสารกับชุมชน ใช้สื่อบุคคลคือการประสานกับผู้นำชุมชน อีกทั้งยังมีสื่อกิจกรรม เช่น การจัดทำ “ตู้ปันสุข” แบ่งปันอาหารและของใช้จำเป็นให้กับคนในชุมชนที่ขาดแคลน เป็นสื่อที่เชื่อมโยงความรู้สึกห่วงใยและใส่ใจชุมชนโดยรอบ แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ระหว่างมหาวิทยาลัยกับชุมชนด้วย



กระบวนการสื่อสารกลับโดยคณะทำงานได้นำข้อมูลจากผลการปฏิบัติงานมาสรุปเพิ่ม เพื่อนำมาปรับใช้
ในกระบวนการวางแผนการทำงานในครั้งต่อไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

แผนภูมิที่ 3 กระบวนการสื่อสารภาวะวิกฤตในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในขณะที่ทุกประเทศทั่วโลกได้ผ่านการเผชิญกับการระบาดครั้งใหญ่ของโรค COVID-19 ระลอกแรกไปแล้วในปี พ.ศ. 2563 และได้เกิดการเรียนรู้จากวิกฤตที่เกิดขึ้นซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ที่สำคัญของทุกองค์กรที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กรจะสามารถบริหารจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต COVID-19 ได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องดำเนินการต่อเนื่อง คือการประเมินว่าสิ่งที่ได้ดำเนินการไปแล้วนั้น มีจุดใดของแผนงานและการดำเนินงานของหน่วยงานใดมีปัญหาอุปสรรค เสนอแนะแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่จะทำให้คณะทำงานที่รับผิดชอบโดยตรงสามารถตรวจสอบปัจจัยเสี่ยงว่ามีเรื่องใดที่อาจก่อให้เกิดปัญหามาหาไปสู่วิกฤต ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านประสบการณ์ร่วมจะทำให้หากพบปัญหาแล้วและประเมินว่ามีความเสี่ยงสูงก็ต้องดำเนินการขจัดปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวให้หมดไปโดยเร็ว รวมทั้งจะต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้สามารถจัดการการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในองค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายหลักขององค์กรที่ผู้นำองค์กรเป็นผู้กำหนด ทิศทางการส่งข้อมูลไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้ข้อมูลหรือสารเหล่านั้นแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในการจัดการกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้เมื่อเกิดวิกฤตในครั้งใหม่ ทุกองค์กรจะสามารถบริหารจัดการภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลสรุปของการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตของสถาบันอุดมศึกษาในสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต นำมาสู่ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้สำหรับองค์กรต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (sender) บุคคลที่จะได้รับมอบหมายให้เป็นผู้มีหน้าที่สื่อสารหลักควรเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารอย่างดีเยี่ยม และเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. สาร (message) สารที่จะทำการสื่อสารในภาวะวิกฤตนอกจากจะสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายแล้ว จะต้องมีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจสามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้รับสารเพื่อกระตุ้นการติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ช่องทาง (channel) การเลือกช่องทางในการสื่อสารควรใช้แบบผสมผสานทั้งสื่อหลักที่องค์กรใช้เป็นปกติร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและเข้าถึงคนได้ง่ายในทุกกลุ่ม

4. ผู้รับสาร (receiver) องค์กรจะต้องมีข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มผู้รับสาร และจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ เมื่อเกิดภาวะวิกฤตขึ้นองค์กรจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

สำหรับข้อเสนอเชิงวิชาการ ควรศึกษาตามองค์ประกอบของการสื่อสารในมิติต่างๆ ดังนี้

1. มิติผู้ส่งสาร ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤตขององค์กรประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะแตกต่างออกไปจากสถาบันอุดมศึกษา

2. มิติการออกแบบสารและช่องทางการสื่อสาร ควรศึกษาโดยนำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารอื่นๆ เช่น การเล่าเรื่องข้ามสื่อ (transmedia storytelling) การทำวารสารศาสตร์ข้อมูล (data journalism) ฯลฯ มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น

3. มิติผู้รับสาร ควรศึกษาผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ภายหลังจากเปิดรับสารเป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช, ศิวินารถ หงส์ประยูร, และพันธกานต์ ทานนท์. (2563). การใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบ และลักษณะการรายงานข่าวเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา-19 จากสำนักข่าวชั้นนำของเว็บไซต์ในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 12-47.
- กุลทิพย์ ศาสตรระจูลิ, และทัศนทกานต์ ดวงรัตน์. (2557). การสื่อสารณรงค์พื้นที่สุขภาวะในชุมชนเมือง ในมิติของการสื่อสารเพื่อความรับผิดชอบต่อทางสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 8(2), 33-51.
- ฉัตรปวีณ์ จรัสรวาววัฒน์. (2556). การบริหารงานในองค์กรในช่วงเหตุการณ์ที่วิกฤต. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 1-14.
- ทีมข่าวการศึกษา. (2563, 28 มกราคม). สุวิทย์ เผย น.ศ. จีนเรียนมหาวิทยาลัยไทยกว่าหมื่น สั่ง ม.ต้งแจงข้อเท็จจริงหลังถูกร้องเปิดให้ นทท.จีนเข้าพัก หอน.ศ.. *มติชน*. สืบค้น 7 เมษายน 2564, จาก https://www.matichon.co.th/education/news_1926453
- วิภาคณัญญ์ นิमितพันธ์, และศิริจินตรา พลกนิษฐ. (2560). การจัดการภาวะวิกฤต. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 7(1), 45-51.
- สุขสันต์ จิตติมณี. (2563.). การจัดการความเสี่ยงในช่วงแรกของการระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันป้องกันควบคุมโรคเขตเมือง*, 5(1), 128-145.
- อภิญา อิงอาจ, อนุรักษ์ กาญจนภูมิ, และพรพรรณ เชยจิตร. (2563). ความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 94-113.

อภิสิทธิ์ ธีตรนันทน์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้นำองค์กร,
วารสารบริหารธุรกิจ, 32(122), 8-18.

อิสริย์ อัครสุพิชญ์. (2556). การสื่อสารภาวะวิกฤตของบริษัท ปตท.: กรณีน้ำมัน
รั่วที่อ่าวพร้าว จ.ระยอง. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. [http://
library1.nida.ac.th/termpaper6/lang/2556/20017.pdf](http://library1.nida.ac.th/termpaper6/lang/2556/20017.pdf)

Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication*. McGraw-Hill.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISIONS ABOUT GOODS ON SOCIAL MEDIA IN BANGKOK

วันที่ได้รับบทความ 27 สิงหาคม 2563

ชุตินา คล้ายสังข์*

วันที่แก้ไขบทความ 13 พฤศจิกายน 2563

Chutima Klaysung

วันที่ตอบรับบทความ 28 พฤศจิกายน 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยปรากฏว่า

*อาจารย์ประจำกลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
1 ถ.อุทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 11130 ช่องทางการติดต่อ 0-2160-1501
Email chutima.kl@ssru.ac.th
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ / เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ / ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objective of this research is to study consumer behavior in shopping through social media in Bangkok. To analyze the demographic factors that influence purchasing decisions through social media. And to analyze the factors of marketing mix influencing purchasing decisions through social. The sample is a group of 400

people who used to shop through social media in Bangkok. Data were collected using online questionnaires. The statistics used for data analysis are Descriptive statistics, Independent Sample t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression. The research results were showed as follows:

Most of the respondents were female, age between 26-33 years, single status, working as a private company employee, bachelor's degree as highest, and have an average monthly income at 10,001-20,000 baht. The social media that consumers use the most to shop for products is Facebook, the most frequently purchased items are fashion items, buying products 2-3 times a month, the average amount spent on each purchase is less than 1,000 baht.

Consumers with different demographic factors were gender, age, education level, occupation and average monthly income. There are no different decisions to shopping through social media. The 7 factors of the marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical) all affect the shopping through social media.

Keywords: purchase decisions / social media / marketing mix

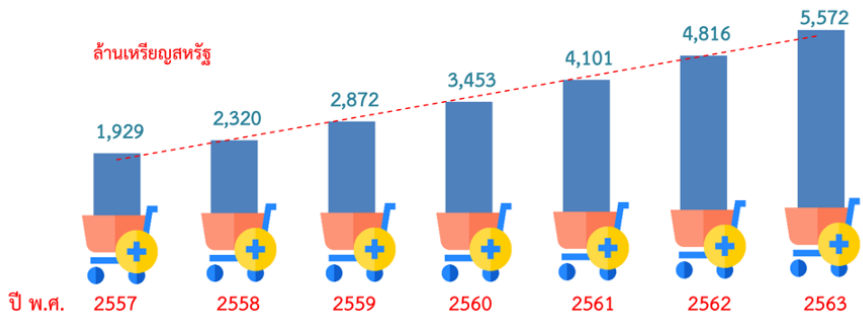
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างมากมายนั้นก็คือ เทคโนโลยี ปัจจุบันเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line Instragram หรือเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อ ธุรกิจของตนโดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

เช่น สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ มีราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ
สามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอด
เวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนว
โน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

การรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต
และ Social Media ในไทย พบว่า อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อ
สังคมออนไลน์ในไทยจากปี 2558-2559 มีดังนี้ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น
ร้อยละ 21 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เติบโต ขึ้นร้อยละ 19 จำนวนหมายเลข
โทรศัพท์ที่จดทะเบียนลดลงร้อยละ 15 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ บนสมาร์ท
โฟนเติบโตขึ้นร้อยละ 21 (Fayossy, 2559)

มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาด E-commerce 2557-2563

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559 สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf

จากภาพที่ 1 มูลค่ายอดขายสินค้าผ่าน E-commerce พบว่า มีแนวโน้ม
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,929 ล้านบาท หรือ
69,444 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 มูลค่า 83,520 ล้านบาทในปี 2558 หรือ

มูลค่า 2,320 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ โดยคาดว่าในปี 2559 มูลค่าตลาดจะเพิ่มร้อยละ 23 และเพิ่มขึ้นมีมูลค่า 5,572 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 200,000 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาด และเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มการขยายตัวทางการค้าของธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกับ E-commerce

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความแข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ หรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผล

ต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่ายต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

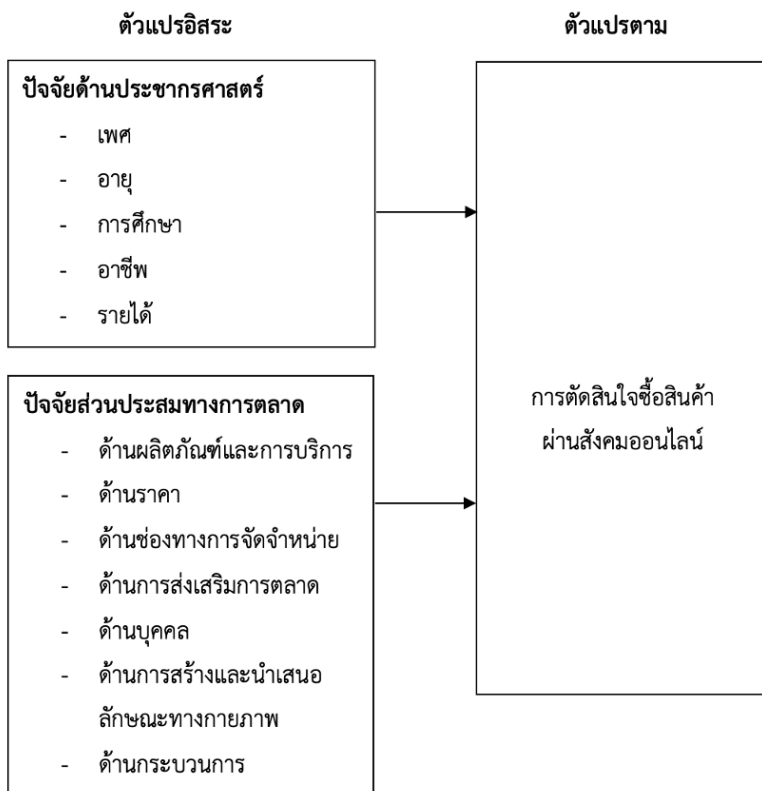
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในไทยที่มีการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจประเภทนี้ ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และได้ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินงานและพัฒนาธุรกิจต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีหลักดังกล่าว สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง แผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบการสำรวจ (Survey Research)

2. ตัวแปรในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 10 ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงต้องคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตรของ W.G.

Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน จากพื้นที่ 10 เขตที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย ดังนี้ เขตดุสิต เขตบางรัก เขตบางกะปิ เขตบางกอกใหญ่ เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตพญาไท เขตดอนเมือง เขตบางพลัด และเขตบางนา และขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

4. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยแบ่ง แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งก่อนจะมีการตอบแบบสอบถาม 3 ส่วนดังกล่าว ผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถามคือ เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไป ได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถามและผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ จากน้อยไปมาก

5. ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการลงไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละเขตคือ 40 คน สถานที่ที่มีการเก็บข้อมูล อาทิ แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องผ่านเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในเบื้องต้น คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 10 ครั้ง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code แบบสอบถามและส่งกลับมายังระบบ Google Docs ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุดช่องทางหนึ่ง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

6. การประเมินเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยการศึกษาจากทฤษฎี แนวความคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้พิจารณาคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามโดย

6.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

6.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มคน

ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกทำการทดสอบข้อมูลโนโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach 's Alpha Coefficient)

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

7.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาค่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

7.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่ไดมารวบรวมและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1-5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
เพศ					
ชาย	151	4.45	0.50	0.99	0.32
หญิง	249	4.41	0.56		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า *p* ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
อายุ					
18-25 ปี	102	4.70	0.30	3.04	0.44
26-33 ปี	199	4.48	0.52		
34-41 ปี	59	4.40	0.57		
42-49 ปี	23	4.34	0.50		
มากกว่า 50 ปี	17	4.37	0.51		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า *p* ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4.18	0.61	0.937	0.39
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ปริญญาตรี	264	4.27	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.25	0.44		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	n	M	SD	F	p
อาชีพ					
นักเรียน/ นักศึกษา	78	4.37	0.38	0.72	0.58
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	95	4.20	0.53		
พนักงานบริษัทเอกชน	159	4.23	0.63		
ธุรกิจส่วนตัว	51	4.20	0.42		
อื่น ๆ	17	4.16	0.58		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	40	4.11	0.55	1.05	0.38
10,001-20,000 บาท	147	4.27	0.44		
20,001-30,000 บาท	95	4.04	0.57		
30,001-40,000 บาท	51	4.08	0.61		
40,001-50,000 บาท	32	3.97	0.56		
มากกว่า 50,000 บาท	35	4.31	0.53		

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า p ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.38 ซึ่งมีความมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท์สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก
ระดับ 3 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยมาก
ระดับ 1 คะแนน = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปรค่าเฉลี่ย ของระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์
โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($M=4.18$, $SD=0.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถ
เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ มีการบอกรายละเอียดสินค้าครบ
ถ้วน ($M=4.52$, $SD=0.60$) รองลงมาคือ แสดงรูปสินค้าชัดเจน ($M=4.39$, $SD=0.71$)

สินค้ามีคุณภาพ ($M=4.26$, $SD=0.72$) ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม ($M=3.95$, $SD=0.85$) สดุดท้ายสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น ($M=3.80$, $SD=0.83$)

3.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.19$, $SD=0.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($M=4.25$, $SD=0.71$) รองลงมาคือ มีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ($M=4.12$, $SD=0.85$)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.15$, $SD=0.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จัดส่งสินค้าตรงเวลา ($M=4.45$, $SD=0.69$) รองลงมาคือ เข้าถึงร้านค้าได้หลายช่องทาง ($M=4.22$, $SD=0.61$) มีบริการจัดส่งหลายวิธี ($M=4.15$, $SD=0.88$) สดุดท้ายซื้อร้านค้าจัดจำหน่ายได้ง่าย ($M=3.78$, $SD=0.83$)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.98$, $SD=0.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ($M=4.11$, $SD=0.83$) รองลงมาคือ มีการแจ้งข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรง ($M=3.95$, $SD=0.92$) และมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่ออื่น ๆ ($M=3.98$, $SD=0.80$)

3.5 ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M=4.37$, $SD=0.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านน่าเชื่อถือ ($M=4.48$, $SD=0.80$) รองลงมาคือ ผู้ขายอธิตายคดียดี ($M=4.36$, $SD=0.73$) และผู้ขายตอบคำถามและแก้ปัญหาได้ดี ($M=4.27$, $SD=0.75$)

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M=4.31, SD=0.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินชัดเจน ($M=4.52, SD=0.70$) รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ($M=4.40, SD=0.69$) สามารถติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของร้านได้ ($M=4.32, SD=0.81$) มีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย ($M=4.22, SD=0.56$) สุดท้ายสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ($M=4.11, SD=0.93$)

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=4.17, SD=0.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ($M=4.36, SD=0.65$) รองลงมาคือ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ ($M=4.09, SD=0.72$) และมีข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านครบถ้วน ($M=4.05, SD=0.77$)

3.8 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับตัวแปรทั้ง 7 ตัว ต่อไปนี้หรือไม่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธี Enter ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ตัวแปร	B	SE	Beta	t
ค่าคงที่	4.538	.031		152.003**
Product	.085	.002	.132	2.843**
Price	.244	.145	.344	7.801**
Place	.027	.005	.176	4.186**
Promotion	.162	.080	.244	5.421**
People	.088	.024	.137	3.033**
Physical	.210	.126	.328	7.276*
Process	.312	.021	.273	5.445**

$R^2=.705$, $SEE=10.524$, $F=19.992$, $Sig. \text{ of } F=.000$, $*p<.05$, $**p<.01$

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถอธิบายได้จากชุดของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวทั้งหมดร้อยละ 70.5 ($R^2=.705$) และเมื่อใช้สถิติ F ทดสอบ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. \text{ of } F=.000$) นั้นแสดงว่าชุดของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และจากตารางที่ 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 6 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการ

ตลาดด้านบุคลากร (People) และส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

เมื่อพิจารณาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

รูปคะแนนดิบ

$$Y' = 4.538 + .085\text{Product} + .244\text{Price} + .027\text{Place} + .162\text{Promotion} + .088\text{People} + .210\text{Physical} + .312\text{Process}$$

รูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z'y = .132\text{Product} + .344\text{Price} + .176\text{Place} + .244\text{Promotion} + .137\text{People} + .328\text{Physical} + .273\text{Process}$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.41-42) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิดจิตใจ หรือแม้แต่ด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก 2) อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล 3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติ แตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และ 4) รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มี รายได้เยอะ เป็นต้น เช่นเดียวกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า แต่ในการศึกษาครั้งนี้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาบางส่วนของ ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในยุคปัจจุบันเป็นสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกช่วงอายุทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกระดับ และทุกช่วงรายได้ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง และมีความเท่าเทียมกัน นอกจากนี้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันไป ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและมีความคุ้นเคยในการใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นไปด้วยความสะดวก ง่าย ไม่ซับซ้อน อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ และคุณภาพของสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อย่างไร หากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้น ๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลักซึ่งส่วนหนึ่งจะพิจารณาจากรายละเอียดของสินค้าและรูปสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวรรณ มโนปรามิทธิ์ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสมอ อย่างแรกจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้าว่ามีความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้น ๆ หรือไม่ และอย่างที่สองมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย เนื่องจากในสื่อสังคมออนไลน์นั้นการค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายจึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสมอเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทวิวรรณ น้อยนาคา (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบ ของสินค้าและบริการ ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Line Instagram ซึ่งแต่ละช่องทางก็มีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลาย หากร้านค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลายช่องทาง มีชื่อร้านค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายก็จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้การมีบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธีและส่งสินค้าอย่างตรงต่อเวลาจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษหรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทามาต จันทรถาวร (2556) เรื่องปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังพิจารณาไปถึงด้านบุคลากร คือ ผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ อีกด้วย โดยพิจารณาจากการโต้ตอบและการสื่อสารกับลูกค้าว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ชายคนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งหมด 357 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ มีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ได้สินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูล สินค้า ข้อมูลการชำระเงินที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่าย และการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

หลาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย และเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคยังต้องการการติดต่อกับผู้ขายหรือเจ้าของของร้าน และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งละไม่เกิน 1,000 บาท สิ่งสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกในการหาซื้อ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา และได้รับสินค้าล่าช้ากว่าที่กำหนด และปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งหมายถึงระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า แต่ด้วยการที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ การจะหาความปลอดภัย นั้นผู้บริโภคจึงพิจารณาได้จากความมีชื่อเสียงของร้านค้าและข้อมูลของผู้ขายหรือเจ้าของร้านอย่างครบถ้วนเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอำพล นววงศ์เสถียร (2557) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี่หมายถึงการออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยทุกด้านล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจ และให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เพื่อให้ร้านค้าของตนมีความน่าเชื่อถือ สามารถแข่งขันในท้องตลาดได้ สามารถครองใจและให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดกว่านี้ เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตอื่น ๆ หรือศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุ 9-29 ปี เป็นต้น การกำหนดขอบเขตกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจในกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201608.pdf
- กรีฑาพล ปันพวงกร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://lib.swu.ac.th/>
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <https://lib.swu.ac.th/>
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. โอเดียนสโตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/1999/BUS_59_09.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ]. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. <http://www.lib.hcu.ac.th/>

- ฉัญวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/247921>
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://www.l.su.ac.th/>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf
- สุทมาศ จันทรรณ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต. <http://library.rsu.ac.th/index1.html>
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007403

- สุภาวรรณ ชัยพิวิฑูฉกุล. (2555). *พฤติกรรมกาการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Supawan_C.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. พัฒนาศึกษา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อขายสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arpaporn_W.pdf
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมกาตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร*. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 134-149.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/39/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *Thailand internet user profile 2016 รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016- document.html>

Fayossy. (2559, 9 กุมภาพันธ์). อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ *Inter* และ *Social media* ในไทย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัล จากสมาร์ตโฟน ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF DIGITAL MEDIA VIEWERSHIP FROM SMATPHONES OF THE ELDERLY IN BANGKOK

วันที่ได้รับบทความ 27 ตุลาคม 2563

สาโรจน์ ไวยคงคา*

วันที่แก้ไขบทความ 20 มกราคม 2564

Saroj Waikhongkha*

วันที่ตอบรับบทความ 8 กุมภาพันธ์ 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟน ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร 3) เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมในการรับชมสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามใน

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
ช่องทางติดต่อ .083-619-4551 Email : Saroj.wai@cpc.ac.th

* Lecturer of Multimedia Technology , Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok : Chakrabongse Bhuvanarth Champus Tel.083-619-4551 Email : Saroj.wai@cpc.ac.th

การเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน พบว่าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านระดับศึกษาและรายได้ที่แตกต่าง ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจำแนกตามประเภทสื่อ 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านภาพนิ่ง 3.ด้านภาพเคลื่อนไหว 4.ด้านวีดีโอ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านรายได้และโครงสร้างของครอบครัว 2) พฤติกรรมในการรับชมสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน 2.1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน 2.2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง 3.ด้านภาพนิ่ง 4.ด้านภาพเคลื่อนไหว 5.ด้านวีดีโอ แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัย / ความพึงพอใจ / สื่อดิจิทัล / สมาร์ทโฟน / ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of the research are 1) to study the factors affecting the satisfaction of digital media viewership from smartphones among the elderly in Bangkok, 2) to study different demographics. The impact on the elderly's satisfaction in digital media viewership from smartphones or not? 3) to study the different behaviors of digital media viewers. Does it affect the elderly's satisfaction in digital media viewership from smartphones or not?

The sample group in this study was the elderly aged from above 60 years old, who are over 400 residents of Bangkok were collected data by using questionnaires. The study showed that the opinions on the factors that affect the satisfaction of digital media viewership from smartphones were overall at a high level in which the average was 3.99. The hypothesis test results showed that 1) the different demographic characteristics of the elderly in Bangkok has no effect on the satisfaction factor of digital media viewership from smartphones except for education levels and different income rates. The demographic characteristics of the elderly in Bangkok influence the satisfaction factor of digital media viewership by types of media 1. Content aspect 2. Image aspect 3. Animation aspect 4. Video aspect, did not differ except for income rates and family structures 2) the behaviors of elderly viewers in digital media in Bangkok were different, affecting the satisfaction of digital media viewership from smartphones. 2.1) Factors that affect the satisfaction of digital media

viewership from smartphones are different. 2.2) Factors affecting the satisfaction of digital media viewership from smartphones classified by types of digital media, consisting of 1. Content aspect 2. Audio aspect 3. Image aspect 4. Animation aspect 5. Video aspect are different.

Keywords: Factors / satisfaction / digital media / smartphone / Elderly

บทนำ

สังคมประเทศไทยในยุคปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งจะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสื่อต่าง ๆ ได้ในชีวิตประจำวัน จากบริบททางสังคมทำให้สิ่งต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อโดยตรง และทางอ้อม อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการส่งสารก็มีการพัฒนาศักยภาพตามสภาพการณ์ในปัจจุบัน ส่งผลให้กระบวนการการสื่อสารมีความทันสมัยทั้งเทคนิควิธีการ กระบวนการผลิต จนกลายเป็นสื่อที่ผสมผสานความเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบรับกับสังคมเมืองในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนทุกช่วงวัยและมีลักษณะที่แตกต่างกันตามบริบทของกลุ่มคนนั้น ตั้งแต่เด็ก จนถึงผู้สูงอายุ

เนื่องด้วยสภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนไปสู่ยุคสังคมดิจิทัล ผู้สูงอายุกับบุตรหลานอาจมีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบเดิมกันน้อยลง ประกอบกับการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันซึ่งรูปแบบการสื่อสารมีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้สูงอายุอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการสื่อสารและใช้ประโยชน์จากสมาร์ทโฟนให้มากขึ้น ผลวิจัยพบว่าผู้สูงอายุมิनीสัยการเปิดรับสื่อในภาพรวมเป็นประจำมากที่สุดคือ โทรทัศน์ บุคคลใกล้ชิด และโทรศัพท์มือถือ (พนม คลีฉายา, 2555)

ผู้สูงอายุกับการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน ถือเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่ายในปัจจุบัน และจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเข้าหากัน ดังนั้นความพึงพอใจของผู้สูงอายุกับสื่อดิจิทัลด้วยรูปแบบที่ต่างกัน ยังคงเป็นคำตอบของผู้ผลิตสื่อดิจิทัล ทั้งนี้ปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุอาจส่งผลในด้านความพึงพอใจในการรับชม และการเข้าถึงเพื่อประโยชน์ของการใช้สื่อดิจิทัลในการทำกิจกรรม ความบันเทิงและด้านอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้สูงอายุได้อย่างมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัย และเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ จากสมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ในแนวทางการสร้างสื่อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในการรับชมสื่อแต่ละประเภทในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน ของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมในการรับชมสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน สมาร์ทโฟนคือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการ

ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE, YouTube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ตโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ตโฟนที่มีหน้าจอรอบสัมผัส, ใส่กล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง, ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย, มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ พีเจอร์ทกที่มีอยู่ในสมาร์ตโฟน แม้ว่าในปัจจุบันจะไม่มีกำหนดมาตรฐานของ “สมาร์ตโฟน” ออกมาอย่างชัดเจน แต่แนวโน้มในภาคอุตสาหกรรมตลาดมือถือก็ได้ปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคมากขึ้นและเรียนรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนต้องการ

ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟนและโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์มือถือคือโทรศัพท์ที่ถือเอาคุณสมบัติการโทรเป็นหลัก แต่สมาร์ตโฟนจะเน้นแอปพลิเคชันเป็นหลัก เช่นการเล่นเกมส์ การเข้าอินเทอร์เน็ต การจัดการไฟล์เอกสาร เป็นต้นซึ่งจะมีคุณสมบัติต่าง ๆ มากมายครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน กล่าวโดยง่ายคือสมาร์ตโฟนเป็น คอมพิวเตอร์ขนาดเล็กที่สามารถโทรศัพท์ได้และเล่นอินเทอร์เน็ตได้นั่นเอง (นิด้าโพลและศูนย์วิจัยสังคมผู้สูงอายุ สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์ (นิด้า), 2560)

2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ทฤษฎีของอิริคสัน (Erikson's Epigenetic Theory) หรือทฤษฎี Psychosocial Developmental Stage ของอิริคสัน อธิบายถึงการพัฒนาของคนที่แบ่งได้เป็น 8 ระยะ ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยสูงอายุ ซึ่งระยะที่ 8 เป็นช่วงของวัยสูงอายุ เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป อิริคสันอธิบายว่าเมื่อถึงขั้นนี้แล้วบุคคลจะต้องพัฒนาความรู้สึกได้ว่าตนได้กระทำกิจต่าง ๆ ที่ควรทำเสร็จสิ้นตามหน้าที่ของตนแล้ว ยอมรับได้ทั้งความสำเร็จสมหวังและผิดหวัง (ปล่อยวาง) ทำใจยอมรับความรู้สึกของตนเองและผู้อื่นอย่างที่เขาเป็น และมีความพอใจในชีวิตของตน ตรงกันข้ามกับผู้สูงอายุที่จมอยู่กับความหลังอาลัยอาวรณ์ยอมรับอดีต

ไม่ได้ (ปล่อยวางไม่สำเร็จ) ก็คิดแต่เพียงว่ามีเวลาน้อยลงไปทุกทีไม่สามารถทำอะไรใหม่ ๆ เพื่อแก้ไขอดีตที่ผิดพลาดไป กลัวความตายที่กำลังคืบคลานเข้ามา กลุ่มนี้จะมีความรู้สึกเศร้าสร้อยสิ้นหวังและหลีกเลี่ยงชีวิต บางรายอาจคิดฆ่าตัวตาย ซึ่งความพหุติระหว่างความมั่นคงทางใจและความสิ้นหวัง ทำให้คนเกิดความเฉื่อยฉลาด รู้เท่าทันโลกและชีวิตซึ่งเป็นสิ่งพึงปรารถนา ที่กล่าวมาทั้งหมดพอสรุปได้ดังคำกล่าวที่ว่า “Wisdom is the virtue that develops out of the encounter of integrity and despair on the last stage of life. Wisdom, then, is detached concern with life itself in the face of - death itself” (ภาณุ อดุลกัน, 2551)

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือ ตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำเอาข้อความ กราฟิกภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ มาจัดการตามกระบวนการ และวิธีการผลิตโดยนำมาเชื่อมโยงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และตรงกับวัตถุประสงค์

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้

1. ข้อความ (Text) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่น่าเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้วยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วย โปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว(เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) 1ภาพ ปัจจุบันสามารถแปลงข้อความภาพ เป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อ ที่ใช้ประมวลผลได้

1.3 ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อ ที่ใช้ประมวลผลได้

1.4 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (HyperText) เป็นรูปแบบของข้อความ ที่ได้รับความนิยมสูงมาก ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิค การลิงค์ หรือเชื่อมข้อความ ไปยังข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้

2. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้น

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

4. เสียง (Audio) ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบ มาโดยเฉพาะสำหรับทางด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาใน การนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดีดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถ นำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ (อัจฉรา อมะรักษ์ และ jirawan pimtud, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันตพล บันทัดทอง (2557) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. โดยในงานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยประชากร ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศ

ชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุรับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปี และผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ .962 สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า t-test กับค่า Pearson's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุทั้งหมด 400 คน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรผู้สูง

อายุทั้งหมด 1,061,753 คน โดยในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้แบ่งเขตพื้นที่เป็นโซนทั้งหมด 6 โซน แต่ละโซนประกอบด้วย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนเขตในแต่ละโซนของกรุงเทพมหานครแบ่งโซนทั้งหมด 6 โซน ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	กลุ่มบูรพา	กลุ่มศรีนครินทร์	กลุ่มเจ้าพระยา	กลุ่มกรุงธนใต้	กลุ่มกรุงธนเหนือ
บางซื่อ	ดอนเมือง	สะพานสูง	ดินแดง	บางขุนเทียน	บางพลัด
ดุสิต	หลักสี่	มีนบุรี	ห้วยขวาง	บางบอน	ตลิ่งชัน
พญาไท	สายไหม	คลองสามวา	วัฒนา	จอมทอง	บางกอกน้อย
ราชเทวี	บางเขน	หนองจอก	คลองเตย	ราษฎร์บูรณะ	บางกอกใหญ่
ปทุมวัน	จตุจักร	ลาดกระบัง	บางนา	ทุ่งครุ	ภาษีเจริญ
พระนคร	ลาดพร้าว	ประเวศ	พระโขนง	ธนบุรี	หนองแขม
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	บึงกุ่ม	สวนหลวง	สาทร	คลองสาน	ทวีวัฒนา
สัมพันธวงศ์	บางกะปิ	คันนายาว	บางคอแหลม	บางแค	
บางรัก	วังทองหลาง		ยานนาวา		

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาครั้งนี้โดยใช้วิธี

การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการจับสุ่มตัวอย่างโดยจับฉลากทีละโซนทั้งหมด 6 โซน เลือกโซนละ 1 เขต จากทั้งหมด 50 เขต (อ้างอิงจาก สถิติผู้สูงอายุ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 แยกตามตำบล กรมกิจการผู้สูงอายุ) โดยได้ผลการสุ่ม 6 โซน โซนละ 1 เขต เขตดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ คือ เขตราชเทวี 2) กลุ่มบูรพา คือ เขตดอนเมือง 3) กลุ่มศรีนครินทร์ คือ เขตมีนบุรี 4) กลุ่มเจ้าพระยา คือ เขตดินแดง 5) กลุ่มกรุงธนใต้ คือ เขตบางบอน 6) กรุงธนเหนือ คือ เขตตลิ่งชัน ผู้วิจัยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวนรวมของผู้สูงอายุทั้งหมดใน 6 เขตคือ 126,479 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยการคำนวณโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ

5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 399 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ขอเพิ่มเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามสัดส่วนของประชากรผู้สูงอายุของเขตนั้น ๆ โดยคิดจากจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงดำเนินการดังนี้

การสุ่มเลือกตัวอย่างตามตามสัดส่วนของประชากรในเขตนั้น ๆ โดยใช้วิธีการแบ่งสัดส่วน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

$$= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้จากการคำนวณ} \times \text{จำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดในแต่ละเขต}}{\text{จำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร}}$$

จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร ที่กำหนดได้จากการคำนวณ

ผู้สูงอายุแบ่งตามเขตททม.	ร้อยละ	ผลรวมกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ
1. เขตราชเทวี	11.25	45
2. เขตดอนเมือง	21.00	84
3. เขตมีนบุรี	15.00	60
4. เขตดินแดง	21.75	87
5. เขตบางบอน	12.50	50
6. เขตตลิ่งชัน	18.50	74
รวมจำนวนทั้งหมด	100.00	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งลักษณะคำถามมีทั้งคำถามเปิด (Open - ended Questionnaire) และปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือก

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพก่อนอายุ 60 ปี อาชีพปัจจุบัน รายได้ปัจจุบันต่อเดือน และโครงสร้างของครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการรับชมสื่อดิจิทัล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed - ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้สมาร์ทโฟน ช่วงเวลารับชมสื่อดิจิทัล ระยะเวลาต่อครั้งที่รับชมสื่อดิจิทัล สถานที่รับชมสื่อดิจิทัล ช่องทางที่เลือกรับชมสื่อดิจิทัล ข้อมูลที่เลือกรับชมสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งจะมีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 3.1 ถึงข้อ 3.13

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งคำถามทั้งหมด

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ซึ่งจะมีคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยแยกประเภทสื่อด้านเนื้อหาเริ่มข้อ 4.1 ถึงข้อ 4.4 ด้านเสียงเริ่มข้อ 4.5 ถึง 4.8 ด้านภาพนิ่งเริ่มข้อ 4.9 ถึง 4.11 ด้านภาพเคลื่อนไหวเริ่มข้อ 4.12 ถึง 4.15 และด้านวิดีโอเริ่มข้อ 4.16 ถึง 4.18

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรณี que ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม

2) ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลของประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และข้อมูลด้านพฤติกรรมมารับชมสื่อดิจิทัลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 มาแจกแจงและวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมมารับชมสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง

นำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนโดยจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล แบ่งเป็น 5 สื่อในแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานนั้นได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกำรับชมสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนทั้งภาพรวมและจำแนกตามประเภทสื่อที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้นำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

- เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60

- อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 60 - 64 ปี มากที่สุด มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51

- ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษามากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3
 - อาชีพก่อนอายุ 60 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5
 - อาชีพปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายมากที่สุด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8
 - รายได้ปัจจุบันต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาทมากที่สุด มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5
 - โครงสร้างของครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว มากที่สุด มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน
- ประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทโฟน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน 1 – 3 ปีมากที่สุด มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52
 - ช่วงเวลาที่รับชมสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในระยะเวลา 18.01 น. – 20.00 น. มากที่สุด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3
 - ระยะเวลาในการรับชมสื่อดิจิทัลแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลา 30 นาที – 60 นาทีมากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5
 - สถานที่รับชมสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมที่อยู่อาศัยมากที่สุด มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3
 - ช่องทางรับชมสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่องทางไลน์มากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34
 - ข้อมูลของสื่อดิจิทัล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมข้อมูลด้านบันเทิง มากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน เมื่อพิจารณาจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม พบว่า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.475

ซึ่งจำแนกได้ดังนี้ มีความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนระดับมากที่สุด คือสร้างความสนุกสนานและความบันเทิงให้กับผู้สูงอายุ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.640) ผ่อนคลายความเครียด ความเหงา และเข้าถึงสื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว รับชมได้ทุกสถานที่ ความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนระดับมาก ได้วิธีการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น การปลูกต้นไม้ ทำอาหาร การดูแลสุขภาพตนเอง และเทคโนโลยี เป็นต้น ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.749) สามารถดูละคร รายการย้อนหลังได้ และฟังเพลงเก่าๆ ที่อยากฟังได้ ติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวได้สะดวกขึ้น เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว รับทราบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สูงอายุกับเพื่อนได้ ตามทันลูกหลาน ทันยุค ทันสมัย พัฒนาเรียนรู้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนจำแนกตามประเภทของ

สื่อดิจิทัล เมื่อพิจารณาจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มพบว่า โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 จากคะแนนเต็ม 5 และค่าของความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.448

พิจารณาด้านความพึงพอใจรายข้อ พบว่า ด้านวิดีโอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. =0.640) ประกอบด้วย ระดับมากที่สุด คือ สามารถชมวิดีโอย้อนหลังได้ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. =0.756) รองลงมาคือ วิดีโอเป็นสื่อที่รวบรวมคุณสมบัติของสื่อมัลติมีเดียไว้ครบถ้วน ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร ทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าสื่อประเภทอื่น ($\bar{x} = 4.32$, S.D. =0.691) และเป็นสื่อที่กระตุ้นเร้าอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ

รองลงมาคือ ด้านภาพเคลื่อนไหว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D. =0.714) ประกอบด้วย ระดับมากที่สุดคือ ภาพเคลื่อนไหว เข้าใจได้ง่ายกว่าภาพนิ่ง ($\bar{x} = 4.27$, S.D. =2.104) รองลงมาคือ ระดับมาก ภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดการเรียนรู้ และปฏิบัติตาม ($\bar{x} = 4.18$, S.D. =0.716) ถัดมาคือ ภาพที่มีการเคลื่อนไหว สามารถแสดงขั้นตอนต่าง ๆ ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเข้าใจได้ง่าย และภาพเคลื่อนไหวสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

ถัดมาคือ ด้านเสียง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. =0.539) ประกอบด้วยระดับมากที่สุดคือ เสียงผู้ดำเนินรายการสามารถสร้างจุดเด่นเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดการติดตาม ($\bar{x} = 4.12$, S.D. =0.775) รองลงมาคือ เสียงสามารถเป็นสิ่งเร้าใจ และกระตุ้นความรู้สึก ส่งผลให้รูปแบบ เนื้อหางานสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 4.04$, S.D. =0.620) ถัดมาคือ เสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการใช้ข้อความ หรือ ภาพนิ่ง และ เสียงดนตรีช่วยสร้างความน่าสนใจ และ น่าติดตาม

ด้านภาพนิ่ง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, S.D. =0.517) ประกอบด้วยระดับมากที่สุดคือ ภาพนิ่งที่ถ่ายสามารถเก็บไว้ดูย้อนหลังได้บนสมาร์ทโฟน ($\bar{x} = 4.07$, S.D. =0.690) รองลงมาคือ ภาพนิ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชิงการ

เรียนรู้ ซึ่งรับรู้จากการมองเห็น ($\bar{X} = 3.93$, S.D. =0.604) และภาพนิ่งถ่ายทอด
ความหมาย ความรู้สึกได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความ

และด้านเนื้อหา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. =0.509)
ประกอบด้วยระดับมากที่สุดคือ ข้อความสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ($\bar{X} = 3.97$,
S.D. =0.600) รองลงมาคือ ข้อความถูกใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.92$,
S.D. =0.665) ถัดมาคือ ข้อความใช้เพื่อส่งต่อหากันเพื่อสื่อสาร และข้อความสามารถ
สร้างขึ้นเพื่อแสดงตัวตน สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ที่มี เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา อาชีพก่อนอายุ 60 ปี อาชีพปัจจุบัน รายได้ และ
โครงสร้างของครอบครัว ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ผู้
วิจัยได้สรุปผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน มี
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านภาพ
นิ่ง 3.ด้านภาพเคลื่อนไหว 4.ด้านวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 และด้านเสียง แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มี
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง
3.ด้านภาพนิ่ง 4.ด้านวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4 ส่วน
ด้านภาพเคลื่อนไหว แตกต่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีการศึกษาต่างกัน
มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมความพึงพอใจ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเสียง 2.ด้านภาพ
นิ่ง 3.ด้านภาพเคลื่อนไหว ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน
ด้านเนื้อหาและ ด้านวิดีโอ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีอาชีพก่อนอายุ
60 ปี ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล ด้านเนื้อหา ไม่แตกต่าง
กัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านเนื้อหา, ด้านวิดีโอ แตกต่างกัน มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีอาชีพปัจจุบันต่าง
กัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านภาพ
นิ่ง 3.ด้านภาพเคลื่อนไหว ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน
ด้านเสียงและด้านวิดีโอ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมความพึงพอใจ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง 3.ด้านภาพนิ่ง 4.ด้านภาพเคลื่อนไหว 5.ด้านวีดีโอ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีโครงสร้างทางครอบครัวต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง 3.ด้านภาพเคลื่อนไหว ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาพนิ่งและด้านวีดีโอ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมในการรับชมสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ทโฟน จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัลประกอบด้วย 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง 3.ด้านภาพนิ่ง 4.ด้านภาพเคลื่อนไหว 5.ด้านวีดีโอ แตกต่างกันแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทโฟนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล ด้านภาพรวมความพึงพอใจ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง 3.ด้านภาพนิ่ง 4.ด้านภาพเคลื่อนไหว 5.ด้านวีดีโอ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีช่วงเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล ด้านภาพรวมความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง 3.ด้านภาพนิ่ง 4.ด้านภาพเคลื่อนไหว ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านวีดีโอ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีระยะเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนแต่ละครั้งต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล ด้านภาพรวมความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง 3.ด้านภาพนิ่ง ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาพเคลื่อนไหวและด้านวีดีโอ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่มีสถานที่ใช้สมาร์ทโฟนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านเสียง 3.ด้านภาพนิ่ง 4.ด้านภาพเคลื่อนไหวไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านวิดีโอ แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้สูงอายุที่เลือกช่องทางรับชมสื่อดิจิทัลที่ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ด้านภาพรวมด้านความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล 1.ด้านเนื้อหา 2.ด้านภาพนิ่ง 3.ด้านภาพเคลื่อนไหว 4.ด้านวิดีโอ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเสียง แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟนของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟนของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60 – 64 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา มีอาชีพก่อนอายุ 60 ปี คือ รับจ้างทั่วไป อาชีพปัจจุบันคือ ค่าขาย มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท และมีโครงสร้างของครอบครัวคืออยู่กับครอบครัว โดยมีพฤติกรรมการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนมาแล้ว 1 – 3 ปี ช่วงเวลาที่รับชม 18.01 น. – 20.00 น. แต่ละครั้งใช้เวลา

30 นาที – 60 นาที สถานที่รับชมสื่อใช้ที่อยู่อาศัย ช่องทางสื่อดิจิทัลใช้แอปพลิเคชันไลน์ ข้อมูลที่รับชมสื่อเพื่อความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัย ผลการวิจัยการทำการตลาดกับกลุ่มผู้สูงอายุ (CMMU, 2561) จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า สื่อที่มีการใช้งานมากที่สุดในกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ Line ร้อยละ 50 เนื่องจากใช้งานง่าย หากผู้สูงอายุอ่านเนื้อหาที่ชื่นชอบจะใช้บริการส่งสติ๊กเกอร์แทนการพิมพ์ข้อความตอบโต้

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัล

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟนโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกรายข้อจะพบว่าระดับมากที่สุด คือสร้างความสนุกสนานและความบันเทิงให้กับผู้สูงอายุ ช่วยผ่อนคลายความเครียด ความเหงา สอดคล้องกับงานวิจัย พฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ อำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี (นลินี ศรีวิลาศ และปริญญา หรุ่นโพธิ์, 2560) กลุ่มผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง แก้เหงา เช่น การดูวิดีโอตลก ละคร เป็นต้น การเข้าถึงสื่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว รับชมได้ทุกสถานที่ สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์ที่เป็นสื่อกลางที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น และยังเป็นเหมือนสื่อบันเทิงและหาความรู้ที่สามารถพกติดตัวได้ตลอดเวลา รองลงมาในระดับมากคือ ได้ความรู้วิธีการพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น การปลูกต้นไม้ ทำอาหาร การดูแลสุขภาพตนเอง และเทคโนโลยี เป็นต้น สอดคล้องกับ กระแสของ Social Network บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน (ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์, 2556) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ และเชื่อว่าทำให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างโอกาสใหม่ ๆ ทั้งเรื่องการติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาข้อมูล ความรู้ สื่อดิจิทัลสามารถดูละคร รายการย้อนหลังได้ และฟังเพลงเก่าๆ ที่อยากฟังได้ ติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัวได้สะดวกขึ้น เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม

เพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ สอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) (สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2556) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่ สนใจร่วมกันได้ สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่น ที่สนใจเข้ามาตอบหรือมีส่วนร่วมได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว รับทราบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของผู้สูงอายุ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้สูงอายุกับเพื่อนได้ ตามทันลูกหลาน ทันยุค ทันสมัย พัฒนาเรียนรู้ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้สูงอายุ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร (กันตพล บรรทัดทอง, 2557) ผลการดำเนินงานวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สูงขึ้น เนื่องจากผู้สูงอายุมีแรงจูงใจ ที่ได้สื่อสารกันอย่างอิสระได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ ดูเป็นคนทันสมัย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อน การใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ประหยัด และส่งผลต่อความรู้สึกที่ไม่เหงาและโดดเดี่ยวทำให้มีความสุขที่ได้ใกล้ชิดกับเพื่อนและครอบครัวมากยิ่งขึ้น

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟน
จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล

ปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการรับชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์ตโฟน
จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัลพิจารณาถึงความพึงพอใจรายข้อผู้สูงอายุให้สนใจด้านวิดีโอ เนื่องจากสามารถชมวิดีโอย้อนหลังได้ เป็นสื่อที่ดึงดูดความ

สนใจได้มาก สอดคล้องกับ วิจัยที่แสดงให้เห็นบทบาทของ YouTube ที่เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อไลฟ์สไตล์ของคนไทย (ไมเคิล จิตติวานิชย์, 2559) ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาดด้านธุรกิจ ของ Google ประเทศไทย ได้ร่วมมือกับ TNS เลย สสำรวจพฤติกรรมการใช้งาน YouTube ดู ชิวว่าจนถึงวันนี้รูปแบบการบริโภค วิดีโอออนไลน์ของคนไทย YouTube ก็ยังคงเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่ คนไทยใช้งานมากที่สุดในเวลานี้ ด้านภาพเคลื่อนไหว มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ภาพเคลื่อนไหว เข้าใจได้ง่ายกว่าภาพนิ่ง ทำให้เกิดการเรียนรู้ และปฏิบัติ ตาม ด้านเสียง เสียงผู้ดำเนินรายการสามารถสร้างจุดเด่นเฉพาะบุคคล ทำให้ เกิดการติดตาม เสียงสามารถเป็นสิ่งเร้าใจ และกระตุ้นความรู้สึก ด้านภาพนิ่ง ที่ ถ่ายสามารถเก็บไว้ดูย้อนหลังได้บนสมาร์โฟน ผู้สูงอายุชอบย้อนความหลังเอา กลับมาดูซ้ำมีผลด้านจิตใจ ด้านเนื้อหาข้อความสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อความถูกใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใช้เพื่อส่งต่อหากันเพื่อสื่อสาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับ ชมสื่อดิจิทัลจากสมาร์โฟน ของผู้สูงอายุในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ทำให้ ทราบความคิดเห็นของผู้สูงอายุที่มีต่อสื่อดิจิทัลจากสมาร์โฟน โดยมีข้อเสนอ แนะ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่นกลุ่ม เยาวชน กลุ่มเด็ก หรือกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการรับ ชมสื่อจากสมาร์โฟน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาสื่อในสมาร์โฟนต่อไป
2. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในแบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง ในครั้งต่อไปอาจมีการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและเข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน และสำหรับผู้สนใจในการ

ทำวิจัยในหัวข้อนี้อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึกในแต่ละด้านที่มีความชัดเจนมากขึ้น และทราบถึงทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในตัวแปรต่าง ๆ มากขึ้น

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อในด้านต่าง ๆ อย่างละเอียด เพื่อให้ได้คำตอบของความต้องการของการใช้สื่อ และในด้านของผู้ผลิตสื่อเพื่อการใช้งานที่สอดคล้องของผู้ใช้งาน และผู้ผลิตสื่อ

บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). *สถิติผู้สูงอายุ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 แยกตาม ตำบล*. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/238>
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1298>
- ชนกชนม์ แต่งเติมวงศ์. (2556). กระแสของ Social Network บนโทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปศาสตร์*, 2(1), 28-42. สืบค้น 26 มกราคม 2564, จาก http://www.re.kps.ku.ac.th/e-journal/index.php?option=com_attachments&task=download&id=244
- ชลธาร วิริยะพุทธิวงศ์, วรชัย โสภวงศ์, ภูรินทร์ พวงศิริ, และวีรพงษ์ มณีอินทร์. (2554). *สื่อดิจิทัลคืออะไร?*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2561, จาก http://siamdm04.blogspot.com/2011/08/blog-post_20.html.
- นลินี ศรีวิลาส และปริญญา หุ่นโน้ต. (2560) *พฤติกรรมการใช้ถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ อำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี*. สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บีแอลที แบนด์ค็อก. (2561, 4 ตุลาคม). *เจาะตลาดสูงวัย กระแส Aged Society*. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/4464/>

- พนม คลี่ฉายา. (2555). ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 31(2), 1-26. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213605/148607>
- พายอสมชัย. (2559, 12 ตุลาคม). *YouTube เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>
- ภาณุ อดกกลิ่น. (2551). *ทฤษฎีการสูงอายุ*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.bcnu.ac.th/bcnu>.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิด้าโพล. (2558). *ผู้สูงอายุไทยกับการใช้เวลาว่าง*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2561, จาก <https://nidapoll.nida.ac.th/data/survey/uploads/FILE-1605601908347.pdf>
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. สำนักงานประชาสัมพันธ์. (2556). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)*. สืบค้น 26 มกราคม 2564, จาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/>
- อัจฉรา อมะรักษ์. (2560). *สื่อดิจิทัล*. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://sites.google.com/a/rajsima.ac.th/techono4/hnwy-kar-reiynru1/1-1-sux-dicitxl>

การสื่อสารกฎหมายคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการกระทำ ของผู้ปกครอง

Communication of Online Child Protection Laws against Parental Actions

วันที่ได้รับบทความ 25 พฤศจิกายน 2563

วันที่แก้ไขบทความ 20 กุมภาพันธ์ 2564

วันที่ตอบรับบทความ 22 กุมภาพันธ์ 2564

ปองปรารณ สุนทรเสถียร*

Pongprad Soonthornpasuch*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษากฎหมายและมาตรการคุ้มครองเด็กจากการกระทำของผู้ปกครอง ด้วยการเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับเด็กบนโลกออนไลน์ กรณีการโพสต์ภาพ/ภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปเด็ก สื่อลามกอนาจารเด็ก การแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก ใช้วิธีวิจัยเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ เอกสาร ตำรา บทความ รายงานการวิจัย ประมวลกฎหมาย พระราชบัญญัติ และมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา และสื่อสารให้สังคมได้เกิดความตระหนักรู้ในเรื่องนี้

ผลการศึกษาพบว่า 1) กรณีการโพสต์ภาพ/ภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปเด็ก เป็นการละเมิดสิทธิเด็กที่ได้ รับรองไว้ในรัฐธรรมนูญไทย และมีพระราช

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 119 หมู่ 9 ตำบลชมพู
อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

อีเมล pongprad@g.lpru.ac.th โทรศัพท์ติดต่อ 054 237 345 ต่อ 3627

* Lecturer, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang
Email: pongprad@g.lpru.ac.th Telephone: 054 237 345 ext. 3627

บัญญัติคุ้มครองเด็กกำหนดข้อห้ามไว้อย่างกว้าง ๆ ไม่มีกฎหมายเฉพาะบังคับใช้โดยตรง 2) กรณีสื่อลามกอนาจารเด็ก ใช้กฎหมายอาญาเป็นหลัก ร่วมกับพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ 3) การแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก กฎหมายหลักที่ใช้คุ้มครอง ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก และพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ กฎหมายสามารถบังคับใช้ได้จริงยกเว้นการแชร์ภาพเด็กที่ยังไม่มีการนำไปใช้ที่เป็นรูปธรรม

สำหรับมาตรการส่งเสริมเพื่อคุ้มครองสิทธิของเด็กให้เข้มแข็งขึ้น นอกเหนือจากกฎหมายที่มีสภาพบังคับแล้ว มาตรการที่สำคัญดำเนินการโดยศูนย์พิทักษ์เด็ก สตรี ครอบครัว และป้องกันปราบปรามการค้ามนุษย์ ได้แก่ มาตรการป้องกัน รณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจในการพิทักษ์สิทธิเด็ก ป้องกันความรุนแรงในครอบครัว มาตรการสืบสวนขยายผล ขยายผลการจับกุมคดีความผิดเกี่ยวกับเด็กไปยังตัวการร่วม ผู้สนับสนุน และผู้อยู่เบื้องหลัง มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกธรรมชาติทางอาญา ดำเนินการสอบสวนคดีเกี่ยวกับเด็กโดยทีมสหวิชาชีพ และมาตรการเชื่อมโยงข้อมูล เพื่อให้มีระบบฐานข้อมูลคดีเกี่ยวกับเด็กที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เป็นปัจจุบัน

คำสำคัญ: การคุ้มครองเด็กออนไลน์ / การแชร์ภาพลูกของพ่อแม่ / ความเป็นส่วนตัวของเด็ก / ภาพโป๊เปลือยเด็ก / สื่อลามกอนาจารเด็ก

Abstract

This research studies the laws and measures to protect children from the actions of parents by publishing or transmitting information about children online, in case of posting pictures / animations or children's clips; child pornography; and exploitation of children. A document research method is used to collect information from websites, documents, textbooks, articles, research reports, the code law, and various related measures to analyze the content and communicate to society to become more aware of this matter. The results of the study are as follows:

1) In the case of posting pictures / animations or clips of children, it is a violation of the rights of children certified in the Thai constitution. There is no specific provision applicable but there are broad prohibitions on the Child Protection Act. 2) In the case of child pornography, the criminal law is used together with the Computer-related Crime Act. 3) In the case of exploitation of children, the main laws to protect are the Child Protection Act and the Computer-related Crime Act. The law is effective, except for posting pictures of children online that law have not yet been actually applied.

Regarding affirmative measures to strengthen the protection of children's rights other than hard law, the important measures taken by the Center for Child, Women, Family and Human Trafficking including the preventive measures i.e. campaign for knowledge and

understanding the protection of children's rights, prevent domestic violence; the investigative measures to extend the arrest of child crimes co-offender/supporter and a person behind the offense; the measures to increase efficiency in the administration of criminal justice, viz. conduct an investigation of children by a multidisciplinary team; and data link measure to have a correct, complete and up-to-date database of cases about children.

Key words: Online Child Protection / Sharenting / Child Privacy / Child Nudity / Child Pornography

บทนำ

เด็กทุกคนมีสิทธิได้รับการปกป้องคุ้มครองจากความรุนแรง การถูกทำร้าย และการถูกแสวงประโยชน์ ความรุนแรงสามารถส่งผลกระทบต่อพวกเขาได้ตั้งแต่อาการบาดเจ็บทางกาย พัฒนาการ ความสามารถในการเรียนรู้ และผลการเรียนของเด็ก และอาจส่งผลเสียระยะยาวที่ติดตัวเด็กไปจนเป็นผู้ใหญ่

ปัจจุบันมีเด็กที่ตกเป็นเหยื่อของการละเมิดทางเพศบนโลกออนไลน์ในหลายรูปแบบ ส่วนหนึ่งอาจจะมาจากเหตุที่พ่อแม่ผู้ปกครองขาดความตระหนักถึงสิทธิเด็ก และกระทำการบางอย่างที่กลับเป็นการละเมิด เสียเอง ยกตัวอย่าง เช่น การนำข้อมูลหรือเรื่องของลูกมาเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจมีวัตถุประสงค์ต้องการอวดความน่ารักของบุตรหลานตนเองให้ผู้อื่นได้ชื่นชม แต่ผลเสียที่ตามมา เด็กอาจไม่ชอบเพราะการถ่ายภาพลูกในลักษณะขบขัน นำอาย อาจทำให้เด็กโดนล้อเลียน กรณีร้ายแรงกว่านั้น ภาพเด็กอาจถูกนำไปใช้ส่วนตัวโดยพวก

ที่มีรสขมทางเพศกับเด็ก อาจทำให้เด็กตกเป็นเป้าของพวกค้ายาเสพติด นอกจากนี้ กรณีเด็กแรกเกิดถึงวัยทารก (แรกเกิดถึง 2 ปี) และวัยเด็กตอนต้นหรือเด็กเล็ก (3 – 6 ปี) ที่ยังไม่รู้เดียงสา ไม่สามารถออกมาปกป้องสิทธิของตนเองได้ พ่อแม่ผู้ปกครองจึงต้องเป็นฝ่ายคุ้มครองสิทธิของบุตรหลานตนเอง

การสื่อสารออนไลน์เป็นสิทธิเสรีภาพของผู้ปกครอง สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรม กลายเป็นพื้นที่ที่พ่อแม่แสดงออกถึง ประสบการณ์การเลี้ยงลูก ความสุข ความรัก ความภูมิใจ หลายคนมองว่าการโพสต์ รูปลูกคือการแสดงถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวอย่างจริงจัง ช่วยสื่อสารความห่วงใยของพ่อแม่ที่มีต่อลูก สามารถแลกเปลี่ยน เชื่อมสัมพันธ์กับเพื่อน ญาติ หรือขอคำปรึกษา พ่อแม่จำนวนมากขึ้นกับการลงรูปการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันของลูก แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ลูกส่งเข้าไปในอินเทอร์เน็ตนั้นจะสร้าง digital footprint หรือรอยพิมพ์ดิจิทัลให้กับลูก ซึ่งอาจถูกสืบค้นพบได้ในอนาคต ในสถานการณ์ไม่พึงประสงค์ได้ ดังนั้นสิทธิเสรีภาพของพ่อแม่ อาจเป็นการละเมิดสิทธิเด็กโดยไม่รู้ตัว

ผู้ปกครองหลายคนมีการแชร์รูปไปเปลือยเด็ก บางคนใช้ลูกเพื่อหาชื่อเสียง ความนิยม ยอดไลค์ เพื่อมียोगไปสู่การหารายได้เข้าตัวเองด้วยการถ่ายรูปลูกเพื่อโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ แต่การกระทำนี้อาจเป็นภัยต่อเด็ก เพราะแม้กระทั่งภาพปกติของบุคคลอาจถูกนำไปตัดต่อเป็นภาพอนาจารได้ ตัวอย่างชาวไทยรัฐออนไลน์ เผยแพร่เมื่อ 13 พฤษภาคม 2563 (<https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1842639>, 2563) สาระสำคัญคือ มีนักแสดงหญิงชาวไทยเข้าแจ้งความเมื่อตกเป็นผู้เสียหายเนื่องจากมีผู้นำภาพตนเองและบุตรชายวัย 2 ขวบไปตัดต่อเป็นภาพอนาจารไปเปลือยทำให้ดูว่าแม่กับลูกมีความสัมพันธ์ทางเพศ แล้วเผยแพร่ลงสื่อออนไลน์สร้างความเสียหายกับตนเองและครอบครัว ซึ่งมีโทษทั้งผู้ตัดต่อและผู้เข้ามาวิจารณ์แสดงความคิดเห็น ขนาดภาพปกติยังถูกนำไปตัดต่อ ดังนั้นภาพไปเปลือยของลูกในวัยไร้เดียงสาที่พ่อแม่โพสต์ยังมีโอกาสถูกนำไปใช้ได้มากกว่า

ผลเสียที่เกิดขึ้นต่อเด็กไม่ว่าในปัจจุบันหรืออนาคตจึงอาจเกิดขึ้นจากการกระทำของพ่อแม่เอง ในขณะที่สังคมรณรงค์ให้เด็กรู้เท่าทันสื่อ รู้จักความเป็นส่วนตัวบนโลกอินเทอร์เน็ต แต่พ่อแม่ผู้ปกครองส่วนหนึ่งยังไม่ตระหนักถึงข้อนี้ เมื่อเกิดความเสียหายขึ้นต้องไปร้องทุกข์กล่าวโทษผู้กระทำว่านำภาพไปตัดต่อทำให้เกิดความเสียหายแล้วดำเนินคดี แต่นั่นคือการแก้ไขปัญหา หากต้องการป้องกันปัญหาไม่ควรแชร์ข้อมูลตั้งแต่แรก เพราะไม่มีคำว่าส่วนตัวบนโลกอินเทอร์เน็ต

คดีตัวอย่างในประเทศไทยอีกคดีหนึ่ง เกิดเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2563 เมื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก TICAC - Thailand Internet Crimes Against Children หรือศูนย์พิทักษ์เด็ก สตรี ครอบครัว และป้องกันปราบปรามการค้ามนุษย์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศพตส.ตร.) ได้โพสต์ข้อความระบุว่า เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2563 เกิดกระแสแฮชแท็กหลานของผม (#หลานของผม) ในทวิตเตอร์ จนขึ้นเป็นเทรนแฮชแท็กอันดับ 1 ของประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ใช้ทวิตเตอร์จำนวนมากไปพบทวิตเตอร์ชื่อ “หลานของผม” โดยมีชื่อผู้ใช้ทวิตเตอร์อีกเคานต์ว่า @LovePhrik ได้ทำการโพสต์ข้อความพร้อมคลิปวิดีโอในลักษณะว่าได้ทำการแอบถ่ายหลานตัวเองใส่ชุดนักเรียนชุดมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งในขณะนอนหลับขณะเปลี่ยนเสื้อผ้า และขณะอาบน้ำ จำนวนหลายโพสต์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลว่าจะล่องละเมิดทางเพศหลานของตนเอง และจะถ่ายคลิปวิดีโอมาเผยแพร่ให้ทุกคนได้รับชมต่อไป (<https://www.thairath.co.th/news/society/1775266,2563>) แม้ว่าจะปรากฏต่อมาภายหลังว่าเป็นการสร้างเรื่องโดยหญิงสาวที่อ้างว่าเป็นหลานสาวนั้น ไม่ใช่หลานแต่เป็นแฟน แต่แฟนไม่ทราบเรื่องเพราะตอนถ่ายอ้างว่าจะเก็บไว้ดูเอง ที่ทำเช่นนี้เพื่อต้องการสร้างกระแส แต่เรื่องนี้ก็สะท้อนให้เห็นว่าภัยร้ายทางเพศเกิดจากคนในครอบครัวได้ และยังได้รับความสนใจมากมายจากผู้มีรสนิยมทางเพศในลักษณะมีความรู้สึกทางเพศกับผู้ที่มิใช่สายเลือดของตน หลังเปิดแอ็กเคานต์มาเพียงไม่กี่วันมีผู้ติดตามกว่า 20,000 คน ตำรวจ

แจ้งข้อหากระทำความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ผู้กระทำความผิดยังครอบครองสื่อลามกอนาจารเด็กอีกเป็นจำนวนมาก โดยมีการเปิดกลุ่มส่งคลิปโป๊เด็ก โดยจะเก็บค่าเช่ากลุ่มคนละ 300 บาท ดำรวจจึงแจ้งข้อหาครอบครองสื่อลามกอนาจารเด็กตามประมวลกฎหมายอาญาอีกด้วย

เหตุใดหัวข้อที่ควรถูกสังคมประณามกลับกลายเป็นเรื่องบันเทิงสำหรับคนบางกลุ่มไปได้ การถกว่าเป็นเรื่อง “รสนิยม” กับ “อาชญากรรม” ฝ่ายผู้เป็นโรคใครเด็กมักจะยกเหตุผลว่าเป็นรสนิยมส่วนตัวและไม่ควรมีใครตัดสิน แต่ในทางการแพทย์ถือเป็นการผิดปกติกติทางสมองจำเป็นต้องได้รับการบำบัดเพื่อยับยั้งการล่วงละเมิดทางเพศ ส่วนในสายตาของกฎหมายนอกจากจะเป็นอาชญากรรมมีความผิดฐานกระทำความผิดอนาจาร ยังถือเป็นการ “ประทุษร้าย” แก่จิตใจเพราะทำให้ผู้ถูกกระทำรู้สึกสะเทือนใจและอับอายอีกหนึ่งกระทง

สำหรับสถิติเด็กที่ถูกกระทำความผิดอนาจารผ่านสื่อที่ศูนย์ TICAC ได้รับเรื่อง พบว่าตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558 - 2562 มีการจับกุมผู้ต้องหาทั้งหมด 210 คดี จังหวัดที่ถูกจับกุมมากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมา รองลงมาคือ กรุงเทพฯ ต่อมาคือ จังหวัดชลบุรี โดยมีการดำเนินคดีครอบครองสื่อลามกอนาจารเด็ก เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือคดีล่วงละเมิด และค้ามนุษย์ ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าในปี พ.ศ. 2562 พบมีคดีทั้งหมด 72 คดี คดีอันดับ 1 คือ ครอบครองสื่อลามกอนาจารเด็ก รองลงมาคือ ค้ามนุษย์ (<https://www.thairath.co.th/news/society/1759313>)

จากปัญหาเหล่านี้ สรุบบัญญาการสื่อสารที่เป็นการละเมิดสิทธิเด็กออนไลน์เป็น 3 กรณีคือ การแชร์ภาพเด็ก สื่อลามกอนาจารเด็กออนไลน์ และการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายและมาตรการคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการกระทำของผู้ปกครอง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากฎหมายและมาตรการคุ้มครองเด็ก จากการกระทำของผู้ปกครอง ด้วยการเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับเด็กบนโลกออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

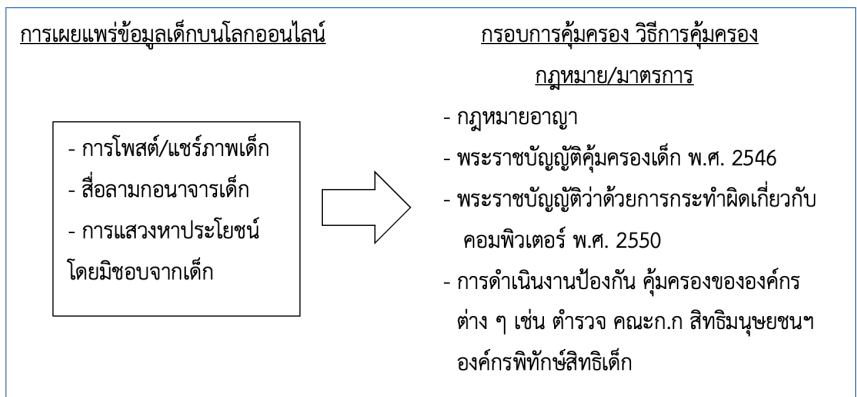
การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายและมาตรการคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการกระทำของผู้ปกครองในประเทศไทย และจำกัดการกระทำในลักษณะการเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลเด็กที่เป็น 1) ภาพ/ภาพเคลื่อนไหว คลิปเด็ก 2) สื่อลามกอนาจารเด็ก และ 3) การแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก ทั้งนี้ได้ศึกษาไปถึงปัญหา อุปสรรคของมาตรการที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดตั้งขึ้น
2. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษากฎหมายและมาตรการที่ผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ถึงปัจจุบัน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษากฎหมายและมาตรการที่ใช้บังคับในประเทศไทย
4. ขอบเขตเกี่ยวกับวิธีการศึกษา ใช้การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบ content analysis

กรอบความคิด/สมมติฐานการวิจัย

การปกป้องคุ้มครองเด็กเป็นหน้าที่ของผู้ใหญ่ทุกคนที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจและตระหนักเกี่ยวกับเรื่องสิทธิเด็ก ไม่ละเมิดหรือกระทำความรุนแรงต่อเด็ก และช่วยกันสอดส่องดูแล คุ้มครองเด็กไม่ให้ถูกกระทำทารุณหรือแสวงหาประโยชน์ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ ผู้ปกครองซึ่งเป็นผู้ที่ใกล้ชิดเด็กมากที่สุด ยิ่ง

ต้องตระหนักถึงสิทธิเด็กและไม่ละเมิดเสียเอง ภัยออนไลน์อาจเกิดจากการกระทำของผู้ปกครองทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ เด็กที่ตกเป็นผู้ถูกละเมิดสิทธิจึงจำเป็นต้องได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายและมาตรการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

“เด็ก” ยึดตามความหมายในพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่าสิบแปดปีบริบูรณ์ (แต่ไม่รวมถึงผู้ที่บรรลุนิติภาวะด้วยการสมรส)

“สื่อลามกอนาจารเด็ก” หมายความว่า วัตถุหรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำทางเพศของเด็กหรือกับเด็กซึ่งมีอายุไม่เกินสิบแปดปี โดยรูป เรื่อง หรือลักษณะสามารถสื่อไปในทางลามกอนาจาร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของเอกสาร ภาพเขียน ภาพพิมพ์ ภาพระบายสี สิ่งพิมพ์ รูปภาพ ภาพโฆษณา เครื่องหมาย รูปถ่าย ภาพยนตร์ แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพ หรือรูปแบบอื่นใดในลักษณะ

ทำนองเดียวกัน และให้หมายความรวมถึงวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นที่จัดเก็บในระบบคอมพิวเตอร์หรือในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นที่สามารถแสดงผลให้เข้าใจความหมายได้

“soft law” คือ การสนับสนุนให้กลุ่มผู้เกี่ยวข้องออกกฎ กติกา หรือมาตรฐานของตนเองเพื่อให้เกิดแนวปฏิบัติที่ดี โดยเฉพาะในกิจการที่เกี่ยวกับการยกสภาพความเป็นอยู่หรือความปลอดภัยของประชาชน soft law เป็นมาตรการที่ไม่ตายตัว ไม่มีสภาพบังคับให้ต้องกระทำ แต่เป็นกระบวนการต่าง ๆ หรือมาตรการส่งเสริม (affirmative action) เพื่อคุ้มครองสิทธิของประชาชนในรัฐให้เข้มแข็งขึ้น

“sharenting” มาจากการผสมกันระหว่างคำว่า parenting (การเลี้ยงดูลูก) กับ share (แชร์สิ่งต่าง ๆ ลงในโซเชียลมีเดีย) เมื่อรวมกันแล้วคำนี้จะถูกใช้ในความหมายว่า การที่ผู้ปกครองแชร์รูปลูก ๆ ของตัวเองลงโซเชียลมีเดียในปริมาณที่มาก ๆ และเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ เอกสารปฐมภูมิจากแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการของหน่วยงานราชการ องค์กรเอกชน และเอกสารทุติยภูมิเกี่ยวกับ ข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น กฎหมาย และมาตรการคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์จากการการกระทำของผู้ปกครอง ในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เลือกศึกษาโดยใช้ดุลพินิจและประสบการณ์ของผู้วิจัย คัดเลือกกรณีที่เป็นพฤติกรรมเสี่ยง 3 กรณี ได้แก่ 1) การแชร์ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปเด็ก 2) สื่อลามกอนาจารเด็ก 3) การแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก กรณีละ 3 ตัวอย่าง สืบค้นจาก google serach ส่วนกฎหมายที่มีสภาพ

บังคับ (hard law) และมาตรการต่าง ๆ แนวทางปฏิบัติ กฎเกณฑ์ที่มีความอ่อน (soft law) ศึกษาจากเอกสารตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสืบค้นข้อมูลจาก เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ เว็บไซต์ของทางราชการ เช่น ห้องสมุดกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (<https://www.krisdika.go.th/>)

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมเอกสาร ตำรา บทความ รายงานการวิจัย ประมวลกฎหมาย พระราชบัญญัติ และมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนข้อมูลที่มาจากสื่อออนไลน์ ใช้โปรแกรมช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล (search engine) กูเกิล เซิร์ช เพื่อค้นหา ข้อมูลจากเว็บไซต์ ผู้วิจัยเลือกกรณีตัวอย่างพฤติกรรมที่เข้าข่ายเป็นการละเมิด สิทธิเด็กบนโลกออนไลน์ 3 กรณีดังกล่าวข้างต้นในข้อ 1.2 แล้วนำมาวิเคราะห์ว่ามีกฎหมาย มาตรการใดที่ใช้คุ้มครอง

3. การพัฒนาเครื่องมือ

3.1 การกำหนดประเภทของข้อมูลที่จะเก็บรวบรวม กำหนดประเด็นที่จะเก็บข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมเสี่ยงลักษณะต่าง ๆ ฐานความผิด บทลงโทษตามกฎหมาย มาตรการคุ้มครอง ป้องกัน และเยียวยา และบทบาทขององค์กร/หน่วยงานที่มีพันธะ หน้าที่เกี่ยวข้อง

3.2 คุณภาพเครื่องมือ ปรีกษาขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของประเด็นการบันทึก เก็บรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษากฎหมายและมาตรการคุ้มครองเด็ก จากการกระทำของผู้ปกครอง ด้วยการเผยแพร่หรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับเด็กบนโลกออนไลน์ สรุปผล

การศึกษาในประเด็นการละเมิดสิทธิเด็กหรือการกระทำความรุนแรงต่อเด็ก 3 กรณี ได้แก่ 1) การแชร์ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปเด็ก 2) สื่อลามกอนาจารเด็ก 3) การแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก และสรุปกฎหมายที่มีสภาพบังคับ (hard law) มาตรการส่งเสริม แนวทางปฏิบัติ กฎเกณฑ์ที่มีความอ่อน (soft law) ที่ใช้คุ้มครอง

1. การคุ้มครองเด็กกรณีการแชร์ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปเด็ก บนโลกออนไลน์

1.1 กฎหมาย การที่พ่อแม่ผู้ปกครองนิยมลงรูปบุตรหลานของตนลงสื่อสังคมออนไลน์นี้ มีคำว่า sharenting ที่ถูกใช้เรียกกิจกรรมที่พ่อแม่ผู้ปกครองยุคใหม่นิยมโพสต์แชร์ภาพบุตรหลานของตนจนเกินพอดี สำหรับในประเทศไทยยังไม่มียกเว้นข้อห้ามเฉพาะเจาะจงที่คุ้มครองชัดเจน อย่างไรก็ตาม รัฐธรรมนูญไทยได้บัญญัติเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพของเด็กไทยทุกคน โดยตามมาตรา 27 บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้เด็กสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น หรือเพื่อคุ้มครองหรืออำนวยความสะดวกให้แก่เด็ก ย่อมไม่ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม ส่วนมาตรา 54 รัฐต้องดำเนินการให้เด็กได้รับการดูแลและพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย และมาตรา 71 รัฐได้วางนโยบายว่า เด็กต้องได้รับความช่วยเหลือให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ และคุ้มครองป้องกันมิให้เด็กได้รับ ความรุนแรงหรือปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม รวมตลอดทั้งให้การบำบัด ฟื้นฟูและเยียวยาผู้ถูกกระทำการดังกล่าว ทั้งนี้ ตามมาตรา 128 กระบวนการตรากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเด็กต้องมีบุคคลหรือผู้แทนองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับเด็กเข้าร่วมอยู่ด้วย จึงถือว่ารัฐส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมขององค์กรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับเด็ก ในการกำหนดนโยบายการตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจ

สังคม และการเมือง และในการปฏิรูปประเทศ ด้านการศึกษาต้องดำเนินการให้เด็กได้รับการดูแลและพัฒนา ก่อนเข้ารับการศึกษา เพื่อให้เด็กเล็กได้รับการพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคมและสติปัญญาให้สมกับวัย

การโพสต์รูปเด็กโดยไม่ได้รับความยินยอม หรือไม่อาจให้ความยินยอมได้ เป็นการละเมิดสิทธิเด็กในโลกออนไลน์ เข้าข่ายเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือสิทธิเด็ก ที่รัฐธรรมนูญไทยให้การรับรองไว้ นอกจากนี้ ประเทศไทยยังเป็นหนึ่งภาคีของอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก เน้นปกป้องคุ้มครองและเคารพสิทธิของเด็กอย่างรอบด้าน ทั้งดูแลให้เติบโตตามพัฒนาการ ปกป้องคุ้มครองเด็กจากภาวะต่าง ๆ ทั้งจากการถูกทำร้าย การละเมิดในทุกรูปแบบ

ในพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 มาตรา 26 (1) บัญญัติถึงการห้ามมิให้บุคคลต่าง ๆ กระทำหรือละเว้นการกระทำอันเป็นการทารุณกรรมต่อร่างกายหรือจิตใจของเด็ก หากฝ่าฝืนถือเป็นการผิดที่มีโทษ อาจนำมาปรับใช้กรณีการโพสต์รูปลูกแล้วทำให้ส่งผลกระทบต่อตามมา เช่น การโพสต์รูปเด็กเล็กที่ยังไม่รู้ความไม่อาจเลือกปฏิเสธได้ การโพสต์ของพ่อแม่นำไปสู่การสร้างตัวตนให้เด็กโดยเป็นไปในแบบที่ตนเองต้องการ ทำให้ในชีวิตจริง เด็กหลายคนต้องดูดีหรือดูน่ารักตลอดเวลาต่อหน้าสาธารณชน อาจทำให้เด็กสูญเสียความเป็นตัวเองและสูญเสียความเป็นเด็ก รูปลูกที่เป็นปัญหาต่อสภาพจิตใจเด็กในอนาคต เช่น รูปเด็กเปลือยเมื่ออนาคตเด็กโตขึ้นอาจถูกขุดคุ้ยภาพในอดีตที่พ่อแม่เคยโพสต์ไว้มาล้อเลียน และส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของเด็กเมื่อโตขึ้นได้ อย่างไรก็ตามยังไม่ปรากฏการนำกฎหมายนี้มาใช้เป็นรูปธรรม

1.2 มาตรการที่เกี่ยวข้อง ผู้ปกครองที่อยากเก็บความทรงจำดีๆ เกี่ยวกับบุตรหลานมักโพสต์รูปลงสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อที่ได้รับความนิยม คือ เฟซบุ๊ก แต่ล่าสุดเฟซบุ๊กได้ออกกฎหมายห้ามโพสต์ภาพเปลือยของเด็ก และการแสวงหาประโยชน์ทางเพศจากเด็ก แม้เป็นพื้นที่ส่วนตัว เป็นนโยบายที่ไม่อนุญาตให้มีเนื้อหา

ที่แสวงหาประโยชน์ทางเพศจากเด็กหรือเป็นอันตรายต่อเด็ก หากเฟซบุ๊กทราบถึงการแสวงหาประโยชน์จากเด็กอย่าง จะรายงานไปยังองค์กร National Center for Missing and Exploited Children (NCMEC) เพื่อบังคับใช้กฎหมาย แม้เฟซบุ๊กทราบว่าบางครั้งผู้คนแชร์ภาพเปลือยของลูกหลานของตนด้วยเจตนาที่ดี แต่เฟซบุ๊กมักลบภาพเหล่านี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการนำภาพไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสมจากบุคคลที่มีเจตนาไม่ดี ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เฟซบุ๊กร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก รวมถึงคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านความปลอดภัยของเฟซบุ๊ก เพื่อหาหรือปรับปรุง และบังคับใช้นโยบายด้านความปลอดภัยออนไลน์ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเด็ก ตัวอย่าง ภาพที่ไม่ควรโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ภาพที่เห็นหัวนมของเด็ก ไม่ว่าจะของเด็กชาย หรือเด็กหญิง อายุต่ำกว่า 4 ปี จะถูกมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิของเด็ก รูปภาพที่แสดงออกถึงการออกถึงความรัก (ในแบบที่เกินไป) ของผู้เยาว์และผู้ใหญ่ เช่น ภาพจูบกันของผู้โพสต์กับผู้เยาว์ ยกตัวอย่างเช่นภาพจูบที่ปากลูกชายหรือลูกสาว ระบบของเฟซบุ๊กจะมองว่าเป็นการล่วงละเมิดเด็ก แต่หอมแก้มได้ หรือรูปภาพที่แสดงออกถึงการออกถึงความรัก (ในแบบที่เกินไป) ของผู้เยาว์และผู้เยาว์ เช่น ภาพเด็กจูบกัน (ถึงจะดูน่ารัก แต่ในบางครั้งทางระบบอาจจะมองว่าเป็นการล่วงละเมิดเด็กได้)

2. สื่อลามกอนาจารเด็ก

ภาพโป๊เปลือยเด็ก เช่น ภาพถ่ายเด็กตอนอาบน้ำ เมื่อหลุดเข้าไปในโลกออนไลน์ไม่สามารถควบคุมได้ หรืออาจมีผู้ไม่หวังดีนำภาพหรือคลิปไปเผยแพร่ต่อในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหาย ซึ่งคลิปเด็กถือเป็นวัตถุอันตรายที่ผู้ไม่หวังดีจะนำไปปิดเป็นข้อมูลในเพจของตัวเองเพื่อเรียกยอดวิวและเรียกคนเข้ามากดไลค์ ตัวอย่างกรณีมารดานำคลิปโป๊ของบุตรสาวอายุ 7 ขวบ ขายต่อให้ลูกค้าผ่านข้อความแชตเฟซบุ๊ก ต่อมาบุตรสาวของตนไปพบลูกค้าให้กระทำอนาจารเพื่อแลกกับเงิน 500 บาทเป็นค่าตอบแทน ตำรวจดำเนินคดีขอหาคำมนุษย์โดยเป็น

ธุรกิจจัดหา ชื่อ ชาย จำหน่าย พามาจากหรือส่งไปที่ใด ห่วงเหนี่ยวกักขัง จัดให้อยู่อาศัย หรือรับไว้ซึ่งเด็ก โดยมีความมุ่งหมายเพื่อเป็นการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากการผลิตและเผยแพร่วัตถุหรือสื่อลามก และแสวงหาประโยชน์ทางเพศในรูปแบบอื่น โดยได้กระทำแก่บุคคลอายุไม่เกินสิบห้าปี ฯ

ปัญหาการละเมิดสิทธิเด็กได้ถูกกำหนดไว้ในอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็กซึ่งประเทศไทยเป็นภาคีและจำเป็นต้องมีการตรากฎหมายรองรับ แต่เดิมไทยไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับสื่อลามกอนาจารเด็กโดยเฉพาะ ต่อมาจึงแก้ไขกฎหมายอาญาให้ครอบคลุม

2.1 กฎหมาย

2.1.1 ประมวลกฎหมายอาญา

มาตรา 287 ได้กำหนดความผิดเอาไว้ 3 รูปแบบด้วยกัน คือ (1) ทำ ผลิต มีไว้ นำเข้า ส่งออก หรือเผยแพร่สื่อลามกอนาจาร เพื่อการค้า เพื่อแจก หรือเพื่อแสดงอวดแก่ประชาชน (2) คำสื่อลามกอนาจาร มีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าสื่อลามกอนาจาร (เช่น ให้ทุน เป็นคนกลางรับของไปขายต่อ) แจกแจก แสดงอวด หรือให้เช่าสื่อลามกอนาจาร (3) โฆษณาว่าสื่อลามกอนาจารหาได้จากที่ใด เพื่อช่วยให้แพร่หลายหรือให้ประโยชน์ทางการค้า

แต่หากเป็นสื่อลามกอนาจารเด็ก กฎหมายก็ห้ามแม้กระทั่งการครอบครองเสียด้วย โดยกำหนดบทลงโทษที่รุนแรงกว่า โดยตามมาตรา 287/1 ผู้ใดครอบครองสื่อลามกอนาจารเด็กเพื่อแสวงหาประโยชน์ในทางเพศสำหรับตนเองหรือผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และหากส่งต่อซึ่งสื่อลามกอนาจารเด็กแก่ผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินเจ็ดปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนมาตรา 287/2 ห้ามการเผยแพร่สื่อลามกอนาจารเด็ก

นอกจากนั้น ยังเพิ่มการกำหนดความผิด กรณีการบันทึกภาพหรือเสียง

และการเผยแพร่หรือส่งต่อภาพหรือเสียงของการกระทำชำเราหรือการกระทำอนาจาร โดยให้เป็นการกระทำที่ผู้กระทำต้องรับโทษหนักขึ้นไว้ในมาตรา 280/1 เนื่องจากการกระทำที่เป็นการบันทึกภาพหรือเสียงของการชำเราระหว่างการกระทำชำเราหรือการอนาจารเป็นการกระทำที่มีลักษณะร้ายแรง และหากมีการนำภาพหรือเสียงที่บันทึกไว้ออกเผยแพร่จะยังเป็นการซ้ำเติมและทำให้ผู้ถูกระทำเสียหายมากยิ่งขึ้น โดยหากได้บันทึกภาพหรือเสียงการกระทำชำเราหรือการกระทำอนาจารเพื่อแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบสำหรับตนเองหรือผู้อื่นจะต้องระวางโทษหนักกว่าที่บัญญัติไว้ในมาตรานั้น ๆ 1 ใน 3 และหากเผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งภาพหรือเสียงการกระทำชำเราหรือการกระทำอนาจาร ที่บันทึกไว้ ต้องระวางโทษหนักกว่าที่บัญญัติไว้ในมาตรานั้น ๆ ึ่งหนึ่ง

ทั้งนี้ ความผิดทางเพศที่กระทำต่อเด็กและผู้เยาว์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้กระทำจะต้องรับโทษหนักขึ้นกว่าปกติถึงหนึ่งในสาม ถ้าเป็นการกระทำแก่ ผู้สืบสันดาน (บุตร หลาน เหลน ลื้อ ที่ชอบด้วยกฎหมาย) และผู้อยู่ในความปกครอง ในความพิทักษ์หรือในความอนุบาลตามกฎหมาย

ผู้ที่แสดงความคิดเห็น (comment) ยุยงให้ถ่าย-ทำอนาจาร อาจเข้าข่ายผู้สนับสนุน ต้องรับโทษ 2 ใน 3 ของผู้กระทำความผิด (ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 86)

การตั้งกลุ่มเพื่อจำหน่ายภาพ มีความผิดฐาน การถ่ายเพื่อขาย หรือแสวงหาอวดแก่ประชาชน มีโทษจำคุก 3 ถึง 6 ปี ปรับ 60,000-200,000 บาท (ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 287/2)

2.2.2 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

ไม่ว่าจะเป็นสื่อลามกอนาจารเด็กหรือไม่ การนำสื่อลามกไปเผยแพร่เป็นการทั่วไปในอินเทอร์เน็ต จะเป็นการผิดตามมาตรา 14 (4) แห่งพระราช

บัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ซึ่งห้ามนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

2.2 มาตรการที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย รมรงค์เผยแพร่ข้อมูลเพื่อช่วยคุ้มครองเด็กบนโลกออนไลน์ ร่วมมือช่วยกันสอดส่องดูแล คุ้มครองเด็กไม่ให้ถูกกระทำทารุณหรือแสวงหาประโยชน์ทุกรูปแบบ เมื่อพบเหตุการณ์การละเมิดเด็ก จะต้องประเมินสถานการณ์เพื่อช่วยเหลือ เก็บรวบรวมข้อมูลในรายละเอียด เขียนรายงานเกี่ยวกับการละเมิด และรายงานไปยังบุคคลหรือองค์กรรับผิดชอบเพื่อให้ความช่วยเหลือ การรายงานมีตั้งแต่การรายงานทางวาจา ไปจนถึงการเขียนเป็นเอกสาร รายงานต่อพ่อแม่ผู้ปกครอง ครู ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ หรือองค์กรพัฒนาสังคมที่ทำงานด้านการปกป้องสิทธิเด็ก เช่น สถานีตำรวจ หรือ โทร.191 สายด่วนช่วยเหลือเด็ก ศูนย์ประชาบดี หมายเลข 1300 ของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ บ้านพักเด็กและครอบครัวในแต่ละจังหวัด มูลนิธิศูนย์พิทักษ์สิทธิเด็ก โทร. 02-412 0739 , 02-412 1196 , 02-864 1421 มูลนิธิสายเด็ก โทร. 1387 หรือ ถ้าเป็นกรณีออนไลน์ แจ้งที่ ไทยฮอตไลน์ มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย โทร. 02-438 3559 เว็บไซต์ www.thaihotline.org อีเมล postmaster@thaihotline.org

2.2.2 ยูนิเซฟ ประเทศไทย จัดทำและเผยแพร่ คู่มือผู้ปกครองและผู้ดูแลเรื่อง ความปลอดภัยบนโลกออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อปกป้องเด็กให้ปลอดภัยบนโลกออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการแนะนำผู้ปกครองรู้วิธีขอความช่วยเหลือ สำหรับทั้งผู้ปกครองและบุตรหลาน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันพลิเคชันพลิเคชันพลิเคชันส่วนใหญ่ติดตั้งเครื่องมือสำหรับการรายงาน ไปที่ FAQ หรือ Help Section ของแอปพลิเคชันพลิเคชันพลิเคชันพลิเคชันที่เด็กใช้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หากพบเจอคอนเทนต์ทาง

เพศออนไลน์ที่ไม่เหมาะสม หรือรู้สึกวุ่นวายใจจากสื่อในสถานการณ์ที่ทำให้มีความเสี่ยงทางเพศ จะต้องรู้ว่าควรรายงานไปที่ใด โดยขึ้นอยู่กับแหล่งที่พักอาศัยของผู้รายงานด้วย เช่น อาจมีสายด่วนรับแจ้งเหตุในท้องถิ่นที่ซึ่งรับรายงานเกี่ยวกับสิ่งแสดงการล่วงละเมิดทางเพศเด็ก แต่ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ผู้ใช้สามารถรายงานไปยัง Internet Watch Foundation และ CyberTipline ของ NCMEC ควรหมั่นสังเกตสัญญาณที่บ่งบอกถึงอาการหงุดหงิดหรือเศร้าซึมของเด็กหลังการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเด็กจะต้องสามารถติดต่อและเข้าถึงความช่วยเหลือด้วยตนเองได้ เช่น ผ่านทางสายด่วนให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเด็ก Child Helpline

3. การแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก

การถ่ายภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปเกี่ยวกับตัวเด็กซึ่งแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ร้องไห้ ตีใจ เล่นสนุก เผยแพร่ทางเฟซบุ๊ก หรือ โลกออนไลน์ แล้วนำภาพนั้นมาหาประโยชน์สำหรับตนเองถือเป็นการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก

3.1 กฎหมาย

3.1.1 พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ผู้ปกครองต้องคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กไม่ให้เกิดอันตรายแก่กายหรือจิตใจ ไม่ว่าเด็กจะยินยอมหรือไม่ ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำหรือละเว้นการกระทำอันเป็นการทารุณกรรมต่อร่างกายหรือจิตใจของเด็ก ไม่ว่าจะบังคับ ชูเชิญ ชักจูง ส่งเสริม หรือยินยอมให้เด็กประพฤติตนไม่สมควรหรือน่าจะทำให้เด็กมีความประพฤติดีเสี่ยงต่อการกระทำผิด หรือกระทำด้วยประการใดอันเป็นการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบจากเด็ก และห้ามบังคับ ชูเชิญ ใช้ ชักจูง ยุยง ส่งเสริม หรือยินยอมให้เด็กแสดงหรือกระทำการอันมีลักษณะลามกอนาจาร ไม่ว่าจะ เป็นไปเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าตอบแทนหรือเพื่อการใด

เกี่ยวกับการโฆษณาเผยแพร่ข้อมูลเด็ก โดยเจตนาที่จะทำให้เกิดความเสียหายแก่จิตใจ ชื่อเสียง หรือเกียรติคุณ หรือเพื่อแสวงหาประโยชน์สำหรับตัวเอง หรือ

ผู้อื่นโดยมิชอบ เมื่อมีการเผยแพร่ออกไปแล้วเด็กได้รับผลกระทบ ผู้มีส่วนในการกระทำความผิดต้องรับผิดชอบตามกฎหมายไปซึ่งมีโทษจำคุกสูงถึง 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 6 หมื่นหรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 27)

ดังนั้น การนำภาพเด็กมาโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ อาจมีความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546 ในมาตรา 26 (5) และมาตรา 27 เนื่องจากมาตรา 26 (5) บัญญัติว่าการกระทำด้วยประการใดอันเป็นการแสวงหาประโยชน์โดยไม่ชอบจากเด็ก อาทิ การถ่ายภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปเกี่ยวกับตัวเด็กซึ่งแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น ทำท่าทางเซ็กซี่ แล้วนำภาพนั้นมาหาประโยชน์ ส่วนการกระทำอย่างใดจะถือว่าเป็นการหาประโยชน์โดยไม่ชอบ เป็นดุลยพินิจของเจ้าพนักงานที่มีหน้าที่คุ้มครองเด็ก และเจ้าหน้าที่ตำรวจที่จะทำการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้นำภาพเด็กมาใช้ โดยพนักงานสอบสวนจะทำหน้าที่สอบสวนรวบรวมพยานหลักฐานดำเนินคดีกับผู้มีหน้าที่เผยแพร่ภาพของเด็กมาหาประโยชน์ ว่ามีพฤติกรรมนำภาพมาหาประโยชน์โดยไม่ชอบ ส่วนมาตรา 27 โดยเผยแพร่ทางสื่อมวลชน สื่อสารสนเทศ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับเด็กโดยเจตนาแสวงหาประโยชน์สำหรับตนเอง ซึ่งก็หมายความรวมถึงการนำภาพเด็กมาเผยแพร่ทางเฟซบุ๊กหรือไลน์ด้วย ซึ่งหากการนำภาพมาเผยแพร่เป็นไปเพื่อการแสวงหาประโยชน์แล้วจะเป็นความผิด แม้จะเป็นพ่อแม่หรือผู้ใช้อำนาจปกครองเด็กก็ไม่มีสิทธิ์ที่จะนำภาพของเด็กมาแสวงหาประโยชน์ ส่วนการจะพิจารณาว่าเป็นความผิดหรือไม่ พนักงานสอบสวนจะทำการรวบรวมพยานหลักฐานจากเฟซบุ๊ก หรือไลน์ หรือจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลนำมาพิจารณาภาพรวมว่า เป็นการแสวงหาประโยชน์หรือไม่

3.1.2 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

การบันทึกภาพเด็กแล้วนำไปเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ อาจจะไม่ผิดกฎหมายหมิ่นประมาท แต่ถ้าเด็กเสียหายหรือมีผลกระทบกระเทือนจิตใจเด็กจะผิด

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก มาตรา 27 และถ้าเด็กหรือผู้ปกครองเสียหายหนัก อาจผิดตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ มาตรา 14 (1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ด้วยข้อมูลอันเป็นเท็จ ซึ่งมีโทษจำคุกสูงถึง 5 ปีปรับไม่เกิน 1 แสนบาทได้

3.2 มาตรการขององค์กรต่าง ๆ

3.2.1 องค์กรตามรัฐธรรมนูญ

คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ ทำหน้าที่ตรวจสอบและรายงานข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิเด็ก เยาวชน ทุกกรณีโดยไม่ล่าช้า และเสนอแนะมาตรการหรือแนวทางที่เหมาะสมในการป้องกันหรือแก้ไขการละเมิดสิทธิมนุษยชน รวมทั้งการเยียวยาผู้ได้รับความเสียหายจากการละเมิดสิทธิมนุษยชนต่อหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ฝ่ายบริหาร

ในส่วนฝ่ายบริหาร รัฐบาลมียุทธศาสตร์ส่งเสริมและปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนในการใช้สื่อออนไลน์ พ.ศ. 2560-2564 รวมถึงมีการจัดตั้งศูนย์ประสานงานปกป้องคุ้มครองเด็กและเยาวชนในการใช้สื่อออนไลน์ (Child online protection action Thailand: COPAT)

3.2.3 กองคุ้มครองเด็กและเยาวชน

กองคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรมกิจการเด็กและเยาวชน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เป็นหน่วยงานราชการหลักในการคุ้มครองและช่วยเหลือเด็กในภาวะเสี่ยงและเป็นเหยื่อจากการละเมิด ละเลยทอดทิ้ง แสวงหาประโยชน์ และความรุนแรง ปฏิบัติงานคุ้มครองเด็ก 6 ขั้นตอน นับตั้งแต่ 1) กระบวนการดำเนินงานเมื่อได้รับแจ้งเหตุหรือประสบเหตุ 2) วิธีการเฉพาะหน้าเพื่อให้เด็กปลอดภัย 3) การรับเคสเข้ามาดำเนินการ 4) การสืบค้นข้อเท็จจริงและประเมินความต้องการรับบริการของเด็ก 5) กำหนดแนวทางการดำเนินงาน 6) การให้บริการตามแผนและติดตามผลการดำเนินงาน ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้ มีการจัด

ทำคู่มือรายละเอียดเผยแพร่ให้กับผู้เกี่ยวข้องในหลายช่องทางอย่างกว้างขวาง

3.2.4 ศูนย์พิทักษ์เด็ก สตรี ครอบครัว และป้องกันปราบปรามการค้ามนุษย์
สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศพดส.ตร.)

ศพดส.ตร. เป็นศูนย์อำนาจการและสั่งการ ติดตามสถานการณ์ และ
รายงานผลการปฏิบัติในภารกิจพิทักษ์เด็ก สตรี และครอบครัว และป้องกันปราบ
ปรามการค้ามนุษย์ โดยดำเนินมาตรการที่สำคัญ และแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

(1) มาตรการป้องกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรุนแรงต่อเด็ก
เยาวชน และสตรี โดยมีแนวทางการปฏิบัติที่สำคัญ เช่น การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์
ให้ความรู้แก่ เยาวชน บิดามารดา ผู้ปกครอง หรือสมาชิกในครอบครัว เกี่ยวกับ
ความรุนแรงในครอบครัว และการกระทำผิดกฎหมาย ในด้านสิทธิ หน้าที่ ความ
รับผิดชอบ ตลอดจนประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ
ภาคเอกชน และองค์กรนอกภาครัฐ ในการแก้ไข ฟื้นฟู เยียวยาเด็กและเยาวชนที่
ตกเป็นผู้เสียหาย โดยการจัดค่ายเยาวชน การฝึกอบรม หรือการทำกิจกรรมร่วม
กันในชุมชน

(2) มาตรการปราบปราม มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็น
ไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยปราบปราม จับกุมการกระทำผิดที่มี
เด็ก เยาวชน สตรี ตกเป็นผู้เสียหาย รวมทั้งเป็นผู้กระทำผิด โดยมีแนวทางการปฏิบัติ
ที่สำคัญ เช่น ดำเนินการกวาดล้าง จับกุมผู้กระทำผิดต่อเด็ก เยาวชน และสตรี รวม
ทั้งเด็ก และเยาวชนเป็นผู้กระทำผิด โดยเฉพาะคดีทารุณกรรม หรือทำร้ายร่างกาย
จิตใจ คดีเกี่ยวกับเพศ คดีค้าประเวณี และเป็นธุระจัดหา คดีมีและเผยแพร่วัตถุ
ลามก คดีความผิดเกี่ยวกับแรงงาน และการใช้แรงงานเด็กในรูปแบบที่เลวร้าย

(3) มาตรการสืบสวนขยายผล เป็นมาตรการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายผล
การปราบปราม จับกุมไปยังตัวการร่วม ผู้สนับสนุน และผู้อยู่เบื้องหลังการกระทำ
ผิด โดยมีแนวทางปฏิบัติที่สำคัญ เช่น ดำเนินการขยายผลการจับกุมคดีความผิด

เกี่ยวกับเด็ก เยาวชน และสตรี ไปยังตัวการร่วม ผู้สนับสนุน และผู้อยู่เบื้องหลัง โดยเฉพาะคดีทารุณกรรมหรือทำร้ายร่างกาย จิตใจ คดีเกี่ยวกับเพศ คดีค้าประเวณี และเป็นธุระจัดหา คดีมีและเผยแพร่วัตถุลามก โดยใช้วัสดุอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และจัดทำฐานข้อมูลการสืบสวนบุคคล สถานที่ ยานพาหนะ เครื่องมือสื่อสาร ฯลฯ ที่มีพฤติการณ์เกี่ยวข้องกับการกระทำผิดต่อเด็ก เยาวชน และสตรี เพื่อเป็นข้อมูลในการสืบสวนติดตามจับกุมตามกฎหมาย

(4) มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกทางอาญา เป็นมาตรการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินการในกระบวนการยุติธรรมเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยมีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้

(4.1) ดำเนินการสอบสวนคดีเกี่ยวกับเด็ก เยาวชน และสตรี อย่างเป็นธรรม โดยทีมสหวิชาชีพ มีความชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ ยึดถือวิธีการและขั้นตอนการปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งติดตามผลการสอบสวน และผลการพิจารณาคดีในชั้นพนักงานอัยการ และศาลยุติธรรม จัดให้มีห้องสอบสวนเด็กตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 133 ทวิ พร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่อเด็กในระหว่างการสอบสวน

(4.2) จัดการอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเจตนารมณ์ของกฎหมาย พัฒนาการของเด็ก และเยาวชน และเสริมสร้างเจตคติที่ดีให้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เลือกปฏิบัติ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งให้ความร่วมมือ หรือสนับสนุนวิทยากรและ/หรือเจ้าหน้าที่สำหรับการฝึกอบรมที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)

(4.3) เพิ่มช่องทางการรับแจ้งเหตุ และการรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำความผิดที่มีเด็ก เยาวชน และสตรีตกเป็นผู้เสียหาย หรือผู้กระทำความผิดในช่องทางการสื่อสาร

(4.4) ให้ความคุ้มครองผู้เสียหาย และพยานที่เป็นเด็ก เยาวชน และสตรี อย่างเป็นระบบ และมีมาตรฐาน

(4.5) รวบรวมปัญหาในการปฏิบัติตามกฎหมาย และปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบให้สามารถปฏิบัติได้จริง

(5) มาตรการเชื่อมโยงข้อมูล เป็นมาตรการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีระบบฐานข้อมูลคดีเกี่ยวกับเด็ก เยาวชน และสตรี ที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เป็นปัจจุบัน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า โดยมีแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

(5.1) ดำเนินการบันทึกข้อมูลคดีเด็ก เยาวชน และสตรี ลงในระบบสารสนเทศสถานีตำรวจ (CRIMES) อย่างถูกต้องและครบถ้วนทุกคดี

(5.2) จัดการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบการบันทึกข้อมูลลงระบบสารสนเทศสถานีตำรวจ (CRIMES) ของแต่ละหน่วย ให้มีความชำนาญ สามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.5 องค์การเอกชนที่ดูแลพิทักษ์สิทธิเด็ก เช่น ยูนิเซฟประเทศไทย เครือข่ายสิทธิเด็ก มูลนิธิศูนย์พิทักษ์เด็ก ประสานความร่วมมือการทำงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาสังคมให้เป็นไปตามอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และพิธีสารเลือกรับ รวมทั้งข้อเสนอแนะของคณะกรรมการสิทธิเด็กแห่งสหประชาชาติ การดำเนินงานของเครือข่ายด้านการคุ้มครองเด็กจากภัยออนไลน์ที่สำคัญ เช่น มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานด้านการคุ้มครองเด็กจากภัยออนไลน์สำหรับผู้บังคับใช้กฎหมาย การขับเคลื่อนงานด้านการปกป้องคุ้มครองเด็กในการใช้สื่อออนไลน์อย่างปลอดภัย

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การโพสต์/แชร์สื่อลามกอนาจารเด็ก หรือการแสวงหาประโยชน์มิชอบจากเด็กผ่านสื่อออนไลน์มีกฎหมายบังคับใช้เพื่อคุ้มครองเด็กอยู่แล้ว แต่ในกรณีโพสต์ ภาพ/คลิปเด็กที่ไม่ได้มีลักษณะลามกอนาจารเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ตามกฎหมายอาญายังมีช่องว่างอยู่ โดยเฉพาะกรณีภาพโป๊เปลือยของเด็กเล็ก ๆ เพราะกฎหมายสื่อลามกกำหนดบทลงโทษเกี่ยวกับภาพโป๊เปลือยในลักษณะที่ลามก อนาจาร เสื่อมเสียศีลธรรม หยาบโลน ในเรื่องเพศ (obscene) แต่หากเป็นภาพเด็กทารกอาบน้ำซึ่งเป็นภาพในลักษณะไม่อนาจารแม้จะโป๊ ภาพนั้นจึงไม่ใช่ภาพลามกอนาจาร หากใช้กฎหมายทางศีลธรรมของคนทั่วไปตัดสิน

ดังนั้น ภาพโป๊ โดจะเป็น “สื่อลามก” เป็นมุมมองทางอัตวิสัยของแต่ละบุคคล คนหนึ่งอาจมองว่า “ภาพโป๊” หนึ่ง เป็น “สื่อลามก” และอีกคนหนึ่งอาจมองว่า “ภาพโป๊” เดียวกันนั้นไม่เป็น “สื่อลามก” ก็ได้ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะหาบรรทัดฐานกลางที่คงที่สม่ำเสมอมาตัดสิน (จอมพล พิทักษ์สันตโยธิน, 2559)

อย่างไรก็ตาม ถ้าหากภาพโป๊ ภาพเปลือยเด็ก เหล่านี้ถูกเผยแพร่ ส่งต่อไปยังผู้ที่มีความประสงค์ร้ายต่อเด็กหรือมีจรรยาบรรณ อาจนำไปสู่อันตรายต่อตัวเด็กเอง เช่น การสะกดรอยตาม การลักพาตัวเด็ก พ่อแม่ยากที่จะตรวจสอบได้ว่ารูปของลูกจะถูกใครเก็บหรือนำไปเผยแพร่ต่อในช่องทางใดบ้าง บางคนพบว่ารูปน่ารัก ๆ ของลูกได้ไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ลามกอนาจาร โดยมีกลุ่มคนที่มีรสนิยมเฉพาะทางเข้ามาชมและวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างสนุกสนาน ภาพอาจแพร่ไปทั่วโลกโดยกลุ่มคนที่มีความใคร่เด็ก ซึ่งรวมตัวกันเป็นเครือข่ายผ่านเว็บไซต์ที่มีสื่อลามกอนาจารเด็กเป็นขบวนการที่นำสื่อลามกอนาจารเด็กมาโชว์ในเว็บมืด (Dark Web) มีสมาชิกมากมายในหลายประเทศทั่วโลก โดยใช้ฐานข้อมูล International Child Sexual Exploitation (ICSE) Database ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการแสดงรูปภาพของเด็กในอริยาบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพ เคลื่อนไหวให้กับสมาชิก แล้วนำไปสู่การ

ท่องเที่ยวเพื่อมีเพศสัมพันธ์กับเด็กที่รู้จักกันในนาม “ทัวร์เซ็กส์ เด็ก” (Child Sex Tourism) ถือเป็นกระแสทางเพศเชิงพาณิชย์จากเด็กกรู๊ปแบบ (วารสาร ศิริ จารุทิพย์มงคล, จรัส เล็ง วิทยา, และกำธร กำประเสริฐ, 2563)

นอกจากนั้น ผู้ปกครองบางคนใช้ลูกเป็นเหมือนสินค้า เพื่อหาชื่อเสียง ความนิยม เพื่อเชื่อมโยงไปสู่การหารายได้เข้าตัวเองด้วยการถ่ายรูปลูกเพื่อโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ภาพยนตร์เรื่อง My Little Princess (2011) สร้างจากเรื่องจริงของแม่แท้ ๆ ที่จับลูกสาววัยประถมของตัวเองมาโพสต์ทำถ่ายแบบนู้ด และถ่ายภาพประเภทยั่ววนกามารมณ์ โดยผู้เป็นแม่ใฝ่ฝันที่จะประสบความสำเร็จในการเป็นช่างภาพ และไม่รู้ว่าลูกจะดูไม่ดีหรือซึ่มซั่มสิ่งต่าง ๆ ที่เกินวัยของตัวเอง ภาพยนตร์สร้างจากเรื่องจริงของ อีวา อีโยเนสโก (Eva Ionesco) (ซึ่งเป็นผู้กำกับภาพยนตร์เรื่องนี้เองด้วย) ที่ถูกแม่จับโพสต์ทำถ่ายนู้ดตั้งแต่ 5 ขวบ สอนให้ทำทำยั่ววน สุกบุญหรี ต้มเหล้า ด้วยความแปลกที่เด็กอายุเท่านั้นมาถ่ายนู้ด และถูกใจผู้มีรสนิยมทางเพศประเภทชอบเด็ก เมื่ออายุ 11 ขวบ เธอได้ถ่ายแบบลงนิตยสาร Playboy ในฉบับที่ตีพิมพ์ภาษาอิตาลีในชุด Bourboulon ฉบับเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2519 ในภาพนั้นเธอถ่ายภาพเปลือยที่ชายหาดแห่งหนึ่ง ส่วนอีกภาพเปลือยของเธอตีพิมพ์ในเดือนพฤศจิกายนปี พ.ศ. 2521 ในนิตยสาร Penthouse ฉบับภาษาสเปน อีวาเป็นนางแบบเปลือยบอยที่อายุน้อยที่สุด นี่เป็นตัวอย่างการล่วงละเมิดทางเพศที่ไม่ใช่แค่การบังคับขืนใจร่วมเพศเท่านั้น การล่วงละเมิดทางเพศ รวมถึงการกระทำที่ทำลายทั้งอัตลักษณ์ ตัวตน จิตวิญญาณของเด็ก เด็กยังรู้สึกปลอดภัยไม่ได้ หากมีคนที่ยังสามารถใช้กริยา สายตา คำพูด มาทำลายความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยนี้ คนจำนวนมากมักเข้าใจว่าการล่วงละเมิดในครัวเรือนจะเกิดขึ้นจากเพศตรงข้ามเท่านั้น เช่น พ่อเลี้ยงข่มขืนลูกเลี้ยง ญาติหรือผู้ปกครองฝ่ายชายกระทำต่อฝ่ายหญิง แต่มีหลายกรณีเลยที่เพศเดียวกันกระทำต่อกัน การที่แม่บังคับให้ลูกเป็นโสเภณี

งานวิจัยของ Ouvrein & Verswijvel (2019) เกี่ยวกับการที่ผู้ปกครองแบ่งปันโพสต์และรูปภาพเกี่ยวกับลูก ๆ ของพวกเขาในเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (SNS) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติที่เรียกว่าการแชร์ภาพ (sharenting) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ผู้เป็นลูกมักจะเห็นด้วยการมีส่วนร่วม และส่วนใหญ่ก็แสดงความไว้วางใจในพ่อแม่ของพวกเขา แต่ผู้ถูกนำรูปไปโพสต์ก็ยังรู้สึกว่าคุณสมบัติของผู้ปกครองอาจสร้างสถานการณ์ที่น่าอับอาย พวกเขาระบุว่าผู้ปกครองควรเคารพขอบเขตเกี่ยวกับประเภทของโพสต์ที่สามารถแชร์ได้บ่อยแค่ไหนและกับใคร นอกจากนี้ควรขออนุญาตก่อนโพสต์เกี่ยวกับลูก ๆ ด้วย

ส่วนงานวิจัยของ Verswijvel, et.al. (2019) สัมภาษณ์การรับรู้ของวัยรุ่นเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้ปกครองแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับเด็กวัยรุ่นของพวกเขาในบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก (SNSs) และทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการแชร์ของผู้ปกครอง พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่ยอมรับพฤติกรรมการแชร์ของผู้ปกครอง พวกเขาส่วนใหญ่คิดว่ามันน่าอายและไร้ประโยชน์ นอกจากนี้ วัยรุ่นที่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวออนไลน์ของพวกเขา และมีแนวโน้มที่จะไม่เห็นด้วยการแชร์มากกว่า

กรณีพ่อแม่เผยแพร่รูปภาพลูกตัวเองในสื่อออนไลน์นี้ ในออสเตรเลียเคยมีคดีฟ้องร้อง ถือเป็นคดีแรกในประเทศออสเตรเลียที่ลูกฟ้องร้องดำเนินคดีกับคนที่ เป็นพ่อ-แม่ ข้อหาละเมิดสิทธิส่วนบุคคล กรณีโพสต์ภาพที่น่าอับอายในวัยเด็กของเธอลงสื่อสังคมออนไลน์ โดยหญิงชาวออสเตรเลียวัย 18 ปี ฟ้องพ่อแม่ตัวเองเกี่ยวกับการโพสต์ภาพของเธอ 500 ภาพโดยไม่ได้รับความยินยอมจากเธอ โดยรูปภาพถูกแชร์กับเพื่อน ๆ ในเฟซบุ๊กของพ่อแม่ 700 คน ผู้เป็นพ่ออ้างว่าตนมีสิทธิ์ใช้รูปถ่าย เพราะเป็นผู้ถ่ายรูปเหล่านั้น แต่เจ้าของภาพเห็นว่าพ่อแม่ไม่รู้สึกละอายใจ และไม่สนใจว่ามันเป็นรูปของเธอตอนนั่งอยู่ในห้องน้ำหรือนอนเปลือยกายอยู่ในเปล ซึ่งทุกชั้นตอนถูกถ่ายรูปแล้วเปิดเผยต่อสาธารณะ (<https://www.thaihealth.or.th/Content/34882-รักลูกต้อง 'หยุด' โพสต์.html>) ส่วนในประเทศไทยเพิ่งเคย

ผู้ปกครองที่โพสต์ภาพลูกของตนลงสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่ได้รับอนุญาต อาจถูกฟ้องร้อง โดยมีโทษจำคุก 12 เดือนหรือปรับเป็นเงิน 35,000 ปอนด์ (ประมาณ 1.78 ล้านบาท) ซึ่งเป็นหนึ่งในกฎหมายสิทธิส่วนบุคคลของฝรั่งเศส (<https://www.theguardian.com/>)

ข้อเสนอแนะ

แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก มาตรา 26 (1) บัญญัติถึงการห้ามมิให้บุคคลต่าง ๆ กระทำหรือ ละเว้นการกระทำอันเป็นการทารุณกรรมต่อร่างกายหรือจิตใจของเด็ก หากฝ่าฝืนถือเป็นความผิดที่มีโทษ เช่นเดียวกับมาตรา 27 ที่มีโทษทางอาญา หากเปิดเผยหรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเด็กจนส่งผลกระทบต่อเด็ก นอกจากนี้ ยังเป็นความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อีกด้วย แต่การบังคับใช้กรณีเผยแพร่รูปภาพลูกตัวเองในสื่อออนไลน์ ยังเป็นเรื่องยากในการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ภาครัฐจึงควรมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก ให้มีบทเฉพาะเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิเด็กบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมถึงการโพสต์หรือแชร์ภาพของเด็ก โดยเฉพาะเด็กที่ไม่อยู่ในวัยที่อาจให้ความยินยอมได้ เพื่อคุ้มครองสิทธิเด็กในภาพถ่ายและภาพเคลื่อนไหว รวมถึงมุ่งสื่อสารและเผยแพร่พระราชบัญญัติเหล่านี้ เพื่อให้สังคมและผู้ปกครองได้ตระหนักรู้ เกิดความเข้าใจในการรู้เท่าทันเทคโนโลยี โดยมีความระวังการละเมิดกฎหมายอย่างถูกต้อง

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ยังมีข้อบกพร่องที่ไม่ได้ศึกษาถึงปัญหา และอุปสรรคของมาตรการที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดตั้งขึ้น จึงเสนอแนะให้ศึกษาในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- ทีมข่าวอาชญากรรม. (2564, 8 มกราคม). แม่แท้ ๆ ทำกับลูกได้ ปคม.บุกรวบ
ถ่ายภาพโป๊ลูก 7 ขวบ แลกเงิน ร้อยชั่วโมงขายอนาจารหนูน้อย. *ข่าวสด*.
https://www.khaosod.co.th/crime/news_5690061
- จอมพล พิทักษ์สันตโยธิน. (2559). ภาพโป๊: กฎหมายสื่อลามกและศีลธรรม. *วารสาร
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 12(1), 77-100.
- ทีมข่าวทั่วไทย. (2563, 13 พฤษภาคม). อ่อม-สกาหัวใจ แจ้งบก.ปอท. เจอทวิตเตอร์
เอาภาพตัดต่อ ลามกอนาจาร. *ไทยรัฐ*. [https://www.thairath.co.th/
news/local/bangkok/1842639](https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1842639)
- ทีมข่าวสังคม. (2563). จับหนุ่มเจ้าของทวิตเตอร์ “หลานของผม” รับแอบถ่าย
คลิปแฟนแต่มีโนเป็นหลาน. *ไทยรัฐ*. [https://www.thairath.co.th/
news/society/1775266](https://www.thairath.co.th/news/society/1775266)
- วรางค์สิริ จารุทิพย์มงคล, จรัส เล็ง วิทยา, และกำธร กำประเสริฐ. (2563). ปัญหา
ในการบังคับใช้กฎหมายว่าด้วยความผิดฐานครอบครองสื่อลามกอนาจาร
เด็ก. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(3), 33-58.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *รักลูกต้องหยุดโพสต์*.
สืบค้น 30 กรกฎาคม 2563, จาก [https://www.thaihealth.or.th/
Content/34882-รักลูกต้องหยุดโพสต์.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/34882-รักลูกต้องหยุดโพสต์.html)
- Ouvrein, G. & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental adoration or
public humiliation? A focus group study on adolescents’
experiences with sharenting against the background of their
own impression management. *Children and Youth Services
Review*, 99, 319-327. doi:10.1016/j.childyouth.2019.02.011.

Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019).
Sharenting, is it a good or a bad thing? Understanding how
adolescents think and feel about sharenting on social network
sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401.
doi:10.1016/j.childyouth. 2019.104401.

กฎหมาย

ประมวลกฎหมายอาญา

พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็ก พ.ศ. 2546

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

การสื่อสารเพื่อพัฒนาการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย

The communications for development Esports in Thailand

วันที่ได้รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2564

กาญจนาถ อุดมสุข*

วันที่แก้ไขบทความ 5 มีนาคม 2564

Kanchanat Udomsook

วันที่ตอบรับบทความ 15 มีนาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารเพื่อพัฒนาการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยข้อสันนิษฐาน เรื่องการยอมรับอีสปอร์ตในฐานะกีฬา โดยใช้เครื่องมือแบบวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์(Content Analysis)ช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 ใน 3 ด้าน คือ 1) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต 2) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของวงการอีสปอร์ต 3) ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน โดยผลการวิจัยสรุปว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต แสดงให้เห็นพัฒนาการในวงการอีสปอร์ต การจัดการแข่งขันอีสปอร์ต และการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตในฐานะกีฬาในปี พ.ศ.2562 มีเพิ่มมากขึ้น อีสปอร์ตได้รับการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน แปรนด์สินค้า ขึ้นนำรวมถึงสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเงินรางวัลมหาศาลดึงดูดใจรวมทั้งโอกาสในการสร้างชื่อเสียง

* อาจารย์กาญจนาถ อุดมสุข คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสมุทรสาคร
เลขที่ 137 หมู่ 3 ต.บางหญ้าแพรก อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000 E-mail: kancha.tato@gmail.com

ในฐานะนักกีฬาระดับนานาชาติสอดคล้องกับที่ตลาดโลกตีมูลค่าอีสปอร์ตสูงขึ้นอย่างก้าวกระโดดโดยการขยายตัวดังกล่าวมาจากหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือการสื่อสารข่าวสาร อีสปอร์ตผ่านสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายมากขึ้น และปัจจัยอื่น ๆ อาทิ การพัฒนาเกมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ความสะดวกรวดเร็วของเทคโนโลยีทั้งผู้เล่นและผู้ชม ประกอบกับการพัฒนาเกมในกลุ่มผู้ประกอบการไทยมีจำนวนมากขึ้น รวมถึงเม็ดเงินลงทุนจากภาคเอกชนที่ช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดังกล่าว และปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมเกมประเภทนี้ คือความนิยมในกีฬาอีสปอร์ตที่เป็นการแข่งขันระหว่างผู้เล่นทั้งในและต่างประเทศที่ช่วยต่อยอดและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมเกมเข้ากับภาคธุรกิจอื่น ๆ

คำสำคัญ: อีสปอร์ต (กีฬาอิเล็กทรอนิกส์) / การสื่อสารเพื่อพัฒนา / สื่อใหม่ / การเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย

Abstract

This research aimed at the development of Esports in Thailand and its recognition of Esports as a sport. Its focus in 3 main issue about Esports; 1) to study communication for the development of Esports in online media 2) to examine that Esports has supported from various media, governmental organizations and the private sectors 3) to study relevant information on Esports competition management and Esports industry. The study was a

qualitative research with the method of content analysis tools, articles via online media about Esports during January - December 2019. The tools used to collect data are tabular, there are 3 parts: Part 1, the content of supporting media in Esports industry, Part 2, the content about the development of Esports industry and Part 3, Esports organizing competitions and sport events that occurred during the time. The research results were found that of Thailand Esports development has grown more and more accepted in Thai people. There is evidence appears that the development of the Esports industry competition management increased. It has received support from the public, private sectors and leading brands, including tertiary education, that allow students to take part in activities related to Esports. There are a lot of people involved in online gaming, audience and supporters. Especially huge prizes attracted more contestant's player join in the game and more sponsors target to support the Esports competitions. Moreover, Esports athletes have the opportunity to become international athletes. The results of the study were as follows; The key factor made Esports industry expanding rapidly is communicating Esports news on online media and other factors such as smartphone online game developing for consumers which has been very popular, develop the game in a group of Thai entrepreneurs with a growing number and business sectors investment is a part that drives the growing online gaming industry. Moreover

game players can participate in tournaments with foreigners, it is a competition between players both inside and outside the country. The last issue resulted in the expansion and connection of the gaming industry with other business sectors.

Keyword: Esports (Electronic Sports) / Communication / New Media / Esports in Thailand

บทนำ

การพัฒนาเทคโนโลยีในรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือ “อีสปอร์ต” พัฒนามาจากการเล่นเกมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมในคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก อีสปอร์ตเป็นนวัตกรรมสารสนเทศที่ให้ความบันเทิงเปรียบเสมือนการแข่งขันกีฬาผ่านการเล่นเกมที่มีผู้ชมจำนวนมาก ด้วยจุดเด่นที่เน้นผู้เล่นหลายคน จำลองพฤติกรรมคนในหลายบุคลิกที่ผู้เล่นสามารถเลือกได้ในเรื่องราวเสมือนจริงมาพร้อมกับเงื่อนไขเร้าใจให้แก่ปัญหาต่าง ๆ และท้าทายด้วยระดับความยากที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับเกมมีให้เลือกหลายประเภท ดึงดูดคนให้หมกมุ่นเวียนกันเข้ามาประลองฝีมือกันนับครั้งไม่ถ้วน โดยองค์ประกอบที่อีสปอร์ตถูกดึงเข้ามาเป็น “กีฬา” คือจำนวนความต้องการของผู้เล่นและผู้ชมที่มีมากและความสะดวก คือมีเพียงอินเทอร์เน็ตที่รับชมผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือมือถือก็สามารถเข้าถึงอีสปอร์ตได้ ซึ่งขณะนี้ผู้เล่นอีสปอร์ตทั่วโลกมีราว 700 ล้านคน จากทั้งหมด 1,200 ล้านคน ส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 18-34 ปี และมีผู้ชม 205 ล้านคน ประเทศไทยมีคนดูกว่า 10 ล้านคน นับว่ามากเป็นอันดับที่ 20 ของโลก (ตฤณภัทร โลหะพงศธร, 2561) และเหตุที่ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนางานกีฬา

นี้เนื่องจากในระดับสากลเริ่มมีการนำอีสปอร์ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแข่งขัน เช่น ซีเกมส์ ครั้งที่ 30 หรือการเป็นกีฬาสาธิตในเอเชียนเกมส์ ในปี 2018 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้รับรองอีสปอร์ตประเทศไทยให้เป็นหนึ่งชนิดกีฬาตามพระราชบัญญัติการกีฬาแห่งประเทศไทย เมื่อปี 2558 พร้อมรับรองสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (Thailand Esports Federation) รวมด้วย ซึ่งกว่า 5 ปีแล้วที่วงการอีสปอร์ตก้าวไปข้างหน้าแต่สังคมไทยมองไม่เห็นภาพเหล่านี้ชัดเจนนัก ส่วนหนึ่งเกิดจากคนบางกลุ่มที่มองอีสปอร์ตไม่ถือว่าเป็น “กีฬา” เพราะเชื่อว่าเยาวชนจะใช้เป็นข้ออ้างเพื่อเล่นเกมทำให้ควบคุมยากไม่ให้อ้าเส้นของความเป็น “นักกีฬา” กับ “สาวกเกม” และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อีสปอร์ตยังไม่ได้รับการยอมรับและจัดการเท่าที่ควร (Siamsport, 2561) อาทิ ขาดความสนใจในการทำข่าวจากสื่อ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังจากภาครัฐ ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารข่าวสารอีสปอร์ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลอย่างมากกับการพัฒนาการเล่นอีสปอร์ตในภาพรวม ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการสื่อสารข่าวสารที่จะผลักดันอีสปอร์ตได้รับการยอมรับในฐานะกีฬา โดยหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะช่วยพัฒนาการสื่อข่าวอีสปอร์ตให้สอดคล้องสังคมและภาคนโยบายเพื่อการพัฒนากีฬาชนิดนี้อย่างเป็นระบบทัดเทียมกับกีฬาประเภทอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต
 2. เพื่อศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย
 3. ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทย
- ช่วงปี พ.ศ. 2562

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับเกมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์

อีสปอร์ต หรือ Esports ย่อมาจาก Electronic Sports มีความหมายที่พัฒนามาจากการเล่น “เกมออนไลน์” (Online Game) ที่ผู้เล่นเลือกบุคคลิกและบทบาทตัวละครได้ ใช้การโต้ตอบกันหลายคนในขณะที่เล่น และมีสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยรายละเอียดความแม่นยำ (สวรรคบุญเรือง, 2549) ผ่านระบบออนไลน์ที่สะดวกกับผู้เล่นและผู้ชมไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใด นักกีฬาอีสปอร์ตต้องใช้เวลาฝึกซ้อมไม่ต่ำกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันเพื่อให้คุ้นเคยกับอุปกรณ์ ฝึกวางแผนกลยุทธ์และทำงานเป็นทีม โดยมีการแข่งขันแบบสมัครเล่น (Amateur sporting events) ที่ไม่ได้ค่าตอบแทนไปจนถึงระดับอาชีพ (Professional) ที่มีเงินรางวัล (Supathanish, 2554) ซึ่งซอฟต์แวร์เกมที่นำมาจัดแข่งขันมีหลากหลาย มีการจัดระบบแข่งขันในระดับกลุ่ม (league) ไม่ต่างจากกีฬาทั่วไป โดยรายการใหญ่ที่จัดขึ้นเป็นประจำ เช่น League of Legends World Championship ซึ่งถ่ายทอดสดขณะแข่งและมีการมอบรางวัลเช่นเดียวกับกีฬาโอลิมปิก ซึ่งอีสปอร์ตจัดเป็นกีฬาประเภทหนึ่ง เพราะมีระบบแข่งขันที่มีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย เช่น มีผู้จัดการแข่งขัน สนามแข่ง นักกีฬา ผู้ชม สปอนเซอร์ ผู้สนับสนุนเบื้องหลัง ฯลฯ ซึ่งตรงกับความหมายที่เอแลน กัทแมน อธิบายไว้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความต่างระหว่าง “เกม” และ “กีฬา” (Guttman, 2004)

ซึ่งแม้ว่าอีสปอร์ตแม้จะใช้เวลาเคลื่อนไหวร่างกายน้อย แต่ใช้ทักษะการเคลื่อนไหวในการกำกับมือและสายตาให้ประสานกันอย่างรวดเร็ว (Jonasson and Thiborg, 2010) ซึ่งขณะแข่งขันผู้เล่นต้องใช้สติปัญญาควบคุมอุปกรณ์และคุมเกมทั้งทีมและบุคคลมีความท้าทายที่รุนแรงในการควบคุมอารมณ์เพราะสมจริงจนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเกมและทีม สร้างความเพลิดเพลินให้จิตใจจ่อเข้าสู่สภาวะหลุดพ้นจากภารกิจประจำวันจนเกิดความสุข (Supathanish, 2554) ซึ่งหลายคนอาจมองว่าเป็นการเล่นเกมที่ไม่ได้ฝึกทักษะใด ๆ ทั้งที่อีสปอร์ตบางรายการต้องอาศัยทักษะการจัดการทางสังคม สร้างสัมพันธภาพกับทีมยิ่งไปกว่านั้นยังต้องวางแผนการเล่น รวมถึงนักกีฬาต้องฝึกซ้อมอย่างทุ่มเทไม่ต่างกับกีฬาทั่วไป (เลอทัต ศุภดิolk, 2557) โดย Snavelly (2014) กล่าวว่าอีสปอร์ตเป็นมิติใหม่ของการแข่งขันที่ต้องใช้ศักยภาพด้านต่าง ๆ จนเกิดความชำนาญ มีเป้าหมายความเป็นทีม โดยเล่นผ่านระบบดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะ โดยการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตของไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) การแข่งขันเชิงพาณิชย์จัดโดยกลุ่มธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเกม (เงินรางวัลสูง) 2) การแข่งขันเชิงกิจกรรมจัดโดยผู้ชอบเกมกลุ่ม gamer กลุ่ม community (เงินรางวัลน้อย) 3) การแข่งขันเชิงกีฬาจัดโดยสมาคมกีฬาทั้งสมัครเล่น (ชิงเหรียญ) กีฬาอาชีพ (ชิงเงินรางวัล) โดยระดับของการแข่งขันแบ่งเป็นการแข่งขันอีสปอร์ตในประเทศ อาทิ แข่งขันกีฬาเยาวชน การคัดเลือกระดับภาค แข่งขันชิงแชมป์ประเทศไทย และการแข่งขันระดับนานาชาติ อาทิ ชิงแชมป์อาเซียน เอเชีย และชิงแชมป์โลก เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

อีสปอร์ตในยุคเริ่มต้นเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development communication) ด้วยแนวคิดนี้จะช่วยเปลี่ยนความคิด เจตคติและพฤติกรรมนำไปสู่การพัฒนาในทุกระดับตามหน้าที่ของการสื่อสาร (ปัญญिता ชัยสนิทและคณะ, 2554) แม้การสื่อสารเพื่อการพัฒนาจะถือกำเนิดในประเทศ

กำลังพัฒนาในยุคแรกราว ค.ศ.1960 แต่ปัจจุบันมีผู้นำแนวคิดนี้ไปใช้ประโยชน์ คือภาคนโยบายที่เห็นว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันให้กระบวนการพัฒนาประเทศสำเร็จลุล่วงด้วยดี (เสถียร เขยประทับ, 2538) ซึ่งการพัฒนาที่หาอีสปอร์ตให้เป็นที่ยอมรับสามารถใช้กลไกนี้ได้ไม่ต่างกัน โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารชนิดนี้คือเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทางที่ดีขึ้น เป็นการแบ่งปันความรู้เพื่อบรรลุถึงข้อยุติเกี่ยวกับการปฏิบัติโดยพิจารณาถึงความสนใจ ความต้องการ และขีดความสามารถของทุกฝ่ายด้วยการสื่อสารทุกรูปแบบ ดังนั้น จึงถือเป็นกระบวนการสังคมอย่างหนึ่ง (Servaes, 2003) หน้าที่หลักของการสื่อสารดังกล่าว คือ ให้ข่าวสาร (Informative Function) ชักจูงใจ (Persuasive Function) และให้ความรู้ (Educational Function) เพื่อส่งเสริม (Complement) สนับสนุน (Facilitate) และขยาย (Extend) งานพัฒนา (Development Activities) ซึ่งมีรายละเอียด (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารเป็นประโยชน์ที่เอื้อต่อการพัฒนา กล่าวคือ ก) นำเสนอสิ่งใหม่ที่ส่งเสริมความรู้และประสบการณ์ ทำให้ทราบว่าบุคคลหรือสังคมอื่นเป็นอย่างไร ข) จูงใจคนให้หันเหสู่การพัฒนา ค) ยกย่องความสามารถของคนที่ดีกว่าเดิมทั้งในระดับบุคคลและประเทศ ง) สร้างบรรยากาศการพัฒนาให้เห็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและชีวิตในสังคมที่พัฒนาเพื่อให้ประชาชนย้อนมาเทียบเคียงกับตัวเองเพื่อกำหนดอนาคต

2. การจูงใจไปสู่พัฒนา หมายถึง จูงใจให้เปลี่ยนวิถีชีวิตและตัดสินใจเข้าร่วมการพัฒนาอย่างจริงจัง กล่าวคือ ก) เป็นแหล่งข่าวสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลและเผยแพร่ในสังคมให้ผู้มีอิทธิพลรับสารไปถ่ายทอดต่อ ข) สร้างสถานภาพให้บุคคลโดยยกย่องหรือเอ่ยถึงอยู่เสมอทำให้ความคิดและนโยบายเหล่านั้นน่าเชื่อถือนำไปสู่การเข้าร่วมการพัฒนา ค) ส่งเสริมการร่วมกำหนดนโยบายโดยทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นสะท้อนไปยังภาครัฐให้นำไปพิจารณานโยบายนั้น ง) ปลูกฝัง

บรรทัดฐานที่ดีของสังคมให้อยู่ในกรอบบรรทัดฐานที่วางไว้ จ) ช่วยปลูกฝังรสนิยมที่ดีให้ประชาชน ฉ) เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่น สร้างทัศนคติใหม่รวมทั้งเบี่ยงเบนทัศนคติเดิมบางอย่างเพื่อทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น ซ) ให้ความรู้ที่จำเป็นในการปรับตัวของประชาชนให้เข้ากับการพัฒนาประเทศ

3. การให้การศึกษา สื่อมวลชนจะต้องให้ความรู้ที่จำเป็นแก่ประชาชน ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เพื่อการปรับตัวสู่การพัฒนา ตัวอย่างข้อความในสื่อ เช่น “..อีสปอร์ตเป็นกีฬาที่ต้องใช้ทักษะการเล่น การคิดวิเคราะห์และทำงานเป็นทีม..” เป็นการให้ความรู้และปรับทัศนคติโดยเทียบให้เห็นว่าอีสปอร์ตต่างจากการเล่นเกมทั่วไป หรือให้ศึกษาโดยอ้อม เช่น “กรมพลศึกษา ชวนเกมเมอร์ออกเหงื่อกับ Esports..” เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมเยาวชนและประชาชนให้ตื่นตัวในการออกกำลังกายและเกิดการรับรู้เรื่องอีสปอร์ตมากขึ้นโดยอัตโนมัติ

3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อสมัยใหม่หรือสื่อออนไลน์ได้พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายจนเป็นที่รู้จักและนิยมมากขึ้น (Burnett, R. and David P.M., 2003) เป็นช่องทางนำเสนอข่าวสารและโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งข่าวสารอีสปอร์ตส่วนใหญ่ส่งผ่านทางสื่อในระบบเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ด้วยบริการเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) โดยธิษณูมิ รัตนวิจารย์ (2554) มองว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ที่ผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน ใช้แสดงเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศ ให้ปรากฏบนจอคอมพิวเตอร์ (ปัจจุบันดูผ่านมือถือได้) ในขณะที่กิดานันท์ มะลิทอง (2542) กล่าวว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งรวมเว็บเพจจำนวนมากในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกันโดยข่าวอีสปอร์ตได้เผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้ประชาชนเข้าถึงอย่างสะดวกและต่อเนื่อง

4. อนาคตของอีสปอร์ตในประเทศไทย

อุตสาหกรรมอีสปอร์ตของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2.5 หมื่นล้านบาทโดยขยายตัวประมาณร้อยละ 10 - 12 ในปี 2563 หลังจากสมาคมกีฬาอีสปอร์ตฯเข้ามาบริหารจัดการแข่งขัน มีการคัดเลือกนักกีฬาเพื่อพัฒนาให้ได้มาตรฐานไปสู่ระดับนานาชาติ อาทิ กีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 31 ที่จะมิตัวแทนนักกีฬาไทยเข้าร่วมด้วย เป็นต้น ซึ่งแผนการผลักดันอีสปอร์ตเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับต่ออีสปอร์ตในภาคนโยบาย สอดคล้องกับข้อมูลอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมอีสปอร์ตเฉลี่ยย้อนหลัง 4 ปีร้อยละ 12.7 (ปี 2559-2562) ซึ่งมาจากหลายปัจจัย อาทิ การพัฒนาเกมผ่านสมาร์ตโฟนซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก การพัฒนาเกมในกลุ่มผู้ประกอบการไทยที่มีจำนวนมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2561) ประกอบกับเม็ดเงินลงทุนในภาครัฐและเอกชนช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดังกล่าว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภควัต เจริญลาภ, (2561) ศึกษาคุณค่าและข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต ผลวิจัยพบว่า 1) อีสปอร์ตเป็นสิ่งที่มีความและมูลค่ามากขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ 2) การเกิดขึ้นของคุณค่าและมูลค่าในกีฬาอีสปอร์ตมีหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน โรงเรียน ผู้ปกครอง รวมถึงฝั่งของนักกีฬาเอง 3) ระบบ Sponsorship เป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนวงการอีสปอร์ตเนื่องจากเป็นภาคส่วนที่ใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม 4) เงินรางวัลจากการแข่งขันมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปีจนกลายเป็นการยกระดับมาตรฐานและบรรทัดฐานของเงินรางวัลในการจัดงานโดยจะมีผลในการให้คุณค่าและมูลค่าสูงขึ้นด้วย

กอบชัย ชันติชัยวรรณ, (2561) การศึกษาการเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์โดยใช้เกม Legend Of Swordman (LOS) เป็นกรณีศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เชื่อ

ถือข้อมูลจากสื่อออนไลน์ผ่านช่องทาง YouTube และช่องทาง Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือดาวน์โหลดเกม LOS ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ การเปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Jason C. Thompson, (2018) ศึกษาข้อมูลอีสปอร์ตในสื่อและรวมเล่มเป็นหนังสือ Game and Culture พบว่า มีข่าวสารอีสปอร์ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากที่ มีข่าวสารครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2547 จนถึงปี พ.ศ. 2557 มีเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า และเป็นทวีคูณขึ้นในปีถัดมา โดยเฉพาะในสื่อสิ่งพิมพ์ จากคลังข้อมูลที่รวบรวมได้ พบว่า มีการค้นคว้าเกี่ยวกับอีสปอร์ตในกลุ่มผู้สนใจ นักวิจัย และอื่นๆ ส่วนใหญ่ศึกษาเนื้อหาในแง่วิทยาศาสตร์กีฬาที่เปรียบเทียบกับกีฬาดั้งเดิมกับกีฬาสสมัยใหม่ ด้านลักษณะการแข่งขัน การพัฒนาฝีมือของนักกีฬา รวมไปถึงการเป็นกิจกรรมนันทนาการและองค์ประกอบโครงสร้างการแข่งขันและการยอมรับทางสังคม ส่วนข้อมูลในประเด็นอื่น อาทิ ศึกษาในแง่สื่อสารสนเทศ ธุรกิจ สังคมวิทยา กฎหมาย ความรู้ ฯลฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามข้อสันนิษฐานที่ว่า ประเทศไทยยอมรับอีสปอร์ตในฐานะกีฬา มีการนำความรู้มาสร้างเครื่องมือ โดยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือจากการสอบถามผู้เล่นอีสปอร์ต มีการทดสอบเก็บข่าวสารก่อนช่วงเวลาวิจัย และขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านข่าวออนไลน์ โดยมีขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา คือศึกษาเนื้อหาการสื่อสารเพื่อ

พัฒนาการเล่นกีฬาอีสปอร์ตในประเทศไทยเท่านั้น ขอบเขตด้านเวลา คือศึกษา
ข่าวสารกีฬาอีสปอร์ตในช่วงเวลาการพัฒนาสมาคมกีฬาอีสปอร์ตในปี พ.ศ. 2562
เท่านั้น

ผลการศึกษา

จากการรวบรวมข่าวสารและบทความในสื่อออนไลน์ด้วยตารางจำแนก
ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต

ตารางที่ 1 ตารางการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต

เดือน	เนื้อหาประเภทข่าว บทความ	แหล่งที่มา
มกราคม	-4 แปรนต์ตั้งมุ่งสู่นาคต หันมาหนุนธุรกิจ Esports major cineplex,บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด, AIS และ Acerสี่ แปรนต์ตั้งได้เล็งเห็นว่าธุรกิจแบบ Esportsจะสามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมาก สะดวกและง่ายในการทำให้แต่ละแปรนต์ ใช้เงินลงทุนกับ Esportsมากขึ้นเพื่อขยายธุรกิจของตนเองให้ผู้คนได้รู้จักมากยิ่งขึ้นและสร้างรายได้มหาศาล	เว็บไซต์ : www.thumbsup.in.th
กุมภาพันธ์	-DPU explore Series เปิดประสบการณ์PLAYFESSIONAL ชอบทางไหนต้องไปให้สุด สำหรับเดือนกุมภาพันธ์ เสนอตอน Esports สำหรับใครที่อยากรู้เบื้องหน้า เจาะลึกเบื้องหลังพร้อมทั้งหาโอกาสธุรกิจใหม่ๆ ในวงการ Esports -ไม่ใช่แค่อาชีพใหม่ของ Young Gen แต่ “อีสปอร์ต” กลายเป็น “New Business Model” ใช้โปรโมทแปรนต์จนถึงตอนนี้ กระแส “อีสปอร์ต” บ้านเรายังเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งฟากของการแข่งขัน รวมถึงการจัดอีเวนต์และการที่แปรนต์ต่าง ๆ พากันเข้ามาสนับสนุนการแข่งขัน	เว็บไซต์ : www.ryt9.com เว็บไซต์ : www.marketmarketi.com

มีนาคม	-กฟผ. พร้อมหนุน Esportsไทย ระเบิดศึกไกลสู่นานาชาติ ล่าสุดก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเช่นนี้ กฟผ. ก็ได้ให้ความสนใจกับน้องใหม่ในวงการกีฬาอย่าง “กีฬาอิเล็กทรอนิกส์” หรือที่เรียกว่า “Esports” เพราะหลังจากที่การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) รับรองสถานะ Esports ให้เป็นกีฬาอย่างเป็นทางการ จนผู้ปฏิบัติงานของ กฟผ. เข้าร่วมแข่งขันคัดเลือกจนถึงทีมชาติ ทำให้ได้เห็นมุมมองที่แฝงอยู่ในกีฬานี้ดีนี้ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้ในอนาคต	เว็บไซต์ : www.egat.co.th
เมษายน	-มข. หนุน นศ. เรียนให้ เป็น เล่นให้ บัง ด้วย Esports มหาวิทยาลัยขอนแก่น จัดงาน KKUMaker Space Workshop and Challenge เรียนให้ เป็น เล่นให้ บัง ด้วย Esports เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนและนักศึกษาที่มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักการทำงานเป็นทีม ส่งเสริมการสร้างวินัยในตนเอง รู้จักการบริหารจัดการเวลาในการเรียนและการเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเผยแพร่และส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการแข่งขันกีฬา Esports -บริษัท Mineski International Inc จำกัดได้ร่วมมือกับคณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม จัดโครงการประกวดสร้างสรรค์ผลงาน ด้าน Digital Media creative contest 2019 ในหัวข้อ “Esportsเกมสร้างอาชีพ” สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศขึ้น เพื่อเป็นเวทีให้นักศึกษาทุกสถาบันทั่วประเทศได้ประลองฝีมือ และเตรียมพร้อม เป็นการกระตุ้นและผลักดันให้นักศึกษาได้แสดงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของตนเองอย่างอิสระ	เว็บไซต์ : www.ryt9.com เว็บไซต์ : www.ryt9.com
พฤษภาคม มิถุนายน กรกฎาคม สิงหาคม - ไม่มีข่าวสาร		
กันยายน	-เครื่องดื่ม B'lue ประกาศเข้าร่วมผลักดันและสนับสนุนวงการ Esports ไทยแล้วผู้ใหญ่หลายคนก็เล็งเห็นถึงจุดนั้นจึงเริ่มที่จะทำการหยิบธุรกิจตัวนี้มาเช่นกัน ทั้งการหยิบเด็กมาทำทีม หรือการเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันต่าง ๆ ในโอกาสที่นักกีฬาทีมชาติไทย	เว็บไซต์ : www.4gamers.co.th

ตุลาคม	-บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด เผยข้อมูลกับทาง ONEEsportsภายในงาน Thailand Esports League 2019 ว่าแบรนด์ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าชื่อดัง Samsung กำลังมีแผนจะสนับสนุนEsportsในประเทศไทยให้มากขึ้นทั้งด้านเป็นผู้สนับสนุนในรายการแข่งขันต่างๆ	เว็บไซต์ : www.oneesports.gg
--------	--	--

ส่วนที่ 2 ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของวงการอีสปอร์ต

ตารางที่ 2 ตารางการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการของวงการอีสปอร์ต

เดือน	เนื้อหาประเภทข่าว บทความ	แหล่งที่มา
มกราคม	กุมภาพันธ์ - ไม่มีข่าวสาร	
มีนาคม	<p>-Esports มาแล้วในปีนี้ ด้วยตัวเลขการลงทุนสูงสุดเป็นประวัติการณ์ Esports คือคลื่นลูกใหม่ของวงการบันเทิงโลกอย่างแท้จริง และเงินรางวัลหลายล้านบาท มีการวางแผนลงทุนสลับสับเปลี่ยนผู้เล่นกันตามกำลังทรัพย์ ทำให้ Esports กลายเป็นขุมเงินขุมทองของทั้งนักลงทุน กับทั้งนักกีฬาเองด้วยเช่นกัน</p> <p>-“Esports” เริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน Esports เป็นอะไรที่มากกว่าแค่การเล่นเกมนะ กีฬาเหล่านี้ถูกพัฒนาจากการสู้รบ แล้วเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนกีฬาต่าง ๆ ก็เริ่มเปลี่ยนไป จากการพัฒนาทักษะทางการรบ กลายเป็นพัฒนาทักษะทางด้านการเล่นไหว พัฒนาทักษะด้านกล้ำเนื้อ พัฒนาทักษะทางสายตา</p> <p>- อีสปอร์ต โอกาสใหม่ทางธุรกิจ ไม่เพียงแต่นักธุรกิจที่เห็นโอกาสนี้ เด็กรุ่นใหม่หลายคนก็อยากจะทำอาชีพอีสปอร์ตในมิติต่างๆ ตั้งแต่เป็นนักกีฬาอีสปอร์ต มองหาช่องทางขายสินค้าใหม่ๆ ที่จับกลุ่มผู้เล่น ไปจนถึงนักแคสต์เกม ที่เล่นเกมไม่เก่งแต่มีลูกเล่นในการนำเสนอ ก็สามารถสร้างรายได้ตั้งแต่ยังเรียนไม่จบเสียด้วยซ้ำ</p>	<p>เว็บไซต์ : www.gaminggami.com</p> <p>เว็บไซต์ : www.marketmarketm.com</p> <p>เว็บไซต์ : www.posttoday.com</p>

<p>เมษายน</p>	<p>-บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) มองภาพรวมตลาด เกมมิ่งและ Esportsเมืองไทยในขณะที่ว่า ในขณะที่อุตสาหกรรมตลาดด้านนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย SYNEX จึงเดินทางต่อยอดกลยุทธ์ Get Closer to Gamer ภายใต้ การเข้าไปสนับสนุน ทีม Esportsสร้างลีกการแข่งขันในระดับอุดมศึกษาเพื่อปูพื้นฐานสู่การเป็นนักกีฬา Esportsระดับสากลให้กับนักศึกษาไทย</p> <p>-อุตสาหกรรมอีสปอร์ตทั่วโลกจะมีมูลค่าแตะหลัก 1.1 พันล้านดอลลาร์ การินา*มียอดผู้ลงทะเบียนทั้งหมด216.2 ล้าน ‘Active Users’ ในระดับภูมิภาคเติบโตขึ้น 146% จากช่วงเดียวกันของปี 2560 ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ</p> <p><u>หมายเหตุ</u> *การินา เป็นบริษัทที่ให้บริการเกมให้บริการฟรี มีรายได้จากการขายไอเทม ฯลฯ</p>	<p>เว็บไซต์ : www.techsatec.com</p> <p>เว็บไซต์ : www.salika.com</p>
<p>พฤษภาคม</p>	<p>-ส่องภาพรวมตลาดอีสปอร์ตโลก และแนวโน้มการเติบโตในประเทศไทยจุดเริ่มต้นของยุคอีสปอร์ตในประเทศไทยกราฟแสดงงบการเงินของ บริษัทการินา ออนไลน์ (ประเทศไทย) จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า แสดงให้เห็นว่าในปี 2560 ที่ผ่านมามีผู้หันมาลงทุนในธุรกิจอีสปอร์ตสูงขึ้นมาก โดยงบการเงินของการินามีส่วนของผู้ถือหุ้นถึง 1,349.93% ต่างจากปี 2559 ที่มีส่วนของผู้ถือหุ้น -42.23% และปี 2560 ก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่ากระแสกีฬาอีสปอร์ตในไทยกำลังมาแรงและยังมีแนวโน้มที่จะไปต่อได้อีกไกล</p>	<p>เว็บไซต์ : www.thumbsup.in.th</p>
<p>มิถุนายน</p>	<p>-อีสปอร์ตไม่ใช่แค่กีฬาเด็กเล่น(เกม)ตั้งแต่ต้นปีต่อเนื่องมา ‘ความเทพ’ของนักกีฬาอีสปอร์ต (Esports)ไทยอยู่เป็นระยะๆ ถึงการไปคว้ารางวัลจากหลายสนามแข่งขันเว็บไซต์ฟอร์จูน เคยรายงานภาพรวมมูลค่าตลาดอีสปอร์ตทั่วโลก โดยอ้างอิงผลการศึกษาของ NewZoo บริษัทที่เป็นผู้นำในแง่ของการสำรวจตลาดเกมและอีสปอร์ตว่าจะเติบโตทะลุ 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปีนี้ คิดเป็นอัตราเติบโตต่อปีถึง 26.7%</p>	<p>เว็บไซต์ : www.komchkomchk.net</p>

	<p>-อีสปอร์ตกลายเป็นอาชีพในฝันยอดฮิตของคนรุ่นใหม่ และเป็นตลาดที่บรรดาแบรนด์ธุรกิจต่าง ๆ มองเห็น (ต่อ) โอกาสการเติบโตอย่างสูง ตลาดเกมและอีสปอร์ตในไทยเติบโตต่อเนื่อง ในปี 2560 มีผู้เล่นเกมราว 18.3 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรขณะที่ในปี 2561 มีมูลค่าการใช้จ่ายในตลาดเกมสูงถึงราว 22,000 ล้านบาท อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก มีผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตราว 2.6 ล้านคน และคาดว่าจะโตอีก 30% ในช่วงปี 2560-2564</p> <p>-อีสปอร์ต ดารุ่งดวงใหม่ผลการสำรวจของสภาพัฒน์ ทำให้มองเห็นภาพรวมของ “ตลาดอีสปอร์ต” ในไทย มีข้อดีทางด้านเศรษฐกิจหลายประการ เช่น ยาวชนคนไทย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น นักแคสเกม หรือรีวิวกเกม ในขณะที่กำลังเล่นเกม นักพากย์เกม กรรมการ ผู้จัดการ แข่งขัน กลุ่มธุรกิจที่อยู่เบื้องหลัง เช่น นักพัฒนาเกม นักออกแบบเกม นักเขียนโปรแกรม</p>	<p>เว็บไซต์ : www.prachaprac.net</p> <p>เว็บไซต์ : www.thai.rath.co.th</p>
<p>กรกฎาคม</p>	<p>-สองเทรนด์วงการเกมย้อนหลัง 5 ปี เทรนด์ไหนรุ่ง เทรนด์ไหนร่วงปัจจุบันเกมได้กลายเป็นอุตสาหกรรม เกมเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2018 วงการเกมเพิ่มจาก 91.5 พันล้านเหรียญเป็น 137.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ เพิ่มขึ้นเกือบ ๆ สองเท่า อีกทั้งเกม Red Dead Redemption 2 ขึ้นทำเนียบสื่อบันเทิงที่ทำเงินได้สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ไปแล้ว นอกจากนี้ตลาดของวงการเกมมือถือยังโตเพิ่มขึ้นมากถึง 50%</p>	<p>เว็บไซต์: www.gamingdose.com</p>
<p>สิงหาคม- ไม่มีข่าวสาร</p>		
<p>กันยายน</p>	<p>-Esportsธุรกิจดาวรุ่งกับโอกาสเติบโตเทียบชั้นสากลกลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็วในยุค Digital จากที่จัดแข่งขันในระดับสากลที่มีสปอนเซอร์มาสนับสนุน ด้วยการถ่ายทอดสดการแข่งขันผ่านระบบ online ยิ่งส่งผลให้มีผู้ชมเพิ่มขึ้น จนสามารถยกระดับเป็นอาชีพและสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ</p>	<p>เว็บไซต์ : www.techsauce.com</p>
<p>ตุลาคม พฤศจิกายน - ไม่มีข่าวสาร</p>		

อันวาคม	- จาก Esports ในไทย ต่อยอดสู่ธุรกิจการศึกษาที่มีการเติบโตขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม มีระบบแบบแผน มีสมาชิก มีทีม มีผู้สนับสนุน ส่วนกลุ่มนักกีฬาเองก็พัฒนาทักษะจากการฝึกซ้อมไม่ต่างจากนักกีฬาชนิดอื่น ๆ พวกเขามีตารางเวลาในการฝึกที่ชัดเจน มีรายได้จากการเล่นมากน้อยแตกต่างกันออกไป เหมือนกันกับนักกีฬาอาชีพ	เว็บไซต์ : www.krungsri.com
---------	--	--

ส่วนที่ 3 ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน

ตารางที่ 3 ตารางการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการแข่งขัน

เดือน	เนื้อหาประเภทข่าว บทความ	แหล่งที่มา
มกราคม	- เตรียมพบกับ Predator League 2019 งานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตสุดยิ่งใหญ่ระดับเอเชีย จากตัวแทนหลากหลายประเทศกว่า 26 ทีม พร้อมเป็นเจ้าบ้านที่ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่ง Event ใหญ่เปิดต้นปีกันเลย กับงาน Predator League 2019 งานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตระดับเอเชียแปซิฟิก ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 15-17 กุมภาพันธ์ 2562 นี้ ณ สนามกีฬาแห่งชาติ อาคารกีฬานิมิบุตร กับเกม PUBG และ DOTA2 โดยมีผู้เข้าแข่งขันกว่า 26 ทีม จากทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ด้วยเงินรางวัลรวมมูลค่าสูงถึง 8,250,000 บาท -Infodet เปิดตัว “University Esports Championship” รายการแข่งขัน Esports ระดับมหาวิทยาลัยครั้งแรกในประเทศไทย พร้อมประกาศรับการลงทุนจาก KK Fund และรับการสนับสนุนจาก depa สำหรับวงการ Esports ชิงรางวัลเป็นทุนการศึกษามูลค่า 1,000,000 บาท พร้อมโอกาสการทำงานในอุตสาหกรรม Esports ในอนาคต และยังประกาศรับการระดมทุนจาก KK Fund กองทุนจากประเทศสิงคโปร์ เพื่อขยายการดำเนินงานในกลุ่มประเทศ CLMV	เว็บไซต์ : www.whatpwhat.net เว็บไซต์ : www.techsauce.com

	<p>-สิ้นสุดการรอคอย! เตรียมพร้อมลุยสมรภูมิตี๊ด ก้าวแรกสู่ชิงแชมป์โลก ระเบิดศึกการแข่งขัน Free Fire Thailand Championship 2019 ซึ่งเงินรางวัลกว่า 500,000 บาท พร้อมสิทธิ์เข้าแข่งขันรายการ Free Fire World Cup 2019 เพื่อแย่งชิงความเป็นที่ 1 ของโลกกับโปรเพลเยอร์จาก 9 ประเทศ เปิดรับสมัครตั้งแต่ 22-30 ม.ค. 2562 ไม่จำกัดจำนวนทีม</p> <p>-เตรียมพบกับ Game of Teen รายการแข่งขันเกม RoV ฉบับ Mini GAME OF TEEN” รายการแข่งขันเกม MOBA ยอดนิยมอย่าง RoVเตรียมเปิดศึกให้ทั้งมือใหม่ และมือเก๋มาร่วมประลองฝีมือในรูปแบบ Mini Match เพื่อลุ้นรับรางวัลมากมาย</p>	<p>เว็บไซต์ : www.esporte.freefire.in.th</p> <p>เว็บไซต์ : www.thailandesportclub.com</p>
<p>กุมภาพันธ์</p>	<p>-Predator League 2019 งานแข่งอีสปอร์ตระดับเอเชียแปซิฟิกซีซั่นล่าสุดจัดในไทย! เปิดตัวอย่างเป็นทางการกันเป็นที่เรียบร้อยแล้วสำหรับ Asia Pacific Predator League 2019 ทัวร์นาเมนต์การแข่งขันEsportsสุดยิ่งใหญ่จากทาง Acer ที่ในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่จัดขึ้นเป็นซีซั่น2 โดยครั้งล่าสุดนี้ประเทศไทยได้รับเกียรติให้จัดเป็นสถานที่การแข่งขัน</p>	<p>เว็บไซต์ : www.beartai.com</p>
<p>มีนาคม เมษายน - ไม่มีข่าวสาร</p>		
<p>พฤษภาคม</p>	<p>-สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย เปิดรับสมัครนักกีฬาเข้าร่วมทดสอบฝีมือเพื่อคัดเลือกตัวแทนทีมชาติไทยไปแข่งขันซีเกมส์ ครั้งที่ 30</p>	<p>เว็บไซต์ : www.thailandesportclub.com</p>
<p>มิถุนายน</p>	<p>- Advice Esports2019 ปลุกความเป็นนักกีฬาEsportsขึ้นมาเพื่อเข้าสู่การแข่งขันอีกครั้งเหล่า Gamer ห้ามพลาดเด็ดขาด!!! Adviceจัดทัวร์นาเมนต์ใหญ่ Advice Esports2019 ที่จะพาคุณที่มีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นหนึ่ง ซึ่งเงินรางวัลรวมมูลค่ากว่า 500,000 บาท กับการแข่งขัน Esportsหน้าร้านสาขา Advice และมหาวิทยาลัยดังรวม 35 แห่ง ทั่วประเทศ!!</p>	<p>เว็บไซต์ : www.thailandesportclub.com</p>
<p>กรกฎาคม</p>	<p>- S-LYNX คิวแชมป์ PMTC 2019 เตรียมลุยรายการใหญ่ระดับโลกTencent จัดการแข่งขันรอบสุดท้ายรายการ PUBG Mobile Thailand Championship 2019 Official partner with AIS (PMTC 2019) ณ GMM Live House ชั้น 8 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ ฟลาซ่า เพื่อชิงเงินรางวัลรวม</p>	<p>เว็บไซต์ : www.sanook.com</p>

	<p>กว่า 2 ล้านบาท พร้อมทั้งเป็นตัวแทนประเทศไทยเพื่อเข้าไปแข่งขันแชมป์โลกในรายการ PUBG Mobile Club Open 2019 (PMCO 2019) การแข่งขัน PUBG Mobile แบบลีกในระดับมืออาชีพที่มีมูลค่ารางวัลในรายการนี้สูงถึง 2 ล้านเหรียญสหรัฐ มากกว่า 63 ล้านบาท</p> <p>-รอบคัดเลือกวันสุดท้าย เฟ้นหานักกีฬาอีสปอร์ตเพียง 5 คนที่มีฝีมือดีที่สุดเข้าร่วมทีม "ออมสินข้างชมพู" ภายใต้สังกัดธนาคารอมสิน ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าวหลังจบการแข่งขันผลปรากฏว่า รางวัลชนะเลิศในการแข่งขันตกเป็นของนายณัฐชัย นครไทย พร้อมรับเงินรางวัล 100,000 บาท</p> <p>-ปิดฉากอย่างสวยงามสำหรับ "Dell Gaming Championship League of Legends Thailand 2019" การแข่งขันเกม "League of Legends" ที่จัดขึ้น ณ โรงภาพยนตร์อีสปอร์ตแห่งแรกของโลก ทีม SMALL คว่าแชมป์ พร้อมรับเงินรางวัล 100,000 บาท</p>	<p>เว็บไซต์ : www.mgromgpro.com</p> <p>เว็บไซต์ : www.mgromgpro.com</p>
สิงหาคม	<p>-การีนา เปิดศึก "FIFA Online 4" ระดับอาชีพ เป็นการแข่งขันระดับมืออาชีพของเกม FIFA Online 4 เพื่อคัดเลือกทีมสำหรับเข้าร่วมเป็นตัวแทนประเทศไทยในการแข่งขันระดับนานาชาติของเกม FO4 ครั้งถัดไป และชิงเงินรางวัลกว่า 1,000,000 บาท</p> <p>-ปิดฉาก "PUBG MOBILE Thailand Championship 2019 official partner with AIS" ศึกโมบายอีสปอร์ตระดับประเทศ ทีม SNOW LYNXTH คว่าแชมป์พร้อมสิทธิ์ตัวแทนไทยไปแข่งขันต่อบนเวทีระดับโลก</p>	<p>เว็บไซต์ : www.sanook.com</p> <p>เว็บไซต์ : www.sanook.com</p>
กันยายน	<p>-สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย (TESF) จัดงาน "Thailand Esports Championship 2019" 27ก.ย62 การแข่งขันอีสปอร์ตที่ได้รับการรับรองจากกรกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.)อย่างเป็นทางการ ณ MBK Hall มานูญครองเซ็นเตอร์</p> <p>-ทีม LucidDream คว่าแชมป์ CS:GO ศึกTaiwan Excellence Esports Cup Thailand"ปิดฉาก"Taiwan</p>	<p>เว็บไซต์ : www.mgromline.com</p> <p>เว็บไซต์ : www.mgromline.com</p>

	Excellence Esports Cup Thailand การแข่งขันอีสปอร์ต เกม CS:GO ที่จัดขึ้นครั้งแรกโดยสำนักงานเศรษฐกิจและ วัฒนธรรมไทยเประจำประเทศไทย ผลสรุปทีม LucidDream คว้าแชมป์ พร้อมสิทธิ์เป็นตัวแทนไทยไปแข่งขันต่อที่ไต้หวัน	
ตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม - ไม่มีข่าวสาร		

สรุปผลการวิจัย

ในสื่อออนไลน์ ปี 2562 เนื้อหาเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต มีทั้งสิ้น 30 บทความ โดยภาพรวมข่าวสารในสื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้เห็นว่า ภาคธุรกิจกำลังสนใจให้เงินลงทุนกับอีสปอร์ตเพื่อส่งเสริมการขายและมีธุรกิจ การศึกษาร่วมพัฒนานักกีฬาอีสปอร์ต โดยมีการแข่งขันอีสปอร์ตมากกว่า 10 รายการในรอบ 1 ปี ซึ่งสรุปผลเนื้อหาข่าวสารในแต่ละส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการ อีสปอร์ต พบว่า มีข่าวและบทความที่สนับสนุนอีสปอร์ต จำนวน 6 ชิ้น ส่วน ใหญ่เสนอมุมมองในภาคธุรกิจที่ว่า อีสปอร์ตช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเพราะเข้า ถึงคนได้จำนวนมาก เป็นโอกาสทางธุรกิจของนักลงทุนที่จะเติบโตต่อเนื่อง ยก ตัวอย่าง ข้อความ อาทิ “ชุมทองของนักลงทุน” “เพื่อขยายธุรกิจ” “เพิ่มโอกาส ทางธุรกิจ” เป็นต้น รองลงมาเป็นข้อความที่แสดงการสนับสนุนวงการอีสปอร์ต ในภาคการศึกษา ประเด็นการเข้าถึงอีสปอร์ตทั้งผู้เล่น ผู้ชมและผู้เกี่ยวข้องมี จำนวน 2 ชิ้น และประเด็นประโยชน์ของอีสปอร์ตในฐานะกีฬา มีจำนวน 2 ชิ้น ดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 ผลวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต

1. ข้อความที่สนับสนุนวงการอีสปอร์ตสำหรับภาคธุรกิจ	2. ข้อความที่แสดงการสนับสนุนวงการอีสปอร์ตในภาคการศึกษา	3. ข้อความด้านประโยชน์ของอีสปอร์ตและการลงทุนทางธุรกิจ
<ul style="list-style-type: none"> - หันมาลงทุนธุรกิจ... - นื่องใหม่ในวงการกีฬา... - ใช้เงินลงทุนกับอีสปอร์ต... - เป็นช่องทางขายสินค้าใหม่... - เพื่อขยายธุรกิจ... - โอกาสทางธุรกิจใช้โปรแกรมแบรนด์ - ขุมทองของนักลงทุน... - ต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในอนาคต... - มีแผนจะสนับสนุนอีสปอร์ตในประเทศไทยให้มากขึ้น... 	<ul style="list-style-type: none"> - มหาวิทยาลัยจัดงานเวิร์คช็อปอีสปอร์ต - มหาวิทยาลัยกับภาคเอกชนจัดประกวดผลผลิตสื่อในหัวข้ออีสปอร์ต เกมสร้างอาชีพ - การจัดอีเวนต์และการที่แบรนด์ต่าง ๆ พากันเข้ามาสนับสนุนการแข่งขันอีสปอร์ต 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้คนรู้จักมากเพราะเข้าถึงคนได้จำนวนมาก - หลังจากที่ถูกท.รับรองสถานะของอีสปอร์ตทำให้เห็นมุมมองที่แฝงอยู่ในกีฬาชนิดนี้ - ส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อการแข่งขันกีฬาอีสปอร์ต

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพัฒนาการของวงการอีสปอร์ต พ.ศ. 2562 พบว่า เนื้อหาข่าวและบทความ มีจำนวน 11 ชิ้น ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลการลงทุนกับอีสปอร์ตในภาคเอกชนมากที่สุด รองมาคือพัฒนาการด้านความสามารถของนักกีฬาอีสปอร์ต ส่วนเนื้อหาอื่น ๆ เป็นพัฒนาการด้านอาชีพที่เกี่ยวข้อง อาทิ นักแคสเกม นักพากย์เกม หรือธุรกิจเบื้องหลังอีสปอร์ต มีข้อมูลพัฒนาการด้านผู้ชมและผู้เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ตเป็นส่วนน้อย ดังข้อมูลในตาราง 1.2

ตาราง 1.2 ผลวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับพัฒนาการของวงการอีสปอร์ต

1. ข้อความที่ แสดง พัฒนาการด้านการ ลงทุนกับอีสปอร์ต	2.ข้อความที่แสดงพัฒนา การด้านความสามารถ ของนักกีฬา	3. ข้อความที่ แสดง พัฒนาการด้านอาชีพที่ เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต	4. ข้อความที่ แสดง พัฒนาการด้านผู้ชมและ ผู้เกี่ยวข้องกับอีสปอร์ต
<p>- ตัวเลขการลงทุนสูงเป็นประวัติการณ์...</p> <p>- อุตสาหกรรมด้านนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย...</p> <p>- ระดับภูมิภาคเติบโตขึ้น 146%สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตในทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ...</p> <p>- มีผู้หันมาลงทุนในธุรกิจอีสปอร์ตสูงขึ้นมาก (แสดงจำนวนผู้ถือหุ้น)...</p> <p>- อีสปอร์ตจะเติบโตทะลุ 1.1 พันล้านดอลลาร์</p> <p>- มูลค่าการใช้จ่ายในตลาดเกมสูงถึงราว 22,000 ล้านบาทและคาดว่าจะโตอีก 30%</p> <p>- อุตสาหกรรมเกมเติบโตอย่างก้าวกระโดดทำเงินสูงสุดในประวัติศาสตร์</p> <p>- กลุ่มธุรกิจเบื้องหลังนักพัฒนาเกม ออกแบบเกม นักเขียนโปรแกรม...</p>	<p>- ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การทำงานเป็นทีม พัฒนาทักษะด้านการเคลื่อนไหว พัฒนาทักษะด้านกลัมนเนื้อ พัฒนาทักษะทางสายตา</p> <p>- อีสปอร์ตมากกว่าการเล่นเกมนักกีฬาที่พัฒนาทักษะทางการรบ</p> <p>- เด็กรุ่นใหม่ตั้งแต่เป็นนักกีฬาอีสปอร์ตไปจนถึงเคสเกมสร้างรายได้ตั้งแต่ยังเรียนไม่จบ</p> <p>- จากทีมอีสปอร์ตในลีกการแข่งขันระดับอุดมศึกษาพื้นฐานไปสู่นักกีฬาระดับสากล</p> <p>- อีสปอร์ตไม่ใช่กีฬาเด็กเล่น(เกม) นักกีฬาอีสปอร์ตสามารถไปคว้ารางวัลจากหลายสนามแข่ง</p>	<p>- เด็กรุ่นใหม่อยากเข้ามาในวงการอีสปอร์ตในมิติต่างๆ ตั้งแต่เป็นนักกีฬามองหาช่องทางการขายสินค้าใหม่ที่จับกลุ่มผู้เล่นไปจนถึงนักแคสเกม</p> <p>-เยาวชนคนไทยซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่จะเข้ามามีส่วนมากขึ้น เช่น นักแคสเกม หรือวีวีกเกมในขณะที่กำลังเล่นเกม นักพากย์เกม กรรมการผู้จัดการแข่งขัน</p>	<p>- อีสปอร์ตเริ่มรู้จักเป็นที่แพร่หลายเพราะเป็นอะไรที่มากกว่าการเล่นเกมนักกีฬา</p> <p>- การ์ตูนมียอดผู้ลงทะเบียนทั้งหมด 216.2 ล้าน “Active Users”ในระดับภูมิภาคเติบโตขึ้น 146%</p> <p>- ในปี 2560 มีผู้เล่นเกมราว 18.3 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากร ปี 2561 มีมูลค่าการใช้จ่ายในตลาดเกมสูงถึงราว 22,000 ล้านบาท อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก มีผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ตราว 2.6 ล้านคน และคาดว่าจะโตอีก 30% ในช่วงปี2560-2564</p>

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต ปี 2562 พบว่ามีข่าวและบทความ จำนวน 13 บทความ ส่วนใหญ่เป็นการจัดแข่งขันเชิงพาณิชย์จัดโดยกลุ่มธุรกิจที่มองเห็นโอกาสในการโฆษณาแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนและวัยทำงาน รองลงมาคือ การแข่งขันอีสปอร์ตที่จัดโดยสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ส่วนอื่น ๆ คือ การแข่งขันอีสปอร์ตจัดโดยสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ส่วนการแข่งขันอีสปอร์ตเชิงกิจกรรม จัดโดยคนที่ชอบเล่นเกม กลุ่ม gamer กลุ่มcommunity พบว่า มีการจัดการแข่งขันแต่ไม่ปรากฏเป็นข่าวสารในสื่อทั่วไปดังข้อมูลในตาราง 1.3

ตาราง 1.3 ผลวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันอีสปอร์ต

1. ข้อความ การแข่งขันอีสปอร์ตเชิงพาณิชย์จัดโดยกลุ่มธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเกม	2. ข้อความการแข่งขันอีสปอร์ตเชิงกิจกรรมจัดโดยคนที่ชอบเล่นเกม กลุ่ม gamer กลุ่ม community	3. ข้อความการแข่งขันอีสปอร์ตเชิงกีฬาจัดโดยสมาพันธ์กีฬาสมาคมกีฬาต่าง ๆ	4. ข้อความการแข่งขันอีสปอร์ตเชิงกีฬา จัดโดยสถาบันการศึกษา
<ul style="list-style-type: none"> - Free Fire Thailand Championship 2019 ต่อยอดสู่การแข่งขันรายการ Free Fire World Cup 2019 - Asia Pacific Predator League 2019 - Dell Gaming Championship League of Legends Thailand 2019 - PUBG MOBILE Thailand Championship 2019 Official partner with AIS - Esports ออมสินช้างชมพู - Taiwan Excellence Esports Cup Thailand 	<ul style="list-style-type: none"> - Game of Teen รายการแข่งเกม RoV ฉบับ Mini 	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันอีสปอร์ตระดับเอเชียแปซิฟิก เกม PUBG และ DOTA2 - FIFA Online 4 ระดับอาชีพเพื่อคัดเลือกตัวแทนประเทศไทยในการแข่งขันระดับนานาชาติของเกม FIFA Online4 - Thailand Esports Championship 2019 จัดโดยสมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - UniversityEsports ระดับมหาวิทยาลัย - อุตสาหกรรมตลาดด้านนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว นับเป็นอันดับที่ 19 ของโลก มีผู้ชมการแข่งขันอีสปอร์ต ราว 2.6 ล้านคน และคาดว่าจะโตอีก 30% ในช่วงปี 2560-2564

อภิปรายผลการวิจัย

ข่าวสารด้านอีสปอร์ตในภาพรวมปี พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นพัฒนาการในวงการอีสปอร์ตที่เพิ่มขึ้นและเอื้อต่อการพัฒนาวงการการเล่นอีสปอร์ตตามแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อสนับสนุนในวงการอีสปอร์ต พบว่า มีการนำเสนอข่าวสาร อีสปอร์ตในฐานะกีฬาใหม่ที่ได้รับ ความสนใจจากทุกฝ่าย โดยสื่อเลือกใช้คำด้านความนิยมที่สูงขึ้นและการเติบโตของวงการนี้ พร้อมเปิดเผยตัวเลขผู้เล่นและผู้ชมที่มากขึ้น รวมทั้งเจาะจงไปยังภาคธุรกิจว่าเป็นโอกาสสำหรับนักลงทุน เป็นช่องทางแนะนำสินค้าเปิดตัวธุรกิจ สร้างการจดจำตราสินค้า (แบรนด์) ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง มีข้อสังเกตว่ามีผู้สนับสนุนรายใหม่เข้ามาเป็นผู้จัดแข่งขันหรือสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตในลีกการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับมีกิจกรรมเสริมความเป็นนักกีฬาอีสปอร์ตในภาคการศึกษาไปด้วย จึงเป็นการขับเคลื่อนไปพร้อมกันในหลายภาคส่วน

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการของวงการอีสปอร์ต พบว่า เนื้อหาพัฒนาการด้านการลงทุนเกี่ยวกับอีสปอร์ตมีจำนวนเท่ากับเนื้อหาพัฒนาการด้านความสามารถของนักกีฬาและวิชาชีพที่เกี่ยวกับอีสปอร์ต มีการนำเสนอมุมมองในแง่ประโยชน์ที่ผู้เล่นสามารถสร้างรายได้ด้วยเงินรางวัลที่มากกว่ากีฬาบางประเภท ทั้งยังจูงใจด้วยความเป็น “นักกีฬา” ที่มากกว่าเด็กเล่นเกมทั่วไป ถือเป็น การต่อยอดสู่อาชีพใหม่ ๆ หรือสร้างโอกาสให้ตนเองในการสร้างชื่อเสียงระดับประเทศ จัดว่าเป็นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาวงการอีสปอร์ตโดยเฉพาะในมุมมองของผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ อันเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกีฬาประเภทนี้ สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของภควัด เจริญลาภ (2561) ในแง่การเสนอข่าวที่เน้นเงินรางวัลสูงที่

นอกจากจะดึงดูดคนให้เข้าร่วมการแข่งขันแล้ว ยังส่งผลดีกับมาตรฐานคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่จะช่วยยกระดับบรรทัดฐานเงินรางวัลในการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วนที่ 3 จากการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแข่งขันอีสปอร์ตในปี 2562 พบว่ามีการจัดการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ส่วนใหญ่จัดขึ้นเพื่อคั่นหานักกีฬาที่มีฝีมือให้เข้าร่วมแข่งขันในเวทีที่สูงขึ้น ส่วนภาพรวมข่าวสารยังมีจำนวนไม่มากพอที่จะสร้างบรรยากาศให้สังคมรับรู้ถึงการเล่นอีสปอร์ตที่แพร่หลายเท่าที่ควร เพราะยังให้น้ำหนักไปกับภาคธุรกิจ ซึ่งช่องว่างของเนื้อหาข่าวสารเหล่านี้ จำเป็นต้องพัฒนาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย : สื่อมวลชนในฐานะสื่อกลางควรมีส่วนร่วมพัฒนานักกีฬาอีสปอร์ตให้เป็นที่ยอมรับในฐานะกีฬามากขึ้น ทั้งในระดับนโยบายและการยอมรับในสังคม ด้วยการนำเสนอข่าวสารในหลายมิติให้มากขึ้น เช่น เน้นความสามารถของผู้เล่นหรือนักกีฬาเพื่อจูงใจให้สังคมยอมรับอีสปอร์ตในฐานะกีฬามากขึ้น นำเสนอข่าวกิจกรรมอีสปอร์ตที่จัดโดยภาครัฐ หรือสัมพันธมิตรผู้บริหารระดับนโยบายที่ให้ความเห็นด้านนโยบายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่จะเห็นทิศทางการพัฒนาประเภทนี้ระดับประเทศมากขึ้น ฯลฯ รวมถึงควรใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมช่วยส่งต่อข่าวสารหรือยกย่องนักกีฬาอีสปอร์ตในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ ด้านความทุ่มเท ความเป็นผู้นำทีม เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาอีสปอร์ต : สมาคมนักกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย ควรนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับอีสปอร์ตอย่างต่อเนื่องและหลากหลายมุมมอง เพื่อให้สังคมรับรู้และเข้าใจอีสปอร์ตในมิติที่หลากหลายมากขึ้น

3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป : ควรศึกษาข้อมูลอีสปอร์ตในประเด็นอื่น ๆ ครอบคลุมมากขึ้น และมีการใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารด้านธุรกิจอีสปอร์ต ผู้สนับสนุนในระดับนโยบายจากภาครัฐ หรือผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กอบชัย ชันติชัยวรรณ. (2561). การเปิดรับสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกมออนไลน์
กรณีศึกษา: Legend Of Swordman. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ
นิต้า*, 4(2), 42-43
- กรุงศรี เพลิน เพลิน. (2562). จาก Esports ในไทย ต่อยอดสู่ธุรกิจการศึกษา. สืบค้น
30 มีนาคม 2563, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/E-sport-ไทย-ต่อยอด-สู่การศึกษา>
- กว่าที่ “อีสปอร์ต” จะถูกเรียกว่า “กีฬา” ในบ้านเรา. (2561, 23 มีนาคม). สืบค้น
30 มีนาคม 2563, จาก [https://www.siamsport.co.th/other/
view/60143](https://www.siamsport.co.th/other/view/60143)
- การีนา เปิดศึก “FIFA Online 4” ระดับอาชีพ ชิงรางวัล 1,000,000 บาท. (2562,
19 สิงหาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก [https://
mgronline.com/game/detail/9620000079341](https://mgronline.com/game/detail/9620000079341)
- กิดานันท์ มลิทอง. (2542). *สรรค์สร้างหน้าเว็บและกราฟิกบนเว็บ*. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิกโก้โล่. (2562, 30 มีนาคม). *ไขความลับ “Esports” แค่ปรับภาพลักษณ์ ให้เด็ก
ติดเกมเท่านั้นจริงหรือ*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก [https://www.
marketingoops.com/reports/industry-insight/step-to-esports/
ต้นุภัทร โลหะพงศธร. \(2561\). *แตกประเด็น Esports เป็นทั้งกีฬาเพื่อผ่อนคลาย
และทำให้เจ็บป่วยระดับเป็นโรค*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก \[https://
adaybulletin.com/article-agenda-esport/21300\]\(https://adaybulletin.com/article-agenda-esport/21300\)](https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/step-to-esports/)
- ทีมข่าวไอซีที. (2562, 13 มิถุนายน). *อีสปอร์ต 2.2 หมิ่นล. มาพร้อมโอกาส-ปัญหา.
ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก [https://www.pracha
chat.net/ict/news-338075](https://www.pracha
chat.net/ict/news-338075)

- ทีม SMALL คว่ำแชมป์ “League of Legends” ณ โรงภาพยนตร์ Dell Gaming Esports. (2562, 23 กรกฎาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/game/detail/>
- ทีม SNOW LYNXTH คว่ำแชมป์ PUBG MOBILE เตรียมลุยต่อเวทีระดับโลก. (2562, 8 สิงหาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/game/detail/>
- เทคซอสทีม. (2562, 22 เมษายน). *ส่องเทรนด์ Gaming & e-Sport 2019 เติบโตร้อนแรง*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://techsauce.co/pr-news/gaming-e-sport-synnex>
- เทคซอสทีม. (2562, 24 กันยายน). *Esports ชูธุรกิจดาวรุ่งกับโอกาสเติบโตเทียบชั้นสากล*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://techsauce.co/exec-insight/e-sports>
- เทคซอสทีม. (2563, 28 ตุลาคม). *Infosed ผนึก อว. เปิด UEC University eSports Championship พร้อมปั้น 3 อาชีพแข่งวงการอีสปอร์ต*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://techsauce.co/pr-news/in-fosed-uec-university-esports-championship>
- เห็นเห็น. (2562, 28 กรกฎาคม). *S-LYNX คว่ำแชมป์ PMTC 2019 เตรียมลุยรายการใหญ่ระดับโลก*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://www.sanook.com/game/1036027/>
- ธิษภูมิ รัตนิจารณ์. (2554). *เทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนอสั่งหาริมทรัพย์*. สาขานวัตกรรมการพัฒนอสั่งหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นกยูง. (2562, 22 กุมภาพันธ์). *ไม่ใช่แค่อาชีพใหม่ของ Young Gen แต่ “อีสปอร์ต” กลายเป็น “New Business Model” ใช้โปรโมทแบรนด์.* สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biznews/esport-in-thailand/>
- ปีชชี่บล็ออก. (2562, 17 มิถุนายน). *อีสปอร์ตไม่ใช่แค่กีฬาเด็กเล่น(เกม). คมชัดลึก.* สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/375753>
- แบล็คแคท. (2562, 11 พฤษภาคม). *สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทยเปิดรับสมัครนักกีฬาอีสปอร์ต เข้าร่วมทดสอบฝีมือเพื่อคัดเลือกตัวแทนทีมชาติไทยไปแข่งขันซีเกมส์ ครั้งที่ 30.* สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thailandesportclub.com/tesf-seagame/>
- แบล็คแคท. (2562, 20 มิถุนายน). *Advice Esports2019 ปลุกความเป็นนักกีฬา eSports ขึ้นมาเพื่อเข้าสู่การแข่งขันอีกครั้ง.* สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thailandesportclub.com/advice-esports-2019/>
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปัญญิตา ชัยสนิทและคณะ (2554). *การสื่อสารเพื่อพัฒนาท้องถิ่น.* คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุตรดิตถ์.
- เปิดเวทีเวิร์กกัน! คณะดิจิทัลมีเดีย ม.ศรีปทุม จัดประกวดออกแบบสื่อดิจิทัล Esports เกมสร้างอาชีพ” Digital Media creative contest 2019.* (2562, 9 เมษายน). สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2977223>

- เผยโฉม 5 ตัวเต็งสังกัดทีม “ออมสินข้างชมพู” รายการ GSB GEN E-SPORTS AUDITION. (2562, 31 กรกฎาคม). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/game/detail/>
- ภควัต เจริญลาภ. (2561). *ศึกษาคูณค่าและข้อมูลทางเศรษฐศาสตร์ของกีฬาอีสปอร์ต*. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. (2562, 12 ตุลาคม). *eSports อุตสาหกรรม 3.4 หมื่นล้านบาทกับการผลักดันไทยสู่ eSports Hub ของอาเซียน*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://www.salika.co/2019/04/12/garena-world-2019-in-thailand-and-esports-hub-of-asian/>
- มช.หนูนนค.เรียนให้เล่นเกมให้ปังด้วย Esports ชาวเกมเมอร์ร่วมคับคั่ง. (2562, 29 เมษายน). สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2984244>
- โยธิน อยู่จงดี. (2562, 18 มีนาคม). *อีสปอร์ต โอกาสใหม่ทางธุรกิจ. โพสต์ทูเดย์*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/583621>
- เลอทัต ศุภดิolk. (2557). *เมื่อการเล่นเกมกลายเป็นเล่นกีฬา (Esports Startups)*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <http://lertad.com/columns/sm-magazine/esports-gaming-startups>
- วรรณกิจ ตันตฉันทะวงศ์. (2562, 18 มิถุนายน). *อีสปอร์ต” ดาวรุ่งดวงใหม่. ไทยรัฐ*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1593623>

- วรยุทธ์ เชิดศรีชูเกียรติ. (2562). *Predator League 2019! งานแข่งอีสปอร์ตระดับเอเชียแปซิฟิกชี้ขึ้นล่าสุดจัดในไทย*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/310009>
- วัน อีสปอร์ต. (2562, 7 ตุลาคม). *พร้อมหนุนทีม Samsung เผยเตรียมรุกตลาด esports ในไทยอย่างเต็มตัว*. สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.oneesports.gg/th/gaming/พร้อมหนุนทีม-samsung-เผยเตรียม/>
- ศุภสรร์ บุญเรือง. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://library.kku.ac.th/>
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล. (2562). *Esports กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของคนไทย*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก https://nidapoll.nida.ac.th/survey_detail?survey_id=151
- ส. กีฬาอีสปอร์ต จัดงานแข่งชิงแชมป์ระดับประเทศครั้งแรก 27-29 ก.ย. นี้. (2562, 27 กันยายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/game/detail/>
- สมาคมกีฬาอีสปอร์ตแห่งประเทศไทย. (2562, 5 กันยายน). *Thailand Esports Championship 2019*. สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก https://www.facebook.com/thailandesports/posts/1480066948799426?rdc=1&_rd_rdr.other/view/60143
- ส่องเทรนด์วงการเกมย้อนหลัง 5 ปี เทรนด์ไหนรุ่ง เทรนด์ไหนร่วง. (2562, 5 กรกฎาคม). สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/kPolOk>

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2561). *ระบบนิเวศน์ของอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนต์ไทย (สาขาเกม) Digital series content: game*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://www.depa.or.th/en/article-view/2-digital-content-series-game>
- สิ้นสุดการรอคอย เตรียมพร้อมลุยสมรภูมิตีเด็ด ก้าวแรกสู่ชิงแชมป์โลก. (2562). สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://esports.freefire.in.th/tournament/FFTC>
- Burnett, R. & David, P. M. (2003). *Web Theory*. Routledge.
- CS:GO คีค “Taiwan Excellence eSport Cup Thailand”. (2562, 26 กันยายน). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/game/detail/>.
- Esports มาแฉะในปีนี ด้วยตัวเลขการลงทุนสูงสุดเป็นประวัติการณ์*. (2562, 1 มีนาคม). สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/Esports+มาแฉะในปีนี+ด้วยตัวเลขการลงทุนสูงสุดเป็นประวัติการณ์-6rVxrX>
- Jonasson, K. & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2): 287–299.
- Miller, P. (2010). *2011: The Year of eSports*. PCWorld. Retrieved March 29, 2020, from http://www.pcworld.com/article/214432/2011_the_year_of_esports.html
- Mook. (2562, 2 มกราคม). *4 แบรินด์ดังมุ่งสู่อนาคต หันมาหนุนธุรกิจ Esports*. สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/e-sports-business-support>

- Servaes, J. (Ed.). (2003). *Approaches to Development Communication*.
Unesco.
- Snavely, T. L. (2014). *History and Analysis of eSports system*. Retrieved
from [https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/28652?
show=full](https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/28652?show=full)
- Supathanish (2000-2007). *การตลาดทางกีฬา*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2553,
จาก <http://www.vcharkarn.com/vblog/65204>
- Wittawin.A. (2562, 26 พฤษภาคม). *ส่องภาพรวมตลาดอีสปอร์ตโลก และแนวโน้มการเติบโตในประเทศไทย*. สืบค้น 30 มีนาคม 2563, จาก [https://
www.thumbsup.in.th/esport-market](https://www.thumbsup.in.th/esport-market)
- ZNeze. (2562, 9 มกราคม). *เตรียมพบกับ Predator League 2019 งานแข่งขันกีฬาอีสปอร์ตสุดยิ่งใหญ่ระดับเอเชีย จากตัวแทนหลากหลายประเทศกว่า 26 ทีม พร้อมเป็นเจ้าบ้านที่ประเทศไทย*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563,
จาก <https://www.whatphone.net/news/predator-league>

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียม ของพลังพลเมืองดิจิทัลกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

The Correlation between Communication for Equality of Digital Citizen Power and Social Change

วันที่ได้รับบทความ 21 กุมภาพันธ์ 2564

จิราพร ประสารการ*

วันที่แก้ไขบทความ 1 เมษายน 2564

Jiraporn Prasarnkarn*

วันที่ตอบรับบทความ 5 เมษายน 2564

วัชรีย์ หิรัญพันธุ์

Watcharee Hiranphan

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยนำแนวคิดพลเมืองดิจิทัล ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนอายุระหว่าง 15-50 ปี ที่เคยแสดงความคิดเห็นเพื่อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทางสื่อออนไลน์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 204 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 ถนนเทพกระษัตรี ตำบลรัษฎา อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต โทรศัพท์ 08 1893 3015, 08 8593 6446 email: watcharee.h@pkru.ac.th

* Assistant professor In Communication Arts Faculty of Management Phuket Rajabhat University 21 Thepkrasattri Road, Tambon Ratsada, Amphoe Mueang Phuket, Phuket Province. Telephone 08 1893 3015, 08 8593 6446 email: watcharee.h@pkru.ac.th

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมครั้งแรกในช่วงอายุ 15- 20 ปี โดยใช้สื่อ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ สื่อสารโดยใช้ข้อความ และภาพ โพสต์ในพื้นที่ส่วนตัว การแชร์เนื้อหาความเท่าเทียม และให้ทัศนะเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นในสังคม รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์ต่อความไม่เท่าเทียมในสังคม การไม่ได้รับความเท่าเทียมทางสังคมเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ต้องแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมองว่าลักษณะของพลเมืองดิจิทัลนั้นควรเป็นคนที่ไปที่ต้องการเรียกร้องเพื่อสังคม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยภาพรวมระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล และความเปลี่ยนแปลงทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = .590$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับประเด็นการยอมรับในความแตกต่างในสังคม ความสะดวกในการเรียกร้องสิทธิ และการให้เกียรติกันของคนในสังคม

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียม / พลเมืองดิจิทัล / ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Abstract

This research aimed to study communication behavior for equality of digital citizens and the correlation between attitudes towards communication for equality and social change. The concepts of digital citizen, attitude towards communication for equality and social change were adopted to be a research conceptual framework.

The samples were 204 people, aged 15 to 50 years old and used to comment for social change at least once time on digital media. The questionnaires were used to collect data. Data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and correlation analysis by Pearson's product correlation coefficient.

The results revealed that 15-20 years old was the first time that the samples communicated for equality in digital media. They explored their ideas through Facebook, Instagram and Twitter. They sent the messages and pictures posted in private areas, shared content about equality, present their points of view and criticized on the inequality that occurred in society. A lack of social equality is the main reason for commenting on social media. They realized that general people can be active as digital citizens and can provoke social change. The overall correlation between attitudes towards communication for equality and social change was at a moderate level ($r = .590$) with statistically significant at .01 level. The social change issues that have positive correlation were the different acceptance in society, the convenience for rights claiming and the respect others' dignity of the people in society.

Keyword: Communication for Equity / Digital Citizen Power / Social Change.

บทนำ

พลเมืองดิจิทัลเป็นกลุ่มพลังพลเมืองที่สามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อมีส่วนร่วมในสังคมเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบ รู้เท่าทัน และปลอดภัย (Digital Technologies Hub, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) ที่ระบุว่า การปฏิวัติเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปิดโอกาสและหยิบยื่นความท้าทายใหม่ ๆ ให้กับพลเมืองดิจิทัลสามารถเข้าถึงข้อมูลโดยไร้ข้อจำกัดเชิงภูมิศาสตร์ เข้าร่วมชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน สร้างสรรค์แนวคิดใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาและทำให้เสียงของพลเมืองดังขึ้นในสังคม บนพื้นฐานของการเข้าใจถึงสิทธิและความรับผิดชอบในโลกออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน สิทธิและความรับผิดชอบในยุคดิจิทัลได้ถูกตีความและต่อยอดให้สัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี โดยตั้งอยู่บนหลักการเรื่องอิสรภาพ ความเท่าเทียม และความเสมอภาค Internet Rights and Principles Coalition (2014) ขยายความเกี่ยวกับสิทธิของพลเมืองในยุคดิจิทัลว่า ได้รับการพัฒนาต่อยอดจากหลักการสากลด้านสิทธิมนุษยชน โดยมีองค์กรจำนวนมากที่ผลักดันสิทธิดังกล่าว เช่น องค์กรสหประชาชาติ (UN) กองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) สภายุโรป (Council of Europe)

ท่ามกลางความก้าวหน้าของสังคมในปัจจุบัน ผู้คนต่างเรียกร้องสิทธิกันมากขึ้น เพราะสิทธิ คือ ประโยชน์ที่กฎหมายรับรองและคุ้มครองให้แก่บุคคล ในอันที่จะกระทำการเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินหรือบุคคลอื่น ส่วนเสรีภาพ คือ ภาวะของมนุษย์ที่ไม่อยู่ภายใต้การครอบงำของผู้อื่น มีอิสระที่จะกระทำการหรืองดเว้นกระทำการ (สุพิชัย ศิริรักษ์, 2550) นอกจากนั้นสังคมยังต้องการความเสมอภาคในทุกมิติมากขึ้น ถึงแม้ว่ามนุษย์ย่อมแตกต่างกันเป็นธรรมชาติทั้งโดยชาติพันธุ์ รูปร่าง ผิวพรรณ เพศสภาพ บุคลิก ความเชื่อ ศาสนา วัฒนธรรม และอื่น ๆ ดังนั้นหลักการของความเสมอภาค คือ ความเข้าใจว่ามนุษย์เราแตกต่างกันโดยธรรมชาติ

แต่สามารถมีความเท่าเทียมกันได้ ในความเป็นมนุษย์ และตามกฎหมายหมายของรัฐ (วิกิพีเดีย, 2563)

ในปัจจุบันมีการเรียกร้องสิทธิและความเสมอภาคอยู่หลายรูปแบบ เช่น การแสดงความเท่าเทียมทางเพศ ที่มุ่งเน้นความเสมอภาคทางเพศและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ผู้หญิงและเด็กหญิงทุกคน (รัชดา ไชยคุปต์, 2562) หรือจะเป็นการแสดงถึงความเท่าเทียมความหลากหลายทางเพศ ที่ต้องการให้สังคมเห็นว่า กลุ่มคนที่มีความรักในเพศที่เหมือนกัน ไม่ได้เป็นภัยร้ายต่อสังคม (วิภา ด่านธำรงกุล และคณะ, 2547) นอกจากนี้ยังมีการแสดงความเท่าเทียมทางสีผิวและเชื้อชาติ ที่สะท้อนมาจากปัญหาการแบ่งแยกทางเชื้อชาติ มุ่งป้องกันและย้ำคุณค่าและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ที่ทุกคนมีมาแต่กำเนิด ตลอดจนสร้างสันติภาพ และส่งเสริมการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (วอยซ์ทีวี, 2556)

สถานการณ์ที่แสดงความเท่าเทียมนั้นเป็นหลักสากลที่เกิดขึ้นทุกมุมโลก เช่น การแสดงความเท่าเทียมทางสีผิวและเชื้อชาตินั้น เห็นได้จาก กรณีการเสียชีวิตของ จอร์จ ฟลอยด์ ชายผิวสีแอฟริกัน-อเมริกัน ที่ถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจใช้ความรุนแรง จนนำไปสู่กระแสขบวนการประท้วงเรียกร้องต่อต้านการเหยียดสีผิว (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) การต่อต้านการคุกคามทางเพศในอเมริกา โดยการติดแฮชแท็ก MeToo เพื่อการต่อต้านการคุกคามทางเพศของผู้มีอำนาจ หรือการเปิดโปงพฤติกรรมของโปรดิวเซอร์ในวงการฮอลลีวูดว่า มีพฤติกรรมคุกคามทางเพศดารานางงามและลูกจ้าง โดยออกมาเปิดโปงด้วย #MeToo จนได้รับการกล่าวถึงในทวิตเตอร์กว่า 5 แสนครั้ง ภายในเวลาไม่ถึงเดือน และในเฟซบุ๊กมีการกล่าวถึง 12 ล้านครั้งภายในเวลา 24 ชั่วโมง (บล็อกนั้น, 2561) หรือในกรณีนักเรียนและอดีตนักเรียนที่จบการศึกษาไปแล้วในประเทศเกาหลีใต้ ออกมาสร้างแฮชแท็ก #SchoolMeToo ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวสมัยถูกคุกคามทางเพศในโรงเรียน ทั้งจากอาจารย์หรือติวเตอร์ที่เรียนพิเศษ (กรอุณพร เขษรฐ์พยัคฆ์, 2561)

ในกรณีของประเทศไทยสามารถเห็นถึงพลังพลเมืองดิจิทัลได้จาก การที่ กลุ่มคู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) แสดงความคิดเห็นเพื่อเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เพื่อแก้ไขกฎหมายสมรส มาตรา 1448 ที่อนุญาตการหมั้นและการสมรสเฉพาะชาย และหญิง เปลี่ยนเป็นอนุญาตให้ ‘บุคคลทั้งสอง’ ซึ่งรวมถึงคู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถหมั้นและจดทะเบียนสมรสเป็นคู่สมรสที่ชอบด้วยกฎหมาย ได้รับสิทธิ หน้าที่ และศักดิ์ศรีเท่าเทียมกับคู่สมรสชายหญิงทั่วไป (ไทยรัฐ, 2563) ทั้งนี้ โดยสร้างแฮชแท็ก #สมรสเท่าเทียม และติดเทรนด์ทวิตเตอร์ รวมทั้งปลุกกระแสการพูดถึงการแก้ไขกฎหมายเพื่อความเท่าเทียมสำหรับคู่รักที่มีความหลากหลายทางเพศในโลกดิจิทัล จนนำไปสู่การที่ประชุมคณะรัฐมนตรี ที่มีมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิต และร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่เสนอโดยกรมคุ้มครองสิทธิฯ กระทรวงยุติธรรม ซึ่งคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ตรวจพิจารณาร่างพระราชบัญญัติแล้ว และส่งคณะกรรมการประสานงานสภาผู้แทนราษฎรพิจารณาก่อนเสนอสภาผู้แทนราษฎรต่อไป หรือในประเด็นการเรียกร้องให้การทำแท้งเป็นสิ่งถูกกฎหมาย โดยองค์กรที่ทำงานเรื่องการให้คำปรึกษาผู้หญิงเพื่อยุติการตั้งครรภ์อย่างปลอดภัย เช่น มูลนิธิมานุษยะ กรมคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพ และเครือข่ายทางเลือกเพื่อผู้หญิงที่ท้องไม่พร้อม ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ได้รณรงค์ผ่านเว็บไซต์ <https://www.change.org> เพื่อระดมรายชื่อประชาสังคมเรียกร้องให้แก้ไขประมวลกฎหมายอาญามาตรา 301 ที่ระบุให้ผู้หญิงที่ทำแท้งต้องมีความผิดตามกฎหมาย และเอาผิดกับเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งเป็นกฎหมายที่แสดงถึงไม่เท่าเทียมทางเพศ และการรณรงค์ยังรวมไปถึงการสร้างทัศนคติใหม่ในสังคมว่า ผู้หญิงที่ทำแท้งไม่ใช่อาชญากร แต่การทำแท้งเป็นเรื่องของสุขภาพ เป็นการปกป้องชีวิต และสิทธิของผู้หญิง ผลของการรณรงค์นี้ส่งแรงกระเพื่อมไปสู่การประกาศพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายอาญา ฉบับที่ 28 พ.ศ. 2564 เพื่อแก้ไขเพิ่ม

เดิมความผิดฐานทำแท้งที่ใช้มาตั้งแต่ พ.ศ.2499 ให้หญิงสามารถทำแท้งได้ภายในอายุครรภ์ 12 สัปดาห์ และเพิ่มเหตุยกเว้นความผิดอื่น ๆ อันจะเอื้อประโยชน์แก่หญิงให้สามารถทำแท้งได้อย่างปลอดภัย และไม่มี ความผิดตามกฎหมาย (โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน, 2564)

กล่าวได้ว่าพลเมืองดิจิทัลซึ่งมีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ช่วงอายุ ภาษา และวัฒนธรรม มีศักยภาพในการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะพลเมืองดิจิทัลสามารถใช้สื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความเห็น ซึ่งเมื่อถูกปลุกด้วยประเด็นปัญหาที่กระทบชีวิตความเป็นอยู่ อัตลักษณ์ และศักดิ์ศรี ก็จะถูกขึ้นมาแสดงพลังของมวลชนทางกายภาพ ทั้งนี้พลเมืองดิจิทัลมีชีวิตส่วนหนึ่งอยู่ในโลกออนไลน์ และอีกส่วนหนึ่งอยู่กับความเป็นจริงทางกายภาพ ความรู้สึกที่ถูกปลุกในโลกไซเบอร์ย่อมเลือนไหลออกมาสู่ท้องถนนได้โดยง่าย (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2560) ทั้งนี้ในปัจจุบันรูปแบบการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่จากพื้นที่จริงสู่พื้นที่ออนไลน์ ที่ไม่ถูกจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลา บริการ“เครือข่ายสังคมออนไลน์” ซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่เสมือนจริงที่ถูกสร้างขึ้น จึงเข้ามามีบทบาทโดดเด่นบนอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะทวีตเตอร์และเฟซบุ๊ก เครือข่ายเหล่านี้ทำให้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น มีพื้นที่ของตัวเองในการติดตาม และแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการต่อสู้เรียกร้องในเรื่องที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม หรือการเคลื่อนไหวผลักดันประเด็นปัญหาในด้านต่าง ๆ ทางสังคม ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นสาธารณะที่มีผลกระทบต่อสังคมส่วนใหญ่ อาทิ ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน การเมือง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงประเด็นปัญหาใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม (ปฐวิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตรระจจิ, 2559)

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นจากพลเมืองดิจิทัล และจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ใน

ประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเรื่องดังกล่าวมากนัก ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรที่เป็นขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม หรือองค์กรด้านสิทธิมนุษยชน ในการนำไปปรับใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเท่าเทียมในสังคม และสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลังพลเมืองดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลังพลเมืองดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงประชากร ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นพลเมืองดิจิทัล ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15 -50 ปี ที่เคยแสดงความคิดเห็นเพื่อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง หรือกลุ่มพลเมืองดิจิทัลที่เคยพบเห็นการเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทางสื่อสังคมออนไลน์มาก่อน

2. ขอบเขตเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดประเด็นต้องการศึกษาดังนี้

- 2.1 พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลังพลเมืองดิจิทัล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ระดับอายุของพลเมืองดิจิทัลที่สื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมครั้งแรก ความถี่ในการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียม สื่อที่ใช้ในการ

สื่อสาร ลักษณะของสาร วิธีการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร สาเหตุที่ผลักดันให้มีการแสดงความคิดเห็นเรื่องความเท่าเทียมบนสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของพลเมืองดิจิทัลที่ควรจะเป็น วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในมุมมองของพลเมืองดิจิทัล

2.2 ทศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล ผู้วิจัยได้สกัดตัวแปรเกี่ยวกับทศนคติการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมทางสื่อออนไลน์มาจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองดิจิทัล ของ Ribble et al. (2004) ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่อไปนี้ 1) ความจำเป็นของการแสดงความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม 2) ความสำคัญของสื่อออนไลน์ในการแสดงความเท่าเทียมในสังคม 3) การแสดงความเท่าเทียมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในอนาคต 4) การเกิดความเท่าเทียมในชีวิตจริง 5) การแสดงความคิดเห็นต่อความเท่าเทียมเป็นหน้าที่ของทุกคน 6) การแสดงความคิดเห็นต่อความเท่าเทียมจะทำให้ได้รับในสิ่งที่เรียกร้องมากขึ้น

2.3 ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมในสังคม (วิภา ดำนธำรงกุล และคณะ, 2547; สุพิชัย ศิริรักษ์, 2550; ปฏิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ, 2559; แอมเนสตี้อินเตอร์เนชันแนล ไทยแลนด์, 2561; รัชดา ไชยคุปต์, 2562; Saheb 2021; Mondel, 2021) ซึ่งผู้วิจัยได้สกัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมในสังคม ดังนี้ 1) ความเท่าเทียมด้านเชื้อชาติ 2) ความเท่าเทียมทางเพศ 3) การให้เกียรติกัน 4) ความสะดวกในการเรียกร้องสิทธิ 5) การยอมรับในความแตกต่าง 6) การแต่งงานในเพศเดียวกัน 7) การแต่งงานข้ามศาสนา 8) ความเชื่อมั่นในวิถีตนเองมากกว่าศาสนา 9) การเป็นผู้อิทธิพลทางความคิดของคนทั่วไป 10) การรวมตัวกันในด้านต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ 11) การลดความสำคัญของระบบอาวุโส 12) การมี

จุดยืนที่เป็นของตัวเอง 13) การยอมรับในความสามารถมากกว่าวิวุฒิ 14) การมีกฎเกณฑ์ใหม่ทางสังคมเพิ่มมากขึ้น 15) การทบทวนกฎเกณฑ์เดิม 16) การเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นเส้นตรง และ 17) การยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วสูญหายไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม
3. องค์กรที่ทำงานด้านขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม หรือองค์กรด้านสิทธิมนุษยชน สามารถนำงานวิจัยไปปรับใช้เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร การสร้างพลเมืองดิจิทัลเพื่อแสดงความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีการบูรณาการเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่พลังพลเมืองดิจิทัลแบบไทยต้องการ เข้าไปในหลักสูตรระดับมัธยมศึกษา เพื่อให้คนรุ่นใหม่มีวิธีการสื่อสารและการแสดงออกพฤติกรรมทางสังคมอย่างเหมาะสม ไม่ผิดเพี้ยนไปจากบรรทัดฐานทางสังคมไทย มีมารยาทในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมได้อย่างรู้เท่าทัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลังพลเมืองดิจิทัล และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ที่เคยสื่อสารเพื่อแสดงทัศนคติต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคมไทยผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 93 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งคำนวณแล้วได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 196 คน และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 คน

2. เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีวิธีการสร้างและมีลักษณะแบบสอบถามแบ่งออก เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ศาสนา สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพที่แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC ซึ่งไปค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1 ทุกข้อ ในการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม และหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ

ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าความเชื่อมั่น ของทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล เท่ากับ 0.86 และ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เท่ากับ 0.83 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 โดยถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรม การสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล ใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล และความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ตามแนวทางของซูครี วงศ์รัตน์ (2553) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.90 ขึ้นไป หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.70-0.89 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.30-0.69 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 15-20 ปี รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 21-25 ปี และช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ตามลำดับ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด รองลงมา 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และ 20,001-30,000 บาท

ต่อเนื่อง ตามลำดับ นับถือศาสนาพุทธ มากที่สุด รองลงมา ศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์ เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด รองลงมา รับจ้างทั่วไป และข้าราชการ หรือ พนักงานของรัฐ ตามลำดับ ระดับการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีและ ในระดับชั้นอนุปริญญา หรือ ปวส. ตามลำดับ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน คือ เฟซบุ๊ก มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล

ในด้านพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมครั้งแรกในช่วงอายุ 15- 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 63.23 รองลงมา ต่ำกว่า 15 ปี และ 21-25 ปี ร้อยละ 15.20 โดยมีความถี่ในการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมว่า ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 44.61 รองลงมา นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 34.31 และค่อนข้างบ่อย ร้อยละ 21.08

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเฟซบุ๊ก มากที่สุด ร้อยละ 94.12 รองลงมา เป็นอินสตาแกรม ร้อยละ 32.84 และ ทวิตเตอร์ ร้อยละ 31.86 ทั้งนี้ลักษณะของสารที่ใช้สื่อสารจะเป็นลักษณะของข้อความ และภาพ โดยโพสต์ในพื้นที่ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 78.92 รองลงมาเป็นการแชร์เนื้อหาสารเกี่ยวกับความเท่าเทียม ร้อยละ 74.02 การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์นั้น ๆ ร้อยละ 53.43 การติดแฮชแท็กในกระแสสังคมต่าง ๆ ร้อยละ 44.61 ซึ่งวิธีการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ การแชร์เนื้อหาความเท่าเทียม ร้อยละ 46.65 รองลงมาเป็นการโพสต์ข้อความลงในพื้นที่ส่วนตัว ร้อยละ 27.45 และการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ร้อยละ 18.14 ส่วนรูปแบบการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่า

เทียมที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ การให้ทักษะเกี่ยวกับความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นในสังคมมากที่สุด ร้อยละ 64.22 รองลงมาเป็นการวิพากษ์วิจารณ์ต่อความไม่เท่าเทียมในสังคม ร้อยละ 61.76 และการรวมตัวกันเพื่อจัดการรณรงค์เพื่อการเรียกร้องความเท่าเทียม ร้อยละ 47.06

ส่วนสาเหตุที่ผลักดันให้มีการแสดงความคิดเห็นเรื่องความเท่าเทียมบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ไม่ได้รับความเท่าเทียม ร้อยละ 61.76 รองลงมา ไม่ได้รับความเท่าเทียมด้านทัศนคติ ร้อยละ 48.53 และไม่ได้รับความเป็นธรรมในเรื่องต่าง ๆ ร้อยละ 43.63 โดยกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 76.96 มองว่าลักษณะของพลเมืองดิจิทัลนั้นต้องเป็นคนทั่วไปที่ต้องการเรียกร้องเพื่อสังคม รองลงมา เป็นคนที่มีความรู้ความสามารถ ร้อยละ 53.92

จากการวิจัยพบว่าวิธีการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่ามีประสิทธิภาพในการแสดงความคิดเห็นเรื่องความเท่าเทียมในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม มากที่สุด ร้อยละ 83.33 รองลงมา เป็นการแชร์เนื้อหาด้านความเท่าเทียม ร้อยละ 82.35 และการโพสต์ข้อความลงในพื้นที่ส่วนตัว ร้อยละ 74.51

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล และ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

การวิเคราะห์ในตอนนี้ผู้วิจัยได้นำค่าคะแนนของตัวแปรต้นทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล กับตัวแปรตามความเปลี่ยนแปลงทางสังคม วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่าย (r) โดยใช้สูตรของเพียร์สัน และพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปรากฏผลดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล และ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อแสดงความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม	.590**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
1) มีความเท่าเทียมด้านเชื้อชาติ	.187**	.008	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2) มีความเท่าเทียมทางเพศ	.425**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3) คนในสังคมมีการให้เกียรติซึ่งกันและกัน	.564**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4) คนในสังคมสามารถเรียกร้องสิทธิในด้านต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น	.578**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
5) คนในสังคมยอมรับความแตกต่าง	.604**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
6) มีการแต่งงานในเพศเดียวกัน	.120	.088	ไม่มีความสัมพันธ์
7) มีการแต่งงานข้ามศาสนา	.429**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
8) ความเชื่อมั่นในวิถีตนเองมากกว่าศาสนา	.311**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
9) การเป็นผู้อิทธิพลทางความคิดของคนทั่วไป	.466**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
10) การรวมตัวกันในด้านต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์	.078	.268	ไม่มีความสัมพันธ์
11) การลดความสำคัญของระบบอาวุโส	-.133	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
12) การมีจุดยืนที่เป็นของตัวเอง	-.045	.526	ไม่มีความสัมพันธ์
13) การยอมรับในความสามารถมากกว่าวัยวุฒิ	.034	.633	ไม่มีความสัมพันธ์
14) การมีกฎเกณฑ์ใหม่ทางสังคมเพิ่มมากขึ้น	.379**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
15) การทบทวนกฎเกณฑ์เดิม	.547**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
16) การเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นเส้นตรง	.446**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
17) การยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วสูญหายไป	.297**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัล และ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยภาพรวมที่ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .590$) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวก จำนวน 12 ประเด็น เรียงตามระดับความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ดังนี้ การยอมรับในความแตกต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .604$) ความสะดวกในการเรียกร้องสิทธิมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .578$) การให้เกียรติกัน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .564$) การทบทวนกฎเกณฑ์เดิม มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .547$) การเป็นผู้อิทธิพลทางความคิดของคนทั่วไป มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .466$) การเกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นเส้นตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .446$) การแต่งงานข้ามศาสนา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .429$) ความเท่าเทียมทางเพศ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .425$) การมีกฎเกณฑ์ใหม่ทางสังคมเพิ่มมากขึ้น มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .379$) ความเชื่อมั่นในวิถิตนเองมากกว่าศาสนา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง ($r = .311$) การยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้วสูญหายไปมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ($r = .297$) และความเท่าเทียมด้านเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ ($r = .187$)

ในส่วนประเด็นที่ไม่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย การแต่งงานในเพศเดียวกัน การรวมตัวกันในด้านต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ การลดความสำคัญของระบบอาวุโส การมีจุดยืนที่เป็นของตัวเอง และการยอมรับในความสามารถมากกว่าวัยวุฒิ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการการใช้สื่อออนไลน์ในการแสดงความเท่าเทียมในสังคม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมส่วนใหญ่เป็นช่วงกลุ่มวัย 15-20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคน Generation Z ที่เติบโตขึ้นอย่างมีความตระหนักในสิ่งที่ตนเองถนัด พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และมีความมุ่งมั่นมากกว่ารุ่นก่อน คนกลุ่มนี้จะมีความคิดสร้างสรรค์ ขณะเดียวกันก็เป็นพวกที่มีประสิทธิภาพ มีเป้าหมายที่ชัดเจน และอยู่บนโลกของความเป็นจริง ที่สำคัญคนกลุ่มนี้จะมีความต่อเนื่องในการพัฒนาทักษะในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในด้านส่วนตัว และสังคม (Gavino et al., 2019) การมีบุคลิกภาพในการแสวงหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์อยู่ตลอดเวลาของคนกลุ่ม Generation Z ประกอบกับการมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เกิดขึ้นในยุคของความเป็นเสรีนิยม ย่อมกระตุ้นและส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความเปิดเผย และการแสดงความคิดเห็นกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และต้องการให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พวกเขาต้องการ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจ พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ของ Electronic Transactions Development Agency (2018) พบว่า เด็ก Generation Z ใช้เวลาในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเด็กกลุ่มนี้เป็นเจนเนอเรชันที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และมีการดำเนินชีวิตในสังคมดิจิทัล ทำให้คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้เป็นอย่างดี

ชิปอีเวนท์ (2563) กล่าวว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมและการคิดที่ครอบคลุมคนทุกกลุ่มในทุก ๆ ด้าน ต้องการที่จะให้ทุกคนรู้สึกถึงคุณค่าของความเสมอภาค ไม่ว่าจะอายุช่วงใด เชื้อชาติอะไร หรือเป็นเพศ

ใดก็ตาม ต้องการเป็นศูนย์กลางของนวัตกรรม ต้องรู้สึกรู้ว่าได้ทำหายตัวเองและได้พัฒนาตัวเองในการแก้ปัญหาใหม่ๆ อยู่เสมอ ไม่ชอบการอยู่ในกรอบ หรือทำให้ขาดการเคารพตัวเอง มีอิสระ กล้าที่จะเรียนรู้ กล้าที่จะแตกต่าง กล้าออกมาจุดประเด็น เพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม และลองเจอกับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ในส่วนของการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะของคนที่เป็นส่วนหนึ่งของพลังพลเมืองดิจิทัลนั้น จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.96 มองว่า คนทั่วไปสามารถที่ต้องการเรียกร้องเพื่อสังคม สามารถเป็นพลเมืองดิจิทัลได้ และมองว่าการมีความรู้ความสามารถที่ผู้แสดงความคิดเห็นนั้นเป็นความสำคัญในลำดับที่รองลงมา ร้อยละ 53.92 จากจุดนี้สามารถยืนยันได้ว่า ทุกคนสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในโลกของสื่อดิจิทัล รวมไปถึงทุกคนสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ โดยสร้างเนื้อหาสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ผู้อื่นมีอารมณ์ร่วม รู้สึกว่าสิ่งที่รับรู้มันเป็นปัญหาที่พวกเขาได้รับร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในอดีตที่มองว่า ผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีความโดดเด่นทั้งในเชิงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย ผลการวิจัยระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งข่าวสารเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ทุกคนเห็นด้วย มีความรู้สึกร่วมหรือปฏิบัติตาม เช่นเดียวกับแนวคิดของ Bettinghaus and Cody (1987) ที่ตั้งข้อสังเกตว่า บุคลิกลักษณะที่สำคัญของผู้ส่งสารซึ่งมีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสาร และยังเกี่ยวพันกับบุคลิกลักษณะอื่น เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฉะนั้นความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจึงขึ้นอยู่กับกรยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ 1) ด้านความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย การมีคุณค่า ความชำนาญ การมีคุณสมบัติ และความสามารถในการหารายได้ให้แก่ตนเอง เป็นต้น 2) ด้านความรู้สึกปลอดภัย (Safety) ประกอบด้วยความมีอัธยาศัยที่ดีต่อ

กัน มีความเมตตาไว้วางใจและเป็นกันเอง 3) ด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ประกอบด้วยความเห็นอกเห็นใจและไม่เห็นแก่ตัว และ 4) ด้านสังคม (Sociability) ประกอบด้วย ความรอบรู้ในเรื่องทั่วไป การมีคุณธรรม มีอารมณดี และสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ดี อย่างไรก็ตามในงานวิจัยครั้งนี้ก็ยังไม่ปฏิเสธว่า ความรู้ ความสามารถของผู้ส่งสารบนสื่อออนไลน์ของพลเมืองดิจิทัลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างพลังพลเมืองดิจิทัลได้ เพียงแต่ในประชาชนยุคปัจจุบันมีความคิดเห็นว่า ทุกคนมีสิทธิในการแสดงความคิดเห็นแม้จะอยู่ในสถานะใดก็ตาม

โดยพลเมืองดิจิทัลนิยมเลือกใช้สื่อเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นช่องทางในการสื่อสาร สอดคล้องกับทัศนคติของ เฉลิมพล แจ่มจันทร์ (2563) พบว่า มากกว่าร้อยละ 90 ของวัยรุ่นและเยาวชนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ทั้งสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต ได้อย่างสะดวกสบาย สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา โดยกิจกรรมที่วัยรุ่นและเยาวชนใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และอินสตาแกรม ดังที่งานวิจัยของ Gleason (2017) พบว่า เยาวชนมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ในกลุ่มเยาวชนอายุ 16-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 ของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น (Zickuhr & Rainie, 2014) ช่วยให้ผู้ใช้ทำงานสามารถโพสต์ข้อความ 140 ตัวอักษร แชนร์ และติดตามผู้ใช้รายอื่น งานวิจัยดังกล่าวเลือกเยาวชนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ มา 5 คน พบว่า เยาวชนกลุ่มนี้มีทักษะในการสร้างสรรค์สื่อมัลติมีเดีย รู้จักการใช้ภาษาสนทนาชักชวนเพื่อนให้เข้าร่วมได้ (Gleason, 2016) นอกจากนี้พลเมืองดิจิทัลที่มีพลัง หรือมีประสิทธิภาพควรมีคุณลักษณะตามกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นพลเมืองดิจิทัล ของ Ribble et al. (2004) ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การเคารพตนเองและผู้อื่น ได้แก่ การใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีมารยาท การเข้าถึงสื่อดิจิทัล และการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวกับการ

สื่อสารดิจิทัล 2) การให้การศึกษาตนเองและผู้อื่น ได้แก่ การรู้เท่าทันดิจิทัล การสื่อสารดิจิทัล การทำธุรกิจผ่านสื่อดิจิทัล และ 3) การปกป้องตนเองและผู้อื่น ได้แก่ การรู้สิทธิและความรับผิดชอบทางดิจิทัล การใช้ดิจิทัลอย่างปลอดภัย การใช้ดิจิทัลโดยไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพและพลาณามัย

สาเหตุของการแสดงความคิดเห็นเพื่อความเท่าเทียม เกิดจากความคิดที่รู้สึกว่าคุณเองไม่ได้รับความเท่าเทียมในสังคม การสร้างสังคมผ่านเทคโนโลยี (Online community) เป็นปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมที่หลายคนได้นำมาใช้ประโยชน์ แต่ สิ่งหนึ่งที่ทำให้สมาชิกในสังคมออนไลน์นี้อ่อนไหว คือ การเข้าเป็นสมาชิกและออกจากเป็นสมาชิกที่ทำได้ง่ายเพียงแต่ลงทะเบียน หรืออาจไม่ต้องมีแม้กระทั่งการลงทะเบียน ต่างจากลักษณะทางสังคมเดิม ๆ ของมนุษย์ที่เกิดจากคนกลุ่มหนึ่งที่มีความคิด ความเชื่อร่วมกันมารวมตัวกันอย่างมีเอกภาพและมีลักษณะที่แตกต่างจากสังคมอื่น การที่จะเข้าเป็นสมาชิกสังคมนั้นได้บุคคลนั้นจะต้องผ่านกระบวนการการเรียนรู้ถึงระบบความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของสังคม (Socialization) และการที่จะออกจากสังคมนั้นก็ทำไม่่ง่าย เนื่องจากความผูกพันทางความรู้สึกและ อารมณ์ที่มีต่อสมาชิกในกลุ่มแตกต่างจากสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก ทำให้คนปัจจุบันที่พึ่งสังคมออนไลน์ปราศจากที่ยึดเหนี่ยว (Persell, 1987)

จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมบนสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับปานกลาง การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างคาดไม่ถึง เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารถูกใช้เพื่อการกระชับความสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ เพื่อให้พลเมืองดิจิทัลมีทัศนคติที่คล้อยตามกัน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (พงษ์วิเศษสังข์, 2554) ในกระบวนการของการของการเปลี่ยนแปลงตามทฤษฎี Communication Accommodation Theory ของ Giles and Wiemann (1987) ที่ระบุว่า ช่วงเริ่มต้นที่คู่สื่อสารซึ่งเป็นพลเมืองดิจิทัลต้องการ

สร้างการยอมรับในความสัมพันธ์ โดยใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาที่เอื้ออาหาร และคล้อยตามซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เผชิญปัญหา ร่วมกัน และต้องการแก้ไขปัญหานอกจากนี้ ทักษะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมัก ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารของพลเมืองดิจิทัลผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อให้คนคล้อย ตามได้ง่ายขึ้น ซึ่งตามทฤษฎีทางวาทวิทยาแบบคลาสสิก (Classical rhetorical theory) ได้ระบุว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการโน้มน้าวใจประกอบด้วย เหตุผล (Logic: logos) อารมณ์ (Emotion: pathos) และบุคลิก (Character: ethos) ซึ่ง ทั้งสามส่วนจะถูกนำมาใช้พร้อมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการสื่อสารของ พลเมืองดิจิทัลผ่านสื่อออนไลน์ ผู้สื่อสารจะเน้นการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ที่เป็น บุคลิก (Character: ethos) (Duck, 2007) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็น ตัวตน บุคลิกหน้าตาท่าทางของตนเองขึ้นมา ให้คู่สื่อสารเกิดความพึงพอใจและได้ รับการยอมรับเข้าร่วมสังคม

ทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมบนสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับ การยอมรับความแตกต่างของคนในสังคม และการให้เกียรติกันของคนในสังคม Day of the Year (2020) กล่าวถึงหลักสิทธิมนุษยชนไว้ว่า ทุกคนสามารถแสดง ให้เห็นถึงความห่วงใยในสิทธิของคนอื่นได้ เพียงแค่มองไปรอบ ๆ ตัวเราสามารถ ช่วยเหลือกันและกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสิ่งของเพื่อผู้ยากไร้และการเอื้อเพื่อ เผื่อแผ่ให้เกียรติผู้อื่น ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมแล้ว สิทธิมนุษยชนเป็น มาตรฐาน และได้รับการยอมรับในระดับสากลเพื่อปกป้องคุ้มครองสิทธิมนุษยชน ของคนทุกคนในโลกนี้ ดังในปัจจุบัน ความเชื่อและแนวคิดว่ามนุษย์ทุกคนมีสิทธิ และศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์โดยเท่าเทียมกันจึงได้รับการคุ้มครองโดยหลักการ และกฎหมาย (แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์, 2557)

ส่วนทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมบนสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์ กับความสะดวกในการเรียกร้องสิทธิ จากสถิติคนไทยสามารถเข้าถึงและใช้

อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันมากขึ้น บริษัท เออาเวอร์ กรีนพีช จำกัด (2563) แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2 จำนวนผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้เว็บไซต์พลเมืองดิจิทัล (ม.ป.ป.) กล่าวถึงมาตรา 20 ของปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนบัญญัติสิทธิและความรับผิดชอบแห่งศตวรรษที่ 21 ด้านสิทธิในการชุมนุมและการสมาคมออนไลน์ว่า ทุกคนมีเสรีภาพที่จะเลือกใช้เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือบริการออนไลน์ใด ๆ เพื่อการจัดตั้ง ชับเคลื่อน มีส่วนร่วมในการชุมนุมหรือการสมาคม และมีสิทธิใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อขับเคลื่อนและมีส่วนร่วมในการประท้วงทั้งในโลกออนไลน์และโลกจริง

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านความเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ควรจะเป็น บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า แนวทางการเป็นพลเมืองดิจิทัลนั้น จำเป็นต้องบูรณาการหลักสูตรที่เปิดโอกาสให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษา เกิดความรู้ความเข้าใจในการเป็นพลเมืองดิจิทัล การใช้แอปพลิเคชัน ซอฟต์แวร์ และเกมต่าง ๆ ใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางการเรียนรู้เกี่ยวกับการเป็นพลเมืองดิจิทัล และลดช่องว่างการมีส่วนร่วมของเยาวชน

2) ควรมีศึกษาเพิ่มเติมเรื่องกรอบแนวคิดความเป็นพลเมืองดิจิทัลของประเทศไทย รวมทั้งความคาดหวังในการพัฒนาสังคมของพลเมืองดิจิทัลในประเทศไทย มีถูกบ่มเพาะมาในสภาพแวดล้อมที่เป็นสังคมไทย เพราะจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเด็น การลดความสำคัญของระบบอาวุโส การมีจุดยืนที่เป็นของตัวเอง และการยอมรับในความสามารถมากกว่าวัยวุฒิ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อความเท่าเทียมของพลเมืองดิจิทัลที่เป็นสังคมไทย

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2561). *ความเป็นพลเมืองดิจิทัล: พลเมืองแห่งศตวรรษที่ 21*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thaidigizen.com/digital-citizenship/ch1-digital-citizenship/>
- กรุณพร เชษฐพยัคฆ์. (2561). *สังคมนิยมชายถูกสั่นคลอน เมื่อเกาหลีใต้ ส่งเสียงเคลื่อนไหวกับแคมเปญ MeToo*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2563, จาก <https://thematter.co/social/metoo-movement-in-southkorea/47660>
- ความเป็นพลเมืองดิจิทัล: พลเมืองแห่งศตวรรษที่ 21. (ม.ป.ป.). สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://thaidigizen.com/digital-citizenship/ch1-digital-citizenship/>
- โครงการอินเทอร์เน็ตเพื่อกฎหมายประชาชน. (2564). *เปิดกฎหมายอาญาแก้ไขใหม่ #ทำแท้งปลอดภัย ได้ในอายุครรภ์ 12 สัปดาห์*. สืบค้น 26 มีนาคม 2564 จาก, <https://iLaw.or.th>.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์. (2563). *วัยรุ่นและเยาวชนกับสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้น 17 มีนาคม 2564, จาก <https://www.thaihealthreport.com/article-july03-2020>
- ซีนีวอล์คเกอร์. (2561, 22 มกราคม). *MeToo เมื่อการติดแฮชแท็กเป็นการแสดงพลังต่อต้านการคุกคามทางเพศจากผู้มีอำนาจ*. สืบค้น 19 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.blognone.com/node/99259>
- ซิปีเอนท์. (2563). *พฤติกรรมของ GEN Z ในบทบาทใหม่กับการขับเคลื่อนทางสังคม*. สืบค้น 17 มีนาคม 2564, จาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2020/07/09/gen-z>

- โซเซียลมีเดียต้นตัวชวนคนร่วมแสดงความเห็นหนุนแก้กฎหมาย#สมรสเท่าเทียม.
(2563, 7 กรกฎาคม). *ไทยรัฐ*. <https://www.thairath.co.th/news/society/1883780>
- เดอะ บางกอก อินไซต์. (2563). *ไม่เอา พ.ร.บ.คู่ชีวิต มาแรง ชาวเน็ตแห่ต้าน ซี้ไม่ใช้สมรสเท่าเทียม*. สืบค้น 16 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/391359/>
- ทั่วโลกร่วมประท้วงเรียกร้องยุติการเหยียดสีผิว. (2563, 8 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/content/world/437536>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บริษัท เอาเวอร์ กรีนฟิช จำกัด. (2563). *สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก Digital Thailand ประจำปี 2020*. สืบค้น 17 มีนาคม 2564, จาก <https://blog.ourgreenfish.com>
- ปฏิภาณ ชัยช่วย และกุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว. (2559). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะของสังคมไทยผ่านนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เว็บไซต์ Change.org*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติการวัดความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอนามัย*. ไทยวัฒนาพานิช.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2554). *เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม / Information Technologies and Social Changes*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เหยียดสีผิว กระแสที่ยังจุดติดเสมอในอิตาลี. (2556, 30 กรกฎาคม). วอยซ์ทีวี. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/77077>

- รัชดา ไชยคุปต์. (2562, 16 กันยายน). รู้จักและเข้าใจความเสมอภาคทางเพศ. *คมชัดลึก*. <https://www.komchadluek.net/news/scoop/388697>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2563, 17 มิถุนายน). *ความเสมอภาคทางสังคม*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ความเสมอภาคทางสังคม>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). บุญศิริการพิมพ์.
- สุกัญญา สุตบรรทัด. (2560). *วิธีแห่งพลเมืองเน็ต*. สืบค้น 18 กันยายน 2563, จาก <https://www.law.cmu.ac.th/law2011/goto.php?action=document&id=3585>
- สุพิชัย ศิริรักษ์. (2550). *สิทธิและเสรีภาพของแรงงานตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อานนท์ วรียงยง, ทศพร วิมลเก็จ, วิภา ด้านธำรงกุล, อัมราวดี อินทะกนก, เกรียงไกร พึ่งเชื้อ, ญัฐวรรณ ตีเลิศยีนยง, ..., สมชาย อิศระวาณิช. (2547). *เครือข่ายสังคมและเพศสัมพันธ์กลุ่มชายขอบชาย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แอมเนสตี้ อินเตอร์เนชั่นแนล ไทยแลนด์. (2561). *สิทธิมนุษยชนคืออะไร*. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.amnesty.or.th/latest/blog/62/>
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communication*, (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Digital Technologies Hub. (2019). *Digital citizenhip*. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.digitaltechnologieshub.edu.au/teachers/topics/digital-citizenship>

- Duck, S. (2007). *Human relationships* (7th ed.). Sage.
- Electronic Transactions Development Agency. (2018). *Thailand internet user profile 2018*. Retrieved December 22, 2020, from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Gavino, M. C., Williams, D., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: personal and business social network platforms. *Management Research Review, 42*(4), 469-494. doi: 10.1108/MRR-02-2018-0095
- Giles, H., & Wiemann, J. M. (1987). Language, social comparison and power. In S. Chaffee & C. R. Berger (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 350-384). Sage.
- Gleason, B. (2016). New literacies practices of teenage twitter users. *Learning, Media and Technology, 41*(1), 31-54.
- Gleason, B., & Von Gillern, S. (2018). Digital citizenship with social media: Participatory practices of teaching and learning in secondary education. *Educational Technology & Society, 21*(1), 200-212.
- Human Rights Day*. (2020, December 10). Retrieved January 3, 2021, from <https://www.daysoftheyear.com/days/human-rights-day/>
- Internet Rights and Principles Dynamic Coalition. (2014). *The charter of human rights and principles for the internet* (4th ed.). Retrieved from <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/Communications/InternetPrinciplesAndRightsCoalition.pdf>

- Mondel, P. (2021). *Top 6 factors of social change – explained*. Retrieved from <https://www.yourarticlelibrary.com/sociology/top-6-factors-of-social-change-explained/35127>
- Persell, C. H. (1987). *Understanding society: an introduction to sociology* (2nd ed.). Harper & Row.
- Ribble, M. S., Bailey, G. D., & Ross, T. W. (2004). Digital citizenship addressing appropriate technology behavior. *ISTE International Society for Technology in Education*, 32(1), 6- 12.
- Saheb D. (2021). *7 Main factors which affect the social change in every society*. Retrieved December 7, 2020, from <https://www.shareyouressays.com/knowledge/7-main-factors-which-affect-the-social-change-in-every-society/112456>

ภาพยนตร์กับยุทธศาสตร์ Soft Power Cinema and Soft Power Strategies

วันที่ได้รับบทความ 22 สิงหาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ 19 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 25 เมษายน 2564

ฐณยศ โล่ห์พัฒนานนท์*

Thanayod Lopattananont

วรลักษณ์ กล้าสุคนธ์**

Voraluk Klasukon

ศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล***

Saksit Thaweekul

สุภาศพรณ ตั้งตรงไพโรจน์****
Supaphan Tangtrongpaioj

บทคัดย่อ

เสียงเรียกร้องเกี่ยวกับการพัฒนาภาพยนตร์ไทยเริ่มอิงวาระ soft power มากขึ้นด้วยเชื่อว่าภาพยนตร์ไทยจะให้ผลลัพธ์ด้าน soft power เช่นเดียวกับงาน

* นักวิจัยด้านภาพยนตร์และความบันเทิงระหว่างประเทศ สถาบันเอเชียศึกษา ชั้น 7 ตึกประชาธิปไตย-รำไพพรรณี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ.พญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 อีเมล : myresearch7@gmail.com

Research Fellow in Film & International Entertainment, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University 7th Fl., Prajadhipok-Rambhi Barni Bldg., Chulalongkorn University, Phythathi Rd., Patumwan, Bangkok 10330

** อาจารย์ประจำหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 110/1-4 ถนน ประชาชื่น แขวง ทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 อีเมล : voraluk.kla@dpu.ac.th

Lecturer, Department of Film and Digital Media, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachacheun Rd., Laksri, Bangkok 10210

*** หัวหน้าหลักสูตรภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปี 110/1-4 ถนน ประชาชื่น แขวง ทุ่งสองห้อง เขต หลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 อีเมล : ajtum@hotmail.com

Head of Department of Film and Digital Media, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, 110/1-4 Prachacheun Rd., Laksri, Bangkok 10210

**** นักวิจัยด้านความมั่นคงร่วมสมัยในเอเชีย สถาบันเอเชียศึกษา ชั้น 7 ตึกประชาธิปไตย-รำไพพรรณี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ.พญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 อีเมล : Supaphan.t@gmail.com

Research Fellow in Contemporary Security Studies in Asia, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University 7th Fl., Prajadhipok-Rambhi Barni Bldg., Chulalongkorn University, Phythathi Rd., Patumwan, Bangkok 10330

ของชาติมหาอำนาจ บทความนี้มุ่งอธิบายสื่อภาพยนตร์ในบริบท soft power เพื่อร่วมเสริมความเข้าใจด้านทฤษฎี อาศัยการทบทวนคำอธิบายของ Joseph S. Nye, Jr. และศึกษากรณีในสหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และอินเดีย

soft power ว่าด้วยการจัดการทางอำนาจที่ปราศความแข็งกร้าว ใช้เพียงวัฒนธรรม ค่านิยมการเมือง และนโยบายต่างประเทศในการทำให้ชาติอื่นยินยอมตามต้องการโดยไม่ต้องขู่เชิญบังคับ ภาพยนตร์ถูกนำมาใช้ในบริบท soft power เพราะถือเป็นการสื่อสารทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง แต่ภาพยนตร์จะสร้างผลลัพธ์ในแบบ soft power ได้ ต้องประกอบไปด้วย 1. เป้าหมายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 2. ผู้เล่นหลักอันได้แก่ รัฐ ทูต และผู้ผลิต 3. เนื้องานตามเป้าประสงค์ใหญ่ 4. ยุทธศาสตร์การจัดการที่ซับซ้อนต่อเนื่อง 5. การลงทุนขนาดใหญ่

ด้วยเหตุนี้ความต้องการพัฒนาภาพยนตร์ไทยเพื่อผลทาง soft power ต้องคำนึงถึงขั้นตอนและส่วนผสมอันหลากหลาย ภาพยนตร์ไทย ณ ปัจจุบันยังมีเป้าหมายในด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจตามใจความในยุทธศาสตร์ชาติ ทำให้การยกระดับเป็น soft power ต้องพึ่งงานบริหารจัดการทรัพยากรมากกว่าที่คาด

คำสำคัญ: ภาพยนตร์ / Soft Power / หนังไทย

Abstract

A call for Thai film development relies more and more on the soft power agenda. It is believed that Thai film will produce the same soft power effect as in the case of superpowers. This article discusses the film medium in the context of soft power to

supplement the theoretical understanding. To do so, it reviews the soft power theory proposed by Joseph S. Nye, Jr., followed by exploration of cases from the US, Japan, South Korea, China, and India.

Soft power concerns power management in the absence of aggression. It incorporates solely culture, political value, and foreign policy, which are employed strategically to influence other nations. The film medium can be used in the soft power context due to its potential in communicating cultural messages. In such context, it must incorporate 1. purposes for international relations 2. key players such as the state sector, business sector, and production sector 3. outputs in coherence with the given purposes 4. complex and sustained strategy 5. a vast scale of investment.

In this fashion, the need to develop Thai film for the soft power impact must build in a variety of factors. Today, Thai film aims at the economic competition as indicated in the National Strategy. Putting it in the soft power context requires management of more resources.

Keyword: Cinema / Soft Power / Thai Film

บทนำ

ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 soft power ได้กลายเป็นประเด็นอ้างอิงสำหรับพัฒนาภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างครั้งสำคัญเกิดขึ้นเมื่อ วนทยา วงษ์ไอภาลี สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคพลังประชารัฐพร้อมด้วยผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์รายใหญ่เข้าหารือกับนายกรัฐมนตรี รวมทั้งผู้บริหารฝ่ายรัฐ เพื่อขอความสนับสนุนวงการค้า ทั้งหมดอ้างอิงศักยภาพด้าน soft power หรือการใช้ภาพยนตร์กระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้า/บริการทางวัฒนธรรมของไทย (มาตามเดียร์ เผย soft power ชุมพลังเศรษฐกิจแนวใหม่ หนึ่งไทยต้องรอด, 2563) การขยับตัวในซีกการเมืองอื่น เช่น พรรคกล้า บ่งชี้ความต้องการพัฒนา soft power ไม่ต่างกัน ทางพรรคได้จัดการระดมสมองร่วมกับบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายบันเทิงเพื่อวางแผนเกี่ยวกับ soft power (กรณ-กล้า ลุยยุทธศาสตร์ Thai soft power ลับคมอาวุธให้เศรษฐกิจไทย, 2563) ก่อนจะยกระดับเป็นคำอธิบายอันละเอียดชัดเจนในเวลาต่อมา

ปรากฏการณ์นี้บ่งบอกถึงความสำคัญของ soft power ในสายตาผู้ที่เกี่ยวข้อง อาจเพราะ soft power สามารถสร้างแรงจูงใจที่จะเสริมพลังแก่การพัฒนา โดยหลายฝ่ายมักยกความสำเร็จของเกาหลีใต้มาประกอบคำอธิบาย เช่น ความสำเร็จในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ หรือการมุ่งส่งออกวัฒนธรรมจนรายได้ต่อหัวในเกาหลีใต้เพิ่มขึ้นเป็น 2,500 ดอลลาร์สหรัฐฯ (นฤมล ทับปาน, 2563) อีกเหตุผลที่ทำให้ soft power อยู่ในจุดสนใจคือความเชื่อว่าประเทศไทยมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมมากพอจะนำไปสร้าง soft power ตามที่รายงานใน The Soft Power Report 2019 โดย Centre on Public Diplomacy, The University of Southern California กล่าวถึง

¹ ได้แก่ บริษัท ไฟว์สตาร์ โปรดักชั่น จำกัด บริษัท เอ็ม พิคเจอร์ส อินเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรานส์ฟอร์มเมชั่น จีเอ็ม จำกัด บริษัท จีดีเอช ห้าห้าเก้า จำกัด และบริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ประเทศไทยว่าอยู่ในลำดับที่ 6 ของประเทศแถบเอเชียที่มีศักยภาพทางด้านนี้ (Chongkittavorn, 2563) นอกจากนั้น ทุนความนิยมภาพยนตร์และ/หรือละครไทยในแถบอินโดจีนก็เป็นสัญญาณความเป็นไปได้ในการลงทุนด้าน soft power เพราะคนท้องถิ่นหลงใหลได้ปลื้มความบันเทิงไทยมาช้านาน (ฐณยศ โสฬพัฒนานนท์ และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล, 2561)

จริงๆ แล้วงานศึกษาจำนวนหนึ่งได้สร้างพื้นฐานความรู้ก่อนการมาของกระแส soft power หนึ่งในนั้นคือ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย (2560) ซึ่งได้แนะนำให้ดำเนินการพัฒนา Thai soft power อย่างเป็นทางการได้แก่ การทำให้ละครและภาพยนตร์เป็นเครื่องมือ soft power การวางกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน การสร้างความร่วมมือข้ามภาคส่วน การวิจัยเนื้อหาละครและภาพยนตร์ เป็นต้น หรืองานศึกษาของ อิงอร เนตรานนท์ (2563) ซึ่งแนะนำให้ประเทศไทยจัดตั้งองค์กรเพื่อขับเคลื่อน Thai soft power พร้อมทั้งตั้งคุณลักษณะไทยมาเผยแพร่ เช่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน วิถีท้องถิ่น เป็นต้น

แต่การพูดถึงภาพยนตร์ในบริบท soft power ยังขาดรายละเอียดเชิงทฤษฎีอยู่มาก หากไม่เอ่ยถึงความช่วยเหลือด้านการผลิต ก็พูดถึงเพียงความสนับสนุนการฉายหรือเผยแพร่ภาพยนตร์ทั้งที่ soft power ต้องแผ้วถางและสัมพันธ์กับภาคการเมืองด้วย บทความนี้มีมุ่งอภิปรายภาพยนตร์กับ soft power เพื่อร่วมเติมเต็มรายละเอียดดังกล่าว เนื้อหาบทความครอบคลุมกรณีตัวอย่างจากผู้เล่นรายสำคัญ และสรุปให้เห็นว่า soft power สำหรับภาพยนตร์มิใช่การทวีขีดความสามารถทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเท่านั้น ทว่ายังมีความนัยด้านอื่น อีกทั้งต้องอาศัยเงื่อนไขบางประการเพื่อเดินหน้าสู่ปลายทางตามหลักทฤษฎี

Soft Power ในทางทฤษฎี

Joseph S. Nye Jr.² คือบุคคลที่นำเสนอการใช้อำนาจแบบละมุนละม่อมในยุคสิ้นสุดสงครามเย็น เรียกว่า “soft power” ถือเป็นอำนาจชั่วคราวข้ามกับการทหาร (hard power) ซึ่ง Nye มองว่ากำลังเสื่อมความนิยมและต้องใช้ทรัพยากรปริมาณมากในการจัดการ

soft power คือการโน้มน้าวชาติเป้าหมายอย่างมียุทธวิธีแทนการบังคับอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศซึ่งไม่ขัดกับหลักความถูกต้อง (Nye, 2004) หากชาติหนึ่งๆ สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมการเมืองให้เป็นที่สนใจแก่นานาชาติ ก็จะสามารถสร้างอำนาจโน้มน้าวให้ชาติต่างๆ ยินยอมตามต้องการได้ ด้วยเหตุนี้ soft power จึงวิวัฒนาการเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ซึ่งเน้นการค้าและพันธมิตรในเวทีระหว่างประเทศ (Huq, 2019)

แต่หลังจากกลายเป็นวาระระดับโลก แนวคิด soft power กลับถูกตีความจนบิดเบือนไปจากเดิม ทำให้ soft power ในบางโอกาสครอบคลุมความหมายอย่างแคบ แต่ในบางโอกาสครอบคลุมความหมายอย่างกว้าง soft power ในความหมายแรกเป็นแค่อิทธิพลทางวัฒนธรรม ในขณะที่ความหมายอย่างหลังเน้นอำนาจทุกรูปแบบที่ไม่เกี่ยวกับการทหาร ได้แก่ อำนาจทางวัฒนธรรม ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เป็นต้น (สุรชาติ บำรุงสุข, 2557) ความเข้าใจผิดทางทฤษฎียังรวมถึงความเห็นที่ว่าทรัพยากรทางอำนาจ (power resources) ตามที่ Nye ระบุ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยมการเมือง คือตัว soft power แต่ในความเป็นจริงทรัพยากรทางอำนาจไม่สามารถก่อผลแบบ soft power ได้หากขาดปฏิบัติการสนับสนุนอย่างแผนนโยบายภาครัฐ การสอนภาษา โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความช่วยเหลือ

² Joseph S. Nye Jr. อดีตคณบดี John F. Kennedy School of Government แห่งมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคง ทั้งยังเคยดำรงตำแหน่งประธาน National Intelligence Council ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2537 ปัจจุบันยังคงมีผลงานทางวิชาการเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

เหลือด้านเศรษฐกิจ ความช่วยเหลือด้านมนุษยธรรม และการสนับสนุนทางการทูต เป็นต้น Nye จึงตัดสินใจนำเสนอสาระของ soft power อีกครั้งในบทความชื่อ “Think Again: Soft Power” (2006) เพื่อต่อยุ่คำอธิบายข้างต้น บทความนี้เลือกยึดใจความของ Nye ในการอภิปรายทฤษฎี

นำเสนอใจที่ soft power กลับมาโดดเด่นในแผนนโยบายของหลายๆ ประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนผ่านของกลไกทางเศรษฐกิจและการเมือง

กรณีของสหราชอาณาจักรคือตัวอย่างที่น่าสนใจ หลังจากวิกฤตอสังหาริมทรัพย์ ปี ค.ศ. 2008 สหราชอาณาจักรตัดสินใจถอนสมาชิกภาพจากสหภาพยุโรปเพื่อเข้าถึงอิสรภาพในการฟื้นฟูเศรษฐกิจด้วยตัวเอง หากไม่มียุทธการด้าน soft power การสื่อสารกับชาติเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจอาจไม่ประสบผล ทั้งยังต้องแข่งขันกับมหาอำนาจรายใหม่อย่างจีน (Blond, Noyes, & Sim, 2017) ในการนี้สหราชอาณาจักรต้องบริหารเครือข่ายทางการทูต ความร่วมมือระหว่างประเทศ และความช่วยเหลืองานพัฒนาในด้านต่างๆ แก่ประเทศหุ้นส่วนเพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จ (MacDonald, 2018)

ในกรณีของไทยความต้องการ soft power เกิดจากความเปลี่ยนแปลงเชิงเศรษฐกิจและสังคม มีการมองกันว่ายุคโควิด-19 ได้เร่งความเติบโตของเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ซึ่งอาศัยแอปพลิเคชันกับนวัตกรรมทางการค้า ภาวการณ์เช่นนี้เปิดทางให้แต่ละชาติได้สร้างรากฐานทางการแข่งขัน soft power เป็นเสมือนหนทางสร้างหุ้นส่วนที่จะช่วยให้ไทยอยู่รอดในยุคถัดไปด้วย soft power ทำให้เกิดเครือข่ายระหว่างประเทศ ในการนี้ นรัทธ์ สาระมาน (2563) กรรมการสภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทยเห็นว่า Thai soft power ควรจะเป็นรูปเป็นร่างให้เร็วที่สุด เพราะความสำเร็จของ soft power จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น รวมทั้งกระตุ้นการพัฒนา งานศึกษาโดยรญาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (2560) เสนอให้ประเทศไทยนำต้นทุนบางอย่างออกมาใช้เพื่อภารกิจด้าน soft

power ประกอบไปด้วยวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยว บุคคลผู้มีชื่อเสียง เกม กีฬาของไทย และอุตสาหกรรมบันเทิงซึ่งหมายรวมถึงภาพยนตร์ โดยอาศัยการ ทูตแนวต่างๆ เป็นช่องทาง เช่น การทูตสาธารณะ การทูตวัฒนธรรม การทูต ดิจิทัล เป็นต้น

ไม่ว่าจะอย่างไร ไม่ควรมองว่า soft power ปลอดภัยสำหรับสังคมโลก เพราะอยู่ด้านตรงข้ามกับ hard power เนื่องจากใจความของทั้งสองคำยังคงอยู่ที่ การใช้อำนาจแรงเร้าให้ฝ่ายตรงข้ามยอมจำนน (วรศักดิ์ มหัทธโนบล, 2563) เพียง แต่ soft power คือปฏิบัติการซึ่งยากแก่การมองเห็น ด้วยอำนาจของผู้รู้สามารถ แทรกซึมสังคมของผู้รับอย่างช้าๆ ต่างจาก hard power ที่ค่อนข้างชัดเจน ดังนั้น soft power ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติการแฝงนัยทางการเมืองตลอดเวลา อาจ เป็นความต้องการครอบงำหรือมุ่งแสวงหาผลประโยชน์ในทางไม่เปิดเผย ข้อเท็จจริงถัดไปจะแสดงให้เห็นลักษณะดังกล่าวของภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์ในบริบทของ soft power

ภาพยนตร์กับ Soft Power

ภาพยนตร์กลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในปฏิบัติการ soft power เพราะทรง พลังภาพในการสื่อสารวัฒนธรรม รวมทั้งแนวคิดทางการเมืองต่อไปนี่คือตัวอย่าง จากผู้เล่นรายสำคัญ

ฮอลลีวูดกับ Soft Power

สหรัฐฯ คือมหาอำนาจด้าน soft power ลำดับต้นๆ เพราะสหรัฐฯ ก้าว นำโลกผ่านสินค้า รายการโทรทัศน์ ดนตรี และภาพยนตร์ซึ่งได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลาย (Doeser & Nisbett, 2017) มีการมองกันว่าความสำเร็จด้าน soft power ของสหรัฐฯ จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้หากขาดช่องทางหลักในการใช้อำนาจ อย่างฮอลลีวูด

จริงๆ แล้ว soft power สหรัฐฯ เกิดจากวาระทางการเมืองที่ต้องการรักษาสถานะผู้นำประชาคมโลกในทุกมิติ ได้แก่ การทหาร การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ วาระเหล่านี้สะท้อนในยุทธศาสตร์ความมั่นคงแห่งชาติหลายฉบับ เช่น ฉบับปี ค.ศ. 1994 ภายใต้การนำของอดีตประธานาธิบดี Bill Clinton ซึ่งระบุให้สหรัฐฯ ขยายบทบาทในเวทีโลกหลังยุคสงครามเย็น เป็นการขยายบทบาทผ่านการทูต การทหาร ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ (The White House, 1994) ฉบับปี ค.ศ. 2002 ภายใต้การนำของอดีตประธานาธิบดี George W. Bush ก็เน้นบทบาทนำในการต่อต้านงานก่อการร้ายทั่วโลก พร้อมทั้งสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศและสานต่อค่านิยมประชาธิปไตย (The White House, 2002) วาระทั้งหมดเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของสหรัฐฯ ซึ่งก็คือการได้สิทธิ์จัดการทรัพยากรนอกพื้นที่อย่างแหล่งทรัพยากรน้ำมันและก๊าซธรรมชาติในตะวันออกกลาง นี้ตอบสนองต่อความมั่นคงด้านพลังงานเป็นหลัก (Noël, 2006) แต่ soft power สหรัฐฯ ในอีกแง่มุมมุ่งรักษาเครือข่ายทางการค้าในระบบตลาดเสรี ทำให้การแลกเปลี่ยน/การลงทุนระหว่างประเทศเดินหน้าในแบบที่สหรัฐฯ ต้องการ

ไม่ว่าจะอย่างไร การเป็นผู้นำดังระบุในแผนยุทธศาสตร์จำต้องอาศัยความเชื่อมั่นบวกโลกทัศน์สากล ภาพยนตร์ฮอลลีวูดจึงเข้ามามีบทบาทปลุกฝังศรัทธาให้โลกยอมรับการกระทำของสหรัฐฯ มากกว่าจะตั้งคำถาม

หากพิจารณาในกรอบทฤษฎีนี้ ควรเข้าใจก่อนว่า soft power สหรัฐฯ มักถูกนำไปเชื่อมโยงกับคตินิยมความเป็นชาติ เรียกว่า “American exceptionalism” ซึ่งยกให้สหรัฐฯ เหนือกว่าชนชั้นอื่น โดยอธิบายว่าคนอเมริกันมีความพิเศษที่ชาติใดๆ ไม่อาจเทียบเคียง เป็นความพิเศษในแง่การเป็นเสรีชน รู้จักปกป้องสิทธิเสรีภาพ ความเท่าเทียม การพัฒนา คนอเมริกันยังมีหน้าที่ประหนึ่งผู้คุ้มประชาธิปไตยให้แก่โลกทั้งใบ (Pilon, 2008; ชาญชัย อัมปัญญา, 2557) ดังนั้นการใช้ภาพยนตร์ในกิจการ soft power จึงต้องเป็นไปเพื่อโน้มน้าวให้ชาว

โลกเชื่อว่าสหรัฐอเมริกา เหมาะสมกับบทบาทผู้นำที่ประชาคมโลกต้องการ

งานศึกษาจำนวนหนึ่งเผยให้เห็นความพยายามทำให้ฮอลลีวูดเป็นเครื่องมือของรัฐในการสร้างภาพดังกล่าว เช่น งานของ Alford (2017) ซึ่งระบุบทบาทของ CIA กับความช่วยเหลือการผลิตภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ราว 60 เรื่อง ตั้งแต่ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1947 หรือบทบาทของกระทรวงกลาโหมสหรัฐฯ กับความสนับสนุนภาพยนตร์บันเทิงมากกว่า 800 เรื่องและรายการทางโทรทัศน์มากกว่า 1,100 เรื่องระหว่างปี ค.ศ. 1911-2017 ในจำนวนนี้ 900 เรื่องถูกผลิตตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ส่วนใหญ่เป็นความช่วยเหลือในเชิงข้อมูล ทำให้งานหลายเรื่องของฮอลลีวูดมีลักษณะร่วมในการสร้างอิทธิพลทางความคิด อันสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางความมั่นคงและคตินิยมข้างต้น

จางเต๋อฮง สู่ทริรัตน์ (2552) ได้ทำการสรุปและแบ่งอิทธิพลทางความคิดของกรณีฮอลลีวูดเป็น 3มิติ ได้แก่ มิติการเมือง มิติเศรษฐกิจ และมิติสังคมวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น Unforgiven ในปี ค.ศ. 1992 ได้บ่อนความคิดในมิติสังคมด้วยประเด็นความเท่าเทียมทางเพศ สิทธิสตรี สิทธิในการแสวงหาความสุขของชาวอเมริกัน หรือหากเป็นช่วงหลังการก่อวินาศกรรมเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2001ภาพยนตร์หลายเรื่องพยายามชักนำให้ผู้คนเห็นพ้องกับสหรัฐฯ ในมิติการเมือง มีการกำหนดให้วร้ายร้ายของเรื่องมาจากตะวันออกกลาง ทั้งยังเต็มไปด้วยภาพของผู้คุกคามสันติภาพและกระหายความรุนแรงอย่างเช่นใน American Sniper แต่ถ้าเป็นในยุคสงครามเย็น ตัวร้ายจะยังคงเป็นผู้แทนจากฝั่งคอมมิวนิสต์เฉกเช่นใน Rocky IV

ฮอลลีวูดมีความแข็งแกร่งในเชิงของการสร้างสรรค์โดยพื้นฐาน รัฐไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณพัฒนาทักษะบุคลากร เพียงแต่ส่งเสริมงานจำนวนมากให้ทำหน้าที่ตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงบวก พร้อมกับสร้างค่านิยมอเมริกันให้โลกซาบซึ้ง และสื่อว่าสหรัฐฯ คือตัวแทนความดี ขณะที่ฝ่ายตรงข้ามอื่นๆ คือความ

เลวร้าย (Aydemir, 2017; Örmeci, n.d.) นั้นช่วยให้สหรัฐฯ ประสบผลในการดำเนินกิจการระหว่างประเทศโดยแทบไร้การถ่วงดุลจากประชาคมนานาชาติ

แต่ก็มีรายงานหลุดออกมาว่าความช่วยเหลือฝ่ายรัฐก่อนข้างจะหนักไปทางเกมบุกทางตลาดอย่างไม่เปิดเผย โดยภาครัฐจะอำนวยความสะดวกฮอลลีวูดจนทำให้ครองตลาดในหลายพื้นที่ อย่างเป็นยุโรป ฮอลลีวูดสามารถครองส่วนแบ่งตลาดมากถึง 63% ในปี ค.ศ. 2014 และ 64% ในปี ค.ศ. 2015 (Richeri, 2016) ความช่วยเหลือดังกล่าวแบ่งเป็น การรวบรวมข้อมูลทางการบริโภคและตลาดในพื้นที่เป้าหมาย การส่งเสริมการเจรจาทางการค้าที่จะเอื้อภาพยนตร์ฮอลลีวูด การตรวจสอบการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาในต่างประเทศ และการเร่งรัดให้ผู้นำต่างประเทศยอมรับบทบาททางธุรกิจของอุตสาหกรรมฮอลลีวูด (Moody, 2017) กระทรวงการต่างประเทศ CIA และหน่วยงานอื่นๆ ร่วมมือกันเพื่อช่วยให้ฮอลลีวูดเป็นที่นิยมในตลาดโลก จนกล่าวได้ว่าฮอลลีวูดกับ Washington คือหุ้นส่วนทางการเมือง (Aydemir, 2017) ทุกอย่างที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนเป็นองค์ประกอบของ soft power สหรัฐฯ ในสนามรบด้านภาพยนตร์

วัฒนธรรมบันเทิงของญี่ปุ่น

หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ญี่ปุ่นโดนควบคุมไม่ให้มีกองทัพปฏิบัติการภายนอก เว้นเสียแต่กองกำลังป้องกันตนเอง ญี่ปุ่นจึงต้องอาศัยความแข็งแกร่งในด้านเศรษฐกิจและการทูตแทนที่ ขณะเดียวกันญี่ปุ่นต้องรับบทบาทนำ ดังบ่งชี้ในหลักการ Trilateral Commission ซึ่งกำหนดให้ญี่ปุ่นรับผิดชอบความเป็นไปทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออก³ (Allen, 1977; Nye, Biedenkopf & Shiina, 1991) ญี่ปุ่นไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากการสร้างฐานอำนาจในรูปของตลาดและโรงงานผลิตในต่างแดน แต่หากมีเหตุกระทบกระทั่ง

³ Trilateral Commission หมายถึงสามประสาน นอกจากญี่ปุ่นแล้วยังมีสหรัฐฯ และภูมิภาคอเมริกาเหนือและโลกตะวันตก บวกกับยุโรปซึ่งวางตัวเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ซึ่งอยู่ในเครือข่ายยุโรปเอง

เพียงน้อยนิด ฐานอำนาจของญี่ปุ่นจะไม่ปลอดภัยโดยทันที

เหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นปี พ.ศ. 2515 คือตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้รัฐบาล และกลุ่มทุนญี่ปุ่นใส่ใจแนวทางดำเนินงานแบบ soft power ในขณะนั้นญี่ปุ่นถูก ประณามในหลายๆ ประเทศ คนไทยบางส่วนถึงขั้นเรียกญี่ปุ่นว่า “ศัตรูเศรษฐกิจ” เพราะเห็นว่าจะมารุกรานความมั่งคั่งของไทย (Thai Attempt at Boycott of Japanese Goods Fails, 1972; Thipakorn, 2013) ญี่ปุ่นต้องใช้ยุทธศาสตร์การ ทุตสยบแรงต่อต้านจนกลายเป็น soft power ในแบบญี่ปุ่น ได้แก่ การแลกเปลี่ยน บุคลากร การให้ความช่วยเหลือทางการเงิน ฯลฯ soft power ญี่ปุ่นจึงพัฒนามา จากวาระด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทำนองเดียวกับสหรัฐฯ

น่าสนใจที่ soft power ญี่ปุ่นจะปรากฏเป็นรูปเป็นร่างก่อน Nye นำ เสนอออกมาเป็นทฤษฎี โดยที่ Nye เองก็อ้างอิงความสำเร็จของญี่ปุ่นในงานเขียน ของตน มีการยกตัวอย่างภาคการผลิตในฐานะทรัพยากรหลักด้าน soft power ของญี่ปุ่น เพราะญี่ปุ่นสร้างความผูกพันกับโลกผ่านการป้อนสินค้าสัญชาติอาทิติย ุหทัยเป็นระยะเวลาานาน (Nye, 1990)

แต่การศึกษาหลายชิ้นกลับพบว่าความสำเร็จด้านความสัมพันธ์ภาค ประชาชนของญี่ปุ่นมาจากสื่อบันเทิงกลุ่มการ์ตูน ซึ่งประกอบไปด้วยมังงะ อะนิ เมะ และซูเปอร์ฮีโร่ซีรีส์ การศึกษาโดย Guðgeirsson (2014) ในไอซ์แลนด์ได้สรุป ให้สื่อกลุ่มนี้ทรงอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้คนท้องถิ่นหลงใหลได้ปลื้มกับความ เป็นญี่ปุ่น การบริโภคมังงะนอกประเทศญี่ปุ่นในช่วงต้นเป็นไปโดยกลไกธรรมชาติ เพราะไม่ได้รับการสนับสนุนใดๆ จากรัฐบาลอย่างในประเทศไทย การบริโภค ยุค 1970-1980 ครอบคลุมเฉพาะงานตีพิมพ์ผลิตลิขสิทธิ์และไม่มีตัวเลขรายงาน ชัดเจน (Lopattananont, 2020) ในทางกลับกันภาพยนตร์ทางโทรทัศน์กลุ่มอะ นิเมะและซูเปอร์ฮีโร่ซีรีส์สามารถเผยแพร่ต่างประเทศญี่ปุ่นผ่านการซื้อขายอย่าง ถูกกฎหมาย จึงปรากฏหลักฐานว่า สื่อภาพยนตร์กลุ่มนี้ได้แสดงบทบาทส่งเสริม

ค่านิยมญี่ปุ่นในหลายๆ ประเทศ ทำให้ผู้บริโภคซาบซึ้งความเป็นญี่ปุ่นและนำไปสู่การยอมรับบทบาททางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในเวลาต่อมา นี่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีอิทธิพลของภาพยนตร์ ซึ่งระบุว่าภาพเคลื่อนไหวมีอำนาจเพียงพอสำหรับโน้มน้าวผู้ชมให้เชื่อ หลงใหล หรือคิดเห็นไปในทางใดก็ได้ (Mahmood, 2013)

จริงๆ แล้วอะนิเมะและซูเปอร์ฮีโร่ซีรีส์ทรงอิทธิพลในลักษณะดังกล่าวเพราะได้เปรียบในการเข้าถึงผู้บริโภค หลายชาติเลือกที่จะนำเข้างานญี่ปุ่นมากกว่าจะผลิตเอง อีกทั้งเนื้อหาจำนวนมากคงความโดดเด่นด้วยโทนเรื่องแปลกใหม่ การสื่อสารผ่านตัวละครและลายเส้นก็ดูมีเอกลักษณ์ ยังไม่นับโครงเรื่องซึ่งแสดงความเป็นญี่ปุ่นในมุมสร้างสรรค์และเต็มไปด้วยจินตนาการ

เมื่ออำนาจของงานกลุ่มดังกล่าวส่งผลในทางวัฒนธรรมสัมพันธ์ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมการ์ตูนอย่างแข็งขันเพื่อขยายผลลัพธ์ด้าน soft power (ปีทมา จันทร์เจริญสุข, 2552; วาสนา ปานนวม, 2555) ในครั้งนี้ Taro Aso รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศได้ประมวลกระแสความนิยมสื่อชื่อดังของญี่ปุ่น ได้แก่ ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์เรื่อง Oshin ตัวการ์ตูน Kaeru หรือ Tarepanda ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง Spirited Away หรือ Doraemon แล้วหันมาวางทิศทางการส่งออกอย่างเป็นระบบ โดยเลือกใช้วัตถุดิบเหล่านี้สื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นมิตรของญี่ปุ่น (ปีทมา จันทร์เจริญสุข, 2552) จากนั้นรัฐบาลประกาศให้เป็นวาระระดับชาติในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2007ว่าจะเน้นการส่งออกวัฒนธรรมโดยให้เจ้าหน้าที่ทูตสาหรรมอะนิเมะรวมไปถึงมังงะ (Miller, 2007) ตัวอย่างคลาสสิก ได้แก่ การสร้างความปรองดองกับประเทศจีนกลางทศวรรษ 2000 ในเวลานั้นความตึงเครียดระหว่างจีนกับญี่ปุ่นปะทุขึ้นเนื่องมาจากความทรงจำทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการสังหารหมู่ที่นานกิง รัฐบาลญี่ปุ่นต้องใช้ภาพยนตร์การ์ตูนรักษาความสัมพันธ์กับผู้ชมชาวจีน

เป็นโชคดีของญี่ปุ่นที่อุตสาหกรรมการ์ตูนในกลุ่มภาพยนตร์ รวมทั้งหนังสือ เป็นทรัพยากร soft power ด้วยตัวมันเอง เนื้อหาส่วนใหญ่สอดคล้องกับอุดมการณ์ชาติโดยภาครัฐไม่ต้องแทรกแซง การใช้ soft power ผ่านทรัพยากรประเภทนี้จึงอาศัยเพียงมาตรการเสริม มีการร่างแผน Cool Japan สำหรับใช้เป็นแนวทางส่งออก และสร้างบุคลากรรองรับภาคอุตสาหกรรมไม่ให้ขาดตอน (วาสนา ปานนวม, 2555) รัฐบาลยังให้น้ำหนักแก่มาตรการขยายตลาด เสริมด้วยการวิจัยและการจัดการองค์ความรู้ ความร่วมมือกับเครือข่ายแพนการ์ตูนญี่ปุ่นในพื้นที่ต่างๆ ก็จัดเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ ญี่ปุ่นจึงกลายเป็นชาติในความนิยมของคนทั่วโลก อดคิดจากความทรงจำสมัยสงครามโลกเริ่มเลื่อนหายไปตามกาลเวลา จำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นก็ทยอยสูงขึ้นจากแสนกว่าคนในปี ค.ศ. 1979 สู่ 3,651,232 คนในปี ค.ศ. 2009 (วาสนา ปานนวม, 2555) บุคคลเหล่านี้คลั่งไคล้ภาษาญี่ปุ่นเพราะได้รับแรงบันดาลใจจากการเสพการ์ตูน

กล่าวได้ว่าญี่ปุ่นนิยมประสบความสำเร็จด้วยพลังหลักจากการ์ตูน การรวมตัวของแพนการ์ตูนจำนวนนับหมื่นในพื้นที่ต่างๆ ในละตินอเมริกาคือหลักฐานเชิงประจักษ์ ทุกคนชมการฉาย Dragon Ball Super ตอนที่ 130 ร่วมกันในสนามกีฬา สวนสาธารณะ (Ashcraft, 2018) การลงโรงของภาพยนตร์ฝรั่งเศสเรื่อง Nicky Larson ก็ถือเป็นอีกตัวบ่งชี้เพราะสร้างมาจากอะนิเมะและมังงะญี่ปุ่นเรื่อง City Hunter เท่ากับว่าความบันเทิงแบบญี่ปุ่นได้ตั้งมั่นในความรู้สึกผู้ชมในอีกฟากทวีป ทำให้การยอมรับญี่ปุ่นกลายเป็นปฏิบัติการณ์สามัญ เมื่อผสมกับยุทธศาสตร์ soft power ความสำเร็จของญี่ปุ่นจึงค่อนข้างยั่งยืน

ซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลีใต้

soft power ในมิติภาพยนตร์ของเกาหลีใต้แตกต่างจากสหรัฐฯ และญี่ปุ่น ตรงที่ ความสำเร็จส่วนใหญ่มาจากสื่อกลุ่มซีรีส์โทรทัศน์มากกว่างานภาพยนตร์ขนาดยาวและแอนิเมชัน โดยซีรีส์เรื่อง Winter Sonata เป็นซีรีส์ในยุคเริ่มแรกที่จุด

กระแสความนิยมในหมู่แฟนละครญี่ปุ่นก่อนกระจายไปยังประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชีย (Ryoo, 2009; Korean Culture and Information Service, 2015) จากนั้นซีรีส์เรื่อง Dae Jang-geum ได้กลายเป็นหัวหอกสำคัญในการบุกเบิกเกาหลีนิยมไปทั่วโลก Dae Jang-geum ออกอากาศมากถึง 91 ประเทศ ยอดผู้ชมและตัวเลข 90% ในอิหร่าน ฉายซ้ำถึง 5 ครั้งในอุซเบกิสถาน และทำสถิติในที่ต่างๆ อีกมากมาย (Jae-un, 2014) ขณะเดียวกันผลงานภาพยนตร์ของผู้กำกับชาวเกาหลีได้ทยอยกันคว่ำรางวัลบนเวทีนานาชาติ ทำให้ภาพยนตร์เกาหลีกลายเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับโลก ยกตัวอย่างเช่น Chihwaseon โดย Im Gwon-Taek คว่ำรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมจาก Cannes Film Festival 2002 เรื่อง Old Boy โดย Park Chan-Wook คว่ำรางวัลครั้งดีปรีซ์จาก Cannes Film Festival 2004 เรื่อง Spring, Summer, Fall, Winter and Spring กำกับโดย Kim Gi-Duk คว่ำรางวัลผู้กำกับยอดเยี่ยมจาก Berlin Film Festival ครั้งที่ 54 (Ryoo, 2009) ผลงานซีรีส์และภาพยนตร์เหล่านี้จึงเปิดทางให้เกาหลีได้กลายเป็นผู้เล่นรายใหม่เทียบเคียงสหรัฐฯ และญี่ปุ่น

soft power เกาหลีได้มีต้นกำเนิดมาจากวาระแห่งชาติแฉกเช่นสองมหาอำนาจความบันเทิง แบ่งเป็นวาระสาธารณสุขและวาระที่ไม่ได้รับการเปิดเผย วาระสาธารณสุขอุบัติในปี ค.ศ. 1994 เมื่อมีการประเมินว่าภาพยนตร์ Jurassic Park ทำรายได้ทั่วโลกรวมกันเท่ากับมูลค่าการส่งออกรถยนต์ฮุนได 1.5 ล้านคัน ขณะนี้ปรึกษาประธานาธิบดีด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจึงเสนอให้ Kim Young-sam ประธานาธิบดีเกาหลีได้ ณ ขณะนั้นเปิดเวทีการค้าด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศ (Kozhakhmetova, 2012) ในมุมมองนี้สื่อบันเทิงเกาหลีได้นับเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจแบบที่เรียกว่า cultural economy หรือ creative economy เพราะว่าด้วยเรื่องการค้าในหมวดวัฒนธรรม แต่วาระอย่างหลังมีส่วนทำให้การพัฒนาสื่อบันเทิงอยู่ในข่ายของ soft power อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจาก

สัมพันธ์กับการเมืองระหว่างประเทศ วาระที่ว่าปรากฏร่องรอยในประวัติศาสตร์ รวมทั้งภูมิรัฐศาสตร์ของเกาหลีใต้เอง

ก่อนหน้านี้อาเกาหลีใต้เป็นชาติที่แทบจะไม่อยู่ในความทรงจำของผู้คน ด้วยขาดการนำเสนอเอกลักษณ์อันทรงเสน่ห์ ชาวสารประจำวันเกี่ยวกับเกาหลีใต้มักวนเวียนอยู่กับความรุนแรง การประท้วง ไม่เว้นกระทั่งความคลั่งใจต่อเกาหลีใต้ จากการเป็นเจ้าภาพเกมกีฬาใหญ่ๆ อย่างเอเชียนเกมส์ ปี ค.ศ. 1986 โอลิมปิกเกมส์ ปี ค.ศ. 1988 และฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2002⁴ ซึ่งมีคำถามเรื่องความยุติธรรมในบางโปรแกรม นั่นทำให้เกาหลีใต้กลายเป็นชาติที่ขาดตัวตนจนส่งผลต่อกิจกรรมระหว่างประเทศ

การไร้ตัวตนอาจไม่ใช่ปัญหาใหญ่ หากเกาหลีใต้ไม่ได้ต้องการจะเปล่งประกายในเวทีโลกเพื่อความภาคภูมิใจและสร้างพลังทัดทานกับคู่แข่งในประวัติศาสตร์ ซึ่งก็คือญี่ปุ่นกับเกาหลีเหนือ การศึกษาโดย Campbell (2016) เผยว่าคนเกาหลีใต้ล้วนยึดถือชาตินิยมเกาหลีเป็นใหญ่ หากเป็นคนยุคเก่า ชาตินิยมเกาหลีหมายถึงเกาหลีเดียว ไม่มีการแบ่งแยกเหนือ-ใต้ แต่ในสายตาคนรุ่นใหม่ ชาตินิยมเกาหลีหมายถึงสาธารณรัฐเกาหลีเท่านั้น ไม่รวมสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนเกาหลี ชัยชนะเหนือคู่แข่งอย่างญี่ปุ่นหรือเกาหลีเหนือจึงมีความหมายต่อชาตินิยมของคนเกาหลีได้มาก

ญี่ปุ่นตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของคาบสมุทรเกาหลี เคยใช้กำลังทหารครอบครองเกาหลี รวมทั้งควบคุมกิจการด้านการทหาร ศาล สภา และการบริหารในช่วงปี ค.ศ.1910-1945 (Kim, 1999) ขณะที่เกาหลีเหนือคือคู่สงครามนับตั้งแต่ปี ค.ศ.1950-1953 ด้วยเหตุว่ายึดถืออุดมการณ์ทางการเมืองต่างกัน (Schnabel & Watson, 1998; อักษรวิภาค ชัยปะละ, 2560) ณ วันนี้นักสู้รบของสองชาติเกาหลีไม่ได้หยุดลงโดยสิ้นเชิง ทว่าอยู่ในภาวะหยุดยิงตามข้อตกลงพักรบวันที่ 27

⁴ ในรายการฟุตบอลโลก 2002 เกาหลีใต้เป็นเจ้าภาพร่วมกับญี่ปุ่น

กรกฎาคม ค.ศ. 1953 (อักษรภาค ชัยปะละ, 2560) ในช่วงดังกล่าวเกาหลีเหนือเร่งพัฒนาแสนยานุภาพทางการรบจนเกิดเป็นพลังข่มขู่ฝ่ายใต้ ส่วนญี่ปุ่นพัฒนาเศรษฐกิจจนกลายเป็นมหาอำนาจยุคใหม่ของเอเชีย เมื่อมองไปทางเพื่อนบ้านฝั่งตะวันตกซึ่งก็คือประเทศจีน เกาหลีใต้ไม่อาจแน่ใจในมิตรภาพ เนื่องจากมีความต่างด้านลัทธิการเมือง เกาหลีใต้จึงเปรียบตั้งคนตัวเล็กที่ต้องการสร้างความแกร่งของตนเองมากกว่าจะพึ่งพาพันธมิตรระยะไกลอย่างสหรัฐฯ การสร้างตัวตนผ่านพลังความบันเทิงจึงไม่ต่างจากการชดเชยบาดแผลในประวัติศาสตร์และสู้กับความตึงเครียดในทางภูมิรัฐศาสตร์ ที่สำคัญตัวตนของเกาหลีใต้จะทำให้ได้มาซึ่งพลังพันธมิตรจากทั่วทุกมุมโลกอันจะส่งผลต่อการค้า การลงทุน ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ความสัมพันธ์ภาคประชาชน ฯลฯ แล้วเปิดทางไปสู่อำนาจในการต่อรอง

เมื่อหวังผลระดับใหญ่ การบริหารจัดการ soft power ของเกาหลีใต้จึงเป็นไปด้วยความจริงจังและต่อเนื่อง แต่สื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์เกาหลีใต้ไม่อาจเทียบได้กับสหรัฐฯ และญี่ปุ่น เกาหลีใต้จึงต้องเริ่มทุกอย่างจากศูนย์

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงได้วางโครงสร้างอำนวยการผลิตพร้อมกับการส่งเสริมตลาด โดยแบ่งเป็นหลายหมวดหมู่ หนึ่งในนั้นคือการส่งเสริมสายโทรทัศน์และสายภาพยนตร์ (Kim, 2011) หากเป็นในด้านโทรทัศน์ รัฐบาลได้ผ่อนปรนกฎหมายควบคุมเนื้อหา ให้ความช่วยเหลือในแง่เครื่องมือถ่ายทำ สร้างบุคลากรเลือดใหม่ ส่งเสริมการส่งออกงานละคร ฯลฯ สำหรับภาพยนตร์ รัฐบาลเลือกที่จะผ่อนคลายนโยบายควบคุมเนื้อหาเช่นกัน บวกกับการจัดสรรโควตาการฉายงานในประเทศ ฝึกอบรมผู้ผลิตรุ่นใหม่ ผลักดันให้ภาพยนตร์เกาหลีใต้ได้ออกแสดงในเวทีนานาชาติ ฯลฯ

เมื่อภาครัฐเดินหน้า ฝ่ายทำงานก็ปรับปรุงแก้ไขงาน สร้างสรรค์ตัวเองจนได้เนื้องานที่บูรณาการเข้ากับคุณค่าสากล ทั้งยังสามารถสื่อสารความเป็นเกาหลีในมิติใหม่อันต่างไปจากเกาหลีในห้วงความคิดผู้คน งานหลายเรื่องของเกาหลีใต้จึงให้

ความประทับใจก่อนนำไปสู่ปรากฏการณ์เล่าขานในแต่ละปี ภาพยนตร์เรื่อง Train to Busan สามารถสะกดผู้ชมด้วยงานผลิตมาตรฐานนานาชาติ ผู้ชมต่างทิ้งในการสร้างตัวละครซอมบี้ ใหม่ๆ ที่ซอมบี้คือวัฒนธรรมประชานิยมของคนอเมริกัน หรือซีรีส์ Sky Castle กลายเป็นที่กล่าวถึงเพราะนำเสนอปัญหาการสอบเข้ามหาวิทยาลัยของนักเรียนมัธยมในแบบสะท้อนอารมณ์อย่างที่ไม่เคยปรากฏให้เห็นในวงการโทรทัศน์มาก่อน

ไม่ว่าจะอย่างไรต้องยอมรับว่าปัจจัยความสำเร็จของสื่อกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับการพัฒนานักแสดงในแง่จุดดึงดูดทางกายภาพและฝีมือ (Parc & Moon, 2013) การพัฒนาบทที่ทรงประสิทธิภาพถึงขั้นผลักดันให้งานเกาหลีได้หลายเรื่องคว่ำรางวัลบนเวทีต่างประเทศ ความสำเร็จของ Parasite บนเวทีออสการ์ปี ค.ศ. 2020 คือตัวอย่างอันยากจะลืมเลือน เพราะ Parasite คืองานสัญชาติเกาหลีได้เรื่องแรกที่สามารถชนะรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมร่วมกับรางวัลใหญ่อื่นๆ ทั้งที่ไม่มีผู้ลงทุนการผลิตจากบริษัทในสหรัฐฯ

ทันทีที่สื่อภาพเคลื่อนไหวของเกาหลีได้มีคุณภาพทางความบันเทิงและได้แรงส่งในเรื่องการผลิตควบคุมการขาย ความสำเร็จในด้าน soft power ของเกาหลีได้จึงกลายเป็นจริงในที่สุด เกาหลีได้กลายเป็นชาติในฝันของใครหลายคน มีศักดิ์ศรี มีเกียรติภูมิ สินค้า/บริการของเกาหลีได้เป็นที่ยอมรับ นี่เป็นกรณีร่วมสมัยที่ชี้ให้เห็นว่ายุทธศาสตร์ soft power ไม่อาจบรรลุได้หากขาดความร่วมมือ แรงจูงใจ รวมทั้งวิธีการ ที่สำคัญ soft power ต้องการทั้งนักยุทธศาสตร์กับนักปฏิบัติการไปพร้อมกัน

จีนและอินเดียกับยุทธศาสตร์ด้านภาพยนตร์

จวบจนทศวรรษ 2010 ยังไม่ปรากฏว่าจีนและอินเดียจะใช้สื่อภาพยนตร์เพื่อผลด้าน soft power แต่ความเคลื่อนไหวบางอย่างเกี่ยวกับภาพยนตร์ของทั้งสองชาติคาบเกี่ยวกับประเด็น soft power จนควรนำมาเป็นกรณีศึกษาสำหรับเสริมความเข้าใจ

Chang (2020) เผยว่าอุตสาหกรรมบันเทิงจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญลำดับที่สามในประเทศจีน ด้วยรัฐบาลจีนเล็งเห็นคุณค่าในเชิงสังคม วัฒนธรรมและมูลค่าทางการตลาด ในปี ค.ศ. 2011 มูลค่าตลาดภาพยนตร์จีนอยู่ที่ 1.993 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่มูลค่าในปี ค.ศ. 2019 กลับพุ่งทะยานไปถึง 9.721 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนผู้ชม 1.727 พันล้านคน จีนจึงกลายเป็นตลาดภาพยนตร์ที่หลายชาติหามายปอง ความพยายามรักษาสถานะด้วยการพัฒนาเนื้อหาให้นำสมัยจึงต้องเดินหน้า มีการวางโครงตางานนำเข้าไปลดจำนวนภาพยนตร์ยอตนิยมจากต่างประเทศ ส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์จีนในปี ค.ศ. 2019 จึงอยู่ที่ 64.1% ก่อนเพิ่มเป็น 80.1% ในปีถัดมา (Brzeski, 2020) เท่ากับว่าจีนประสบความสำเร็จในการปกป้องตลาดตัวเอง

เมื่อภายในมีความมั่นคง การจะยกระดับภาพยนตร์ไปเป็นเครื่องมือ soft power อย่างเต็มรูปแบบจึงมีความเป็นไปได้ ก่อนหน้านั้น Deloitte China (2017) ได้พยากรณ์เอาไว้ว่า จีนจะมุ่งหน้าสู่การส่งออกภาพยนตร์ เปลี่ยนแนวคิดจาก “Made in China” เป็น “Made for the World” อาศัยยุทธศาสตร์ร่วมทุนผลิตกับต่างชาติและปรับการทำงานภาคอุตสาหกรรมให้มีความเป็นมืออาชีพ เป้าหมายของจีนทำให้เกิดองค์กรแบบใหม่ เรียกว่า “completion guarantee company” ซึ่งทำหน้าที่เป็นบริษัทสื่อกลางระหว่างผู้ให้ทุนกับผู้ควบคุมการผลิต กล่าวคือ ช่วยดูแลความเรียบร้อยในแง่เอกสารและทุนผลิตให้แก่ฝ่ายภาพยนตร์ ขณะเดียวกันทางบริษัทจะช่วยประเมินความเสี่ยงให้แก่ฝ่ายนายทุน

ช่วงปี ค.ศ. 2019-2020 งานภาพยนตร์กลุ่มซีรีส์เริ่มได้รับความนิยมในต่างแดนมากขึ้น อันเป็นผลมาจากคุณภาพงานที่ต่างจากเดิมแบบก้าวกระโดด ปรากฏการณ์ความนิยม The Untamed หรือในชื่อไทย ปริมาจารย์ลัทธิมาร คือ ตัวอย่างสำคัญ ตามมาด้วยซีรีส์จีนโบราณและแนวโรแมนติกอีกหลายเรื่อง ความสำเร็จในกรณีของภาพยนตร์ขนาดยาวปรากฏให้เห็นในปี ค.ศ. 2020 ภาพยนตร์

แอนิเมชันเรื่อง Nezha และไลฟ์แอกชันเรื่อง Leap ได้รับการชมเชยจากผู้ชมต่างแดน เพียงแต่จำนวนงานยังไม่มากพอจะสร้างผลลัพธ์แบบ soft power หากจะยืนหยัดในตลาดโลก ผู้ผลิตจีนต้องเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อส่งออก พร้อมยึดมั่นในหลักการการทำงานสำหรับผู้ชมสากลโดยให้น้ำหนักแก่พาณิชย์ศิลป์ มาตรฐานงานถ่ายทำ ประเด็นร่วมสมัย และการเล่าเรื่องอันน่าติดตาม (Zou, 2019) เมื่อผสมกับแผนการบุกตลาด ภาพยนตร์จีนก็จะเป็นเครื่องมือด้าน soft power ในลำดับถัดไป

soft power มีความสำคัญต่อรัฐบาลจีน และทางจีนเองก็ดำเนินวาระด้าน soft power มาโดยตลอดดังเห็นได้จากประกาศโครงการ OBOR (One Belt One Road) ในปี ค.ศ. 2013 ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น BRI (Belt and Road Initiative) โครงการนี้มุ่งเชื่อมโยงชาติหุ้นส่วนมากกว่า 78 ประเทศด้วยเส้นทางคมนาคมบนบก ทางทะเล บวกกับการลงทุนสร้างระบบสาธารณูปโภค (Jie, 2018) ในทางทฤษฎีการเชื่อมโยงแบบ BRI มาพร้อมความร่วมมือทางการเงินและอีกมากมาย สอดคล้องกับหลักการของ Nye ที่ว่าด้วยการใช้กลยุทธ์ผ่านนโยบายต่างประเทศ หากถามว่าทำไมจีนต้องทุ่มทุนถึงขนาดวางโครงสร้างระดับโลก คำตอบก็คือการจัดระเบียบโลกให้เอื้อต่อจีน เพราะจีนต้องการจะเป็นผู้เล่นเชิงรุกมากกว่าจะทำตามกติกาตะวันตกอย่างที่ผ่านมา

แต่แผน soft power จีนในทศวรรษก่อนหน้าเน้นนโยบายต่างประเทศเสริมด้วยการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม จีนจึงให้ความสำคัญกับภาษา ประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียม มีการจัดสรรทุนสนับสนุนสถาบันขงจื้อในหลายประเทศเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ มองกันว่าวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอาจช่วยฟื้นฟูภาพลักษณ์ของอารยชน แต่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้เท่ากับวัฒนธรรมประชานิยม ความมุ่งมั่นพัฒนาภาพยนตร์และซีรีส์จีนดังได้อธิบายข้างต้นจึงสื่อแนวโน้มที่จะยกระดับ soft power ให้ครอบคลุมวัฒนธรรมประชานิยมด้วย เพื่อจะได้เทียบเคียงสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

ในทางกลับกันการใช้ภาพยนตร์เพื่อ soft power ของอินเดียยังคงเป็นแค่เสียงเรียกร้อง หลายฝ่ายมองว่าบอลลิวูดคือทรัพยากรชั้นดีสำหรับ Indian soft power เพราะภาพยนตร์ไม่น้อยประสบความสำเร็จในต่างแดน หลายเรื่องมีคุณภาพงานทัดเทียมกับฮอลลิวูดโดยเห็นได้จากองค์ประกอบ เช่น เทคนิคพิเศษ เรื่องราวร่วมสมัย คุณภาพการแสดง ฯลฯ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์อินเดียยังปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้มข้นกว่าในอดีต แบ่งเป็นการตลาดก่อน ระหว่าง และ หลังการฉาย (Dash, 2016) หมายความว่าผู้ผลิตใช้ช่องทางโฆษณาหลายอย่างนำเสนอผลงานก่อนลงโรงฉาย จากนั้นอาศัยบทวิจารณ์เชิงบวกช่วยสร้างความตื่นตัวระหว่างที่ภาพยนตร์กำลังฉาย ตามมาด้วยการถ่ายทอดความรู้สึกแฟนภาพยนตร์ คล้อยหลังการออกจากโรงฉายเพื่อตอกย้ำความทรงจำ ทั้งหมดเกิดขึ้นด้วยการจัดตั้ง อย่างไรก็ดี ไม่ปรากฏหลักฐานความพยายามส่งเสริมบอลลิวูดที่นอกเหนือไปจากการรักษาตลาดผู้ชมชาวอินเดียโพ้นทะเล โดยเฉพาะในอังกฤษและสหรัฐฯ และอุตสาหกรรมบอลลิวูดก็ยังคงเป็นเรื่องของภาคเอกชน (Dwyer, 2017)

กระนั้นงานศึกษาบางฉบับได้รับรองว่าอินเดียไม่ได้มองข้ามนโยบาย soft power เพียงแต่ติดขัดอุปสรรคบางอย่าง งานของ Mukherjee (2013) เผยว่าอุปสรรคของอินเดียประกอบไปด้วย 1) ทรัพยากร soft power ไม่ได้ทรงประสิทธิภาพมากเท่าที่นักวิเคราะห์เคยคาดการณ์ 2) hard power ที่จะเสริมปณิธานด้าน soft power ยังไม่เพียงพอ 3) เอกลักษณ์สำหรับนำเสนอผ่าน soft power อินเดียยังไม่ลงตัว บทความโดย Purushothaman (2010) ก็บ่งชี้อุปสรรคไม่ต่างกัน กล่าวคือ อินเดียบริหารจัดการ soft power ควบคู่ hard power มาตลอด แต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น Indian Foreign Service หรือ Indian Council for Cultural Relations ไม่ได้ยกระดับการทำงานให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม แม้การขับเคลื่อนจะมีปัญหา แต่ภาพยนตร์อินเดียก็มีศักยภาพในการเป็นทรัพยากร soft power ได้เสมอ เห็นได้จากความนิยมภาพยนตร์อินเดีย

ในหมู่ผู้ชมต่างแดนเพิ่มสูงขึ้นทุกปี รายได้จากการฉายในต่างประเทศปี ค.ศ. 2017 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึงสามเท่า คิดเป็น 367 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ Dangal กลายเป็นภาพยนตร์ต่างชาติที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ฮอลลีวูดทำรายได้สูงสุดในประเทศจีน (Vohra, 2018) นอกจากนี้ ตลาดภาพยนตร์จีนซึ่งควบคุมโดยรัฐยังเปิดรับภาพยนตร์บอลลิวูดมากขึ้นๆ เพราะผู้ชมจีนให้ความสนใจแก่ภาพยนตร์จากเพื่อนบ้านรายนี้จนเกิดฐานแฟนคลับของนักแสดงชื่อดังอย่าง Aamir Khan, Salman Khan, Akshay Kumar และอีกหลายคน (Karan & Schaefer, 2020) ความนิยมภาพยนตร์อินเดียจึงมีแนวโน้มจะนำไปสู่พัฒนาการของตลาดภาพยนตร์แบบที่เรียกว่า Chindian พอๆ กับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในยุคที่จีนและอินเดียประสบเหตุกระทบกระทั่งตามแนวชายแดน ในประเทศไทย การนำภาพยนตร์อินเดียเข้ามาฉายตามช่องทางสตรีมมิ่งก็เริ่มปรากฏชัดขึ้น ในขณะที่โลกออนไลน์อีกหลายชาติก็นำภาพยนตร์อินเดียไปถกเถียงราวกับเป็นความสนุกทางเลือก

กล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์อินเดียยังคงมีสถานะของเครื่องมือด้านวัฒนธรรมสัมพันธ์มากกว่าจะเป็นเครื่องมือด้าน soft power เว้นเสียแต่มีผู้เล่นระดับรัฐสนับสนุนและได้ยุทธศาสตร์การนำอย่างมหาอำนาจรายอื่น กรณีของอินเดียทำให้เห็นว่า soft power ไม่ใช่เพียงการสร้างคามนิยมในต่างแดน แต่ต้องมีกลไกการทำงานผสมกับวาระทางการเมืองเพื่อหล่อเลี้ยงคามนิยมให้คงอยู่ต่อไป

สรุป

ความต้องการยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทำให้หลายฝ่ายเริ่มยกวาระ soft power เพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่งานพัฒนา ความเข้าใจทฤษฎีและหลักการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับก้าวต่อไป บทสรุปต่อไปนี้ช่วยประมวล soft power ในมิติภาพยนตร์โดยสังเคราะห์จากกรณีอินเดียย้อนไปถึงสหรัฐฯ

ข้อเสนอแนะท้ายบทสรุปจะช่วยให้เห็นความเป็นไปได้สำหรับภาพยนตร์ไทยในบริบท soft power

ทฤษฎี soft power ถูกกำเนิดขึ้นมาในบริบทการเมืองในฐานะข้อตรงข้ามกับ hard power หาก hard power คือไม้แข็งที่อาศัยกองกำลังทหารและอาวุธ soft power ก็คือไม้อ่อนสำหรับโน้มน้าวชาติเป้าหมายให้สมยอม ใช้การสื่อสารวัฒนธรรม ค่านิยมการเมือง และนโยบายระหว่างประเทศที่ดูทรงคุณค่า มีความถูกต้องตามหลักสากล ทั้ง hard และ soft power จึงเปรียบเสมือนอำนาจคู่ขนานที่แตกต่างในรายละเอียดแต่หวังผลลัพธ์ร่วมกัน

สื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์จัดเป็นเครื่องมือหลักในยุทธศาสตร์ soft power ของมหาอำนาจหลายชาติ เนื่องจากภาพยนตร์ช่วยสื่อสารวัฒนธรรมรวมถึงคุณค่าอื่นๆ แต่การทบทวนตัวอย่างจากสหรัฐฯ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน และอินเดีย ทำให้ทราบว่าหน้าที่สื่อภาพยนตร์จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในบริบท soft power ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

1. มาจากเป้าประสงค์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยหวังผลต่อเนื่องในทางความมั่นคงมากกว่าเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั่วไป อาจจะเป็นความต้องการทรัพยากรในต่างประเทศ การรักษารัฐนอกราชอาณาจักร การแสวงหาพันธมิตรและ/หรืออำนาจต่อรอง เป็นต้น

2. ครอบด้วยผู้เล่น ได้แก่ ภาครัฐ ภาคการผลิต และทุน กรณีหลักๆ เชื่อว่า soft power จะต้องจุดประกายโดยรัฐ จากนั้นรัฐจะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในทางลับหรือเปิดเผย ในขณะที่ภาคการผลิตก็จะทำงานสนองความต้องการรัฐหรือไม่พยายามขัดแย้งกับเป้าประสงค์ในทางความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ฝ่ายทุนก็ให้ความสนับสนุนผู้ผลิตตามกำลัง ทั้งหมดรวมแรงรวมใจมากกว่าจะทำงานลักษณะต่างคนต่างทำ

3. ให้งานซึ่งเป็นไปตามเป้าประสงค์ แต่ละเรื่องต้องช่วยสร้างภาพจำ

อันน่าพิสมัย มีศักยภาพทางความบันเทิง และเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย ที่สำคัญผลของงานภาพยนตร์ในบริบท soft power นั้นใหญ่กว่าผลทางธุรกิจ เพราะแฝงความต้องการของชาติและสร้างอิทธิพลชักนำทางความคิดและ/หรือ ส่งเสริมการยอมรับสำหรับผลประโยชน์ต่อยอด

4. มียุทธศาสตร์การจัดการอย่างละเอียดและต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดปริมาณงานชิ้นดีสำหรับส่งออกในระยะยาว เนื่องจาก soft power ไม่อาจให้ผลสัมฤทธิ์ได้ด้วยงานเพียงหนึ่งหรือสองเรื่อง ยุทธศาสตร์ส่วนใหญ่ครอบคลุม ชั้นสนับสนุนการผลิต การส่งออก การประชาสัมพันธ์ และยังอาจรวมไปถึงการตอกย้ำเนื้อหาภาพยนตร์ผ่านสื่ออื่น

5. มีการลงทุนในด้านการเงิน การตลาด เครื่องมือ แผนนโยบาย กำลังคน ด้วยเหตุว่า soft power คือการออกสนาอมรบอย่างหนึ่งซึ่งต้องใช้ทุน เพียงแต่ soft power ไม่ได้ฟังพียงอาวุธและทหารเหมือน hard power

ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว ภาพยนตร์จีนหรืออินเดียจึงไม่อาจนับเป็นเครื่องมือทาง soft power แม้เต็มไปด้วยศักยภาพในเชิงของคุณภาพ ภาพยนตร์อินเดียขาดความร่วมมือฝ่ายรัฐ ในขณะที่ภาพยนตร์จีนยังไม่บุกตลาดโลกมากเท่าที่มหาอำนาจรายอื่นประสบความสำเร็จ

แต่เมื่อนำบทสรุปข้างต้นมาเทียบกับกรณีของไทย จะพบว่าความต้องการพัฒนาภาพยนตร์ไทยอาจไม่ใช่เพื่อผลทาง soft power อย่างที่หลายฝ่ายเข้าใจ เนื่องจากไทยไม่เคยแสดงเจตนาด้านการแผ่อำนาจทางวัฒนธรรม ทว่าเน้นไปทางการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ เศรษฐกิจวัฒนธรรมตามความในยุทธศาสตร์ชาติที่บอกเล่าเกี่ยวกับแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจว่า :

“ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่รากเหง้าทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติ ที่หลากหลาย

รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่นๆ นำมาประยุกต์
ผสมผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจ และ
สังคมโลกสมัยใหม่

(สำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ soft power ยังต้องการการทุ่มทุนขนาดใหญ่ ความร่วมมือ
ข้ามภาคส่วนก็ถือเป็นองค์ประกอบภาคบังคับที่ไทยต้องใช้เวลาเสริมสร้างก่อนจะ
บุกตลาดโลก

หากจะกล่าวโดยสรุป ภาพยนตร์ไทยจะเป็น soft power ได้เมื่อมี
กระบวนการทำงานสอดคล้องกับเงื่อนไข 5 ประการข้างต้น แต่ ณ ปัจจุบัน ความ
ตื่นตัวภาครัฐในเรื่องของวาระทางอำนาจ เอกภาพในวงการภาพยนตร์ และ
แผนยุทธศาสตร์ด้าน soft power ยังไม่เพียงพอ ทำให้เป็นอุปสรรคในการนำ
สื่อภาพยนตร์ไปใช้ในกรอบ soft power กระนั้น องค์ประกอบการทำงานเพื่อ
ใช้ภาพยนตร์ส่งเสริมเศรษฐกิจยังต้องเป็นไปตามหลักการดังปรากฏในกรณีของ
ชาติมหาอำนาจ กล่าวคือมีความจริงจัง ใช้เวลา และบูรณาการคุณค่าเข้ากับ
ความบันเทิง ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้สื่อภาพยนตร์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคพร้อมทั้งสร้าง
ผลลัพธ์ที่ต้องการ

บรรณานุกรม

- ‘กรณี-กล้า’ ลุยยุทธศาสตร์ soft power ลับคมอาวุธให้เศรษฐกิจไทย. (2563, 17 มิถุนายน). *แนวหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/politic/499749>
- ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย. (2560). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จงเดือน สุทธิรัตน์. (2552). *อิทธิพลสื่อภาพยนตร์ฮอลลีวูด: ความสัมพันธ์กับกิจการโลก*. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักวิชาการ กลุ่มงานบริการวิชาการ 2.
- ชาญชัย อุ้มปัญญา. (2557). American Exceptionalism กับนโยบายต่างประเทศสหรัฐอเมริกา. *รัฐสภาสาร*, 62(1), 65-89.
- ธัญยศ โลพัฒนานนท์, และศักดิ์สิทธิ์ ทวีกุล. (2561). ภาพยนตร์ไทยในอินโดจีน. ใน กิรติ คชนทวา (บ.ก.), *โครงการประชุมวิชาการระดับชาติภาพยนตร์อาเซียน ครั้งที่ 2 เรื่อง อุตสาหกรรมภาพยนตร์ สื่อมวลชน และสื่อสังคมในภูมิภาคอาเซียน* (น. 1-14). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นรัตต์ สาระมาน. (2563). *ถึงเวลาแล้วหรือยังที่ ไทย จะจริงจังกับการสร้าง Soft Power*. สืบค้น 8 มกราคม 2564, จาก <https://dct.or.th/news/detail/92>
- นฤมล ทับปาน. (2563, 3 กรกฎาคม). Soft Power สิ้นค้าวัฒนธรรม ทางรอดยุค New Normal. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/887755>

- ปัทมา จันทร์เจริญสุข. (2552, 8-9 ธันวาคม). การ์ตูนญี่ปุ่น: Soft Power ของนโยบายด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 6*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม.
- มาตามเดียร์ เผย soft power ชุมพลังเศรษฐกิจแนวใหม่ หนึ่งไทยต้องรอด. (2563, 22 กันยายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/899005>
- รุษยาภรณ์ สุคนธทรัพย์. (2560). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. *รัฐสารวิรัช*, 60(3), 47-55.
- วรศักดิ์ มหัทธโนบล. (2563). *ครุอาสาจีน: การบรรยายพิเศษเรื่อง การขยายตัวของจีนในเอเชีย ผ่านการใช้ Soft Power ในมิติการศึกษาระดับศึกษาประเทศไทย*. ม.ป.พ..
- วาสนา ปานนวม. (2555). การส่งเสริมการ์ตูนของญี่ปุ่น: เครื่องมือเพิ่ม soft power และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 29(1), 76-85.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 (ฉบับย่อ)*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุรชาติ บำรุงสุข. (2557). *Soft Power*. สถาบันการข่าวกรองสำนักข่าวกรองแห่งชาติ.
- อักษรภาค ชัยปะละ. (2560). เส้นทางตอนใต้ของผู้อพยพ ชาวเกาหลีเหนือ: พลวัตและปัญหา. *วารสารสังคมศาสตร์*, 47(1), 63-80.
- อิงอร เนตรานนท์. (2563). พลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์แวร์ของไทยในศตวรรษที่ 21. *วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ*, 11(1), 33-47.

- Alford, M. (2017, 26 July). Washington DC's role behind the scenes in Hollywood goes deeper than you think. *The Conversation*.
<https://theconversation.com/washington-dcs-role-behind-the-scenes-in-hollywood-goes-deeper-than-you-think-80587>
- Allen, M. (1977). James E. Carter and the trilateral commission: A southern strategy. *The Black Scholar*, 8(7), 2-7.
- Ashcraft, B. (2018). Massive Crowds Gather to Watch Dragon Ball Super Together. *Anime*. Retrieved January 9, 2021, from <https://www.kotaku.com.au/2018/03/massive-crowds-gather-to-watch-dragon-ball-super-together/>
- Aydemir, E. (2017). Use of Hollywood as a Soft Power Tool in Foreign Policy Strategy of the United States of America. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 6(11), 79-83.
- Blond, P., Noyes, J., & Sim, D. (2017). *Britain's Global Future: Harnessing the Soft Power Capital of UK Institutions*. ResPublica.
- Brzeski, P. (2020, July 10). *China, the world's second-largest film market, Moves beyond Hollywood*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.hollywoodreporter.com/news/china-the-worlds-second-largest-film-market-moves-beyond-hollywood>
- Campbell, E. (2016). *South Korea's New Nationalism: The End of "One Korea"*. First Forum Press.

- Chang, Y. (2020). Culture and Entertainment Industry of China. In *The meeting of Thai Journalists Association and Chinese Media Organization*. Thai Journalists Association.
- Dash, A. K. (2016). The Indian Film Industry: Current Strategies and the Way ahead. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (IJAIEM)*, 5(2), 29-31.
- Deloitte China. (2017). *China's Film Industry – A New Era*. Retrieved January 10, 2021, from <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/chinese-culture-entertainment.html>
- Doeser, J., & Nisbett, M. (2017). *The Art of Soft Power: A Study of Cultural Diplomacy at the UN Office in Geneva*. King's College London.
- Dwyer, R. (2017, July 1). Why Is Govt Neglecting Bollywood, A Major Source of Soft Power, Opinion. *The Hindustan Times*. <https://www.hindustantimes.com/opinion/why-is-govt-neglecting-bollywood-a-major-source-of-soft-power/story-7hyqWZNiXaMLB50nopoCBJ.html>
- Guðgeirsson, S. P. (2014). *Japan's Soft Powers and Its Effect on Iceland*. University of Iceland.
- Huq, S. (2019). Soft-power, culturalism and developing economies: the case of Global Ibsen. *Palgrave Commun*, 5(48), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0255-4>

- Jae-un, L. (2014, Mar 31). *Popular soap Daejanggeum returns to air after 11 Years*. Retrieved January 10, 2021, from <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=118495>
- Jie, Y. (2018). China and Southeast Asia: Many Belts and Roads to Turn. In T. Sri, M. Majid & Y. Jie (Eds.), *China's Belt and Road Initiative (BRI) and Southeast Asia* (p. 3). CIMB Southeast Asia Research Sdn Bhd (CARI). Retrieved from <https://www.lse.ac.uk/ideas/Assets/Documents/reports/LSE-IDEAS-China-SEA-BRI.pdf>
- Karan, K., & Schaefer, D. J. (2020). China and Bollywood: The potential for building the world's largest film market. In Y.-C. Kim (Ed.), *China-India Relations* (pp. 183-201). Springer.
- Chongkittavorn, K. (2020, February 4). Understanding Thailand's Soft Power. *Bangkok Post*. <https://www.bangkokpost.com/opinion/opinion/1850104/understanding-thailands-soft-power>
- Kim, K.-Y. (1999). *Japan and Korea: A Turbulent History*. Lehigh University.
- Kim, M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience. *Keio Communication Review*, 33, 163-182.
- Korean Culture and Information Service. (2015). *K-drama: A New TV Genre with Global Appeal*. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Kozhakhmetova, D. (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Lund University.

- MacDonald, A. (2018). *Soft Power Superpowers: Global Trends in Cultural Engagement and Influence*. The British Council.
- Mahmood, I. (2013). Influence and Importance of Cinema on the Lifestyle of Educated Youth: A study on University Students of Bangladesh. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 17(6), 77-80.
- Miller, E. (2007, February 13). *Japanese government: Promote Anime and Manga*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.animenewsnetwork.com/news/2007-02-13/japanese-government-promote-anime-and-manga>
- Moody, P. (2017). U.S. Embassy Support for Hollywood's Global Dominance: Cultural Imperialism Redux. *International Journal of Communication*, 11, 2912–2925.
- Mukherjee, R. (2013). The False Promise of India's Soft Power. *Geopolitics, History, and International Relations*, 6(1), 46-62.
- Noël, P. (2006). The New US Middle East Policy and Energy Security Challenges. *International Journal (Toronto, Ont.)*, 62(1), 1-9.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, 80(Autumn), 153-171.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2006). *Think Again: Soft Power*. Retrieved January 13, 2021, from <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

- Nye, J. S., Biedenkopf, K., & Shiina, M. (1991). *Global Cooperation after the Cold War: A Reassessment of Trilateralism*. The Trilateral Commission.
- Örmeci, O. (2015, July). *Hollywood: A Tool for American Soft Power or a Global Brand*. Retrieved January 13, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/344462203_-_Ormeciozan_2015_Hollywood_A_Tool_for_American_'Soft_Power'_or_A_'Global_Brand'_Paper_presented_for_TEDx_Talk_on_01072015_in_Girne_American_University_North_Cyprus_article_format
- Parc, J., & Moon, H.-C. (2013). Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science, 41*, 126–149.
- Pilon, J. G. (2008). American Exceptionalism: Implications for Strategic Communication. *Israel Journal of Foreign Affairs II, 3*, 129-140.
- Purushothaman, U. (2010). Shifting Perceptions of Power: Soft Power and India's Foreign Policy. *Journal of Peace Studies, 17*(2&3), 1-16.
- Richeri, G. (2016). Global Film Market, Regional Problems. *Global Media and China, 1*(4), 312-330.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave. *Asian Journal of Communication, 19*(2), 139-142.

- Thipakorn, S. (2013). *Japan's Cultural Diplomacy in Thailand, 1970s-1980s* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University. <https://www.car.chula.ac.th/>
- Schnabel, J. F., & Watson, R. J. (1998). *The Joint Chiefs of Staff and National Policy 1953-1954*. Office of the Chairman of the Joint Chiefs of Staff.
- Thai Attempt at Boycott of Japanese Goods Fails. (1972, November 25). Business/ Finance. *The New York Times*, 41.
- Lopattananont, T. (2020). Japanization of Thai Children and Youth: From Consumption of Manga, Anime, and Superhero TV Series to the Love of Japan in Modern-Day Thailand. In S. Tangtrong pairaj (Ed.), *Multicultural Society in the 21st Century: Identity, Diversity, and Cultural Change* (pp. 33-58). Multicultural Studies and Social Innovation Center.
- The White House. (1994). *A National Security Strategy of Engagement and Enlargement*. Author.
- The White House. (2002). *The National Security Strategy of the United States of America*. Author.
- Vohra, P. (2018). Indian Movies Attract Millions around the World — and That Number Looks Set to Grow. *Entertainment*. Retrieved January 11, 2021, from <https://www.cnbc.com/2018/08/03/indian-films-attract-millions-globally-and-it-appears-to-be-growing.html>

Zou, A. (2019). *How Can Chinese Movies Get Stronger and Go Global? Opinion*. Retrieved January 11, 2021, from <https://news.cgtn.com/news/2019-06-20/How-can-Chinese-movies-get-stronger-and-go-global--HGxnVl3jHO/index.html>

กระบวนการสร้างบทละครเวที : เรื่อง จันทรา มายา อาชาไนย Creation of Play Scripts: My Moon My Man

วันที่ได้รับบทความ 30 ตุลาคม 2563

วันที่แก้ไขบทความ 19 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับบทความ 25 เมษายน 2564

ยุทธนา บุญอาชาทอง*

Yuttana Boonarchatong

พลฤทธิ์ สมุทรกลิน**

PonlaritSamutkalin

บทคัดย่อ

บทความวิชาการสร้างสรรค์ครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างบทละครเวที: เรื่อง จันทรา มายา อาชาไนย เพื่อศึกษา กระบวนการคิดสร้างสรรค์ วิธีการเขียนบทละครเวที และเทคนิคเฉพาะบุคคลผู้เขียนบทละครเวที การสร้างสรรค์ครั้งนี้เป็นผลงานที่ใช้สร้างสรรค์บทละครขึ้นมาใหม่ และจัดทำการแสดงจริง

ผลของการศึกษาพบว่า การสร้างสรรค์บทละครเวทีที่มีการคิดจากบทดั้งเดิม และผนวกกับสิ่งที่เกิดรอบตัว ทั้งเหตุการณ์ปัจจุบันและ สังคม การที่ผู้เขียนบทมีเทคนิคเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ซึ่งการเล่าเรื่องของผู้เขียนมีผลต่อความคิดและความเข้าใจในการเขียนบทละคร และสิ่งสำคัญคือการที่

* ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารการแสดงดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Email : yuttana.boo@dpu.ac.th โทรศัพท์ 081-857-2292

Assistant Professor Lecturer in Communication, Digital Performance Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand Telephone: 081-857-2292

** อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารการแสดงดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Email : ponlarit.sam@dpu.ac.th โทรศัพท์ 02-954-7300 # 771

Lecturer in Communication, Digital Performance Faculty of Communication Arts,

Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand Thailand Telephone 02-954-7300 # 771

ผู้เขียนบทต้องการสื่อสาร โดยผ่านความคิดหลักของเรื่องและไปถึงผู้รับสาร กระบวนการเขียนบทประกอบไปด้วย ความชอบ แรงบันดาลใจ การหาข้อมูล การเขียนโครงเรื่อง โครงเรื่องขยาย การแสดงสด การซ้อม และบทแสดง ทำให้เกิดบทละคร

คำสำคัญ: การเขียนบทละคร / การเขียนบทละครเวที / กระบวนการคิดสร้างสรรค์ / เทคนิคการเขียนบทละครเวที

Abstract

This article contemplates the creation process of stage-play script: My Moon My Man. The objective is to study details of creation process, how to write play script and individual techniques of the script writer. This study involves new construction of play script and the actual perform of the stage-play: My Moon My Man.

The article result shows that the creative process comes from “Original Script” (บทดั้งเดิม) which is the main content originated from surrounding environments, current events, social while the writer possesses individual techniques that make uniqueness of the play. The narration of the scriptwriter has direct impact on the thinking and understanding of the play, while the important thing is to communicate the main content to reach the audience or reader. The script was inspired by Situation, News, Social Context, History and Writer Life. Thus, the script writing process consists of Building

Inspiration, Reading, Researching, Improvise and Rehearsal, Making Plot, Treatment and Play-text.

Keyword: Script Writing / Play Script / Creative Process / Script Writing Techniques

บทนำ

บทละครเวทีคือ ศิลปะการแสดงที่ผ่านตัวหนังสือนำเสนอเรื่องราว ความคิด ตัวละคร และวิธีการนำเสนออย่างมีศิลปะ โดยผ่านการแสดงบนเวที ที่มีการทำการแสดงโดยใช้เทคนิค การแสดงของละครเวที ซึ่งมีผู้ชมสามารถตอบสนองความรู้สึกของการของการแสดงหรือนักแสดง โดยไม่มีสื่ออื่นมาเป็นตัวกลางคั่นกลางระหว่าง การแสดงกับผู้ชม เช่น ละครโทรทัศน์ จะมีโทรทัศน์เป็นสื่อคั่นระหว่างนักแสดงกับผู้ชม หรือภาพยนตร์มีจอภาพที่คั่นกลางระหว่างการแสดงกับผู้ชม ละครเวทีผู้ชมสามารถอยู่ใกล้ชิดกับนักแสดง สามารถรับรู้อารมณ์ ความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หรือโกรธ ของนักแสดงได้ ซึ่งบางเรื่องผู้ชมสามารถรับรู้ความจริงของเรื่องราวราวกับเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังชม การแสดงละครเวทีจะมีความสดใหม่ ทุกรอบที่ได้ทำการแสดง ซึ่งละครเวที มีผู้ชมในโรงละครเฉพาะกลุ่ม และขนาดของผู้ชมจะมีความรู้สึกร่วม โดยผ่านองค์ประกอบจากทฤษฎีการละครของ อริสโตเติล ละครเวทีจะประกอบไปด้วยโครงเรื่อง(Plot) ตัวละคร (Character) ความคิด (Thought) ภาษา (Diction) เพลง (Song) และภาพ (Spectacle) แต่ในปัจจุบันมีการประยุกต์จากเพลงเป็นเสียงประกอบ

การสร้างสรรค์บทละครเวทีเกิดจากผู้เขียนบทละครได้สอนวิชาเกี่ยวกับ ละครเวทีสมัยใหม่

ซึ่งในปัจจุบันบทละครเวทีของไทยโดยมากจะเป็นบทแปลจากต่างประเทศหรือบทที่มาดัดแปลง และยังมีบทดั้งเดิมน้อยอยู่ ผู้เขียนจึงสร้างสรรค์บทละครที่เป็นแบบบทละครดั้งเดิม (Original) ซึ่งเป็นการทำละครที่สะท้อนสังคม ภายใต้กรอบความคิดเรื่อง การมองคนแค่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก

ผู้ศึกษาจึงสนใจวิเคราะห์การสร้างบทละครเวทีเรื่อง จันทรา มาया อาชาไนย ซึ่งเป็นงานสร้างสรรค์สื่อสารกับคนดูผ่านบทละครเวที โดยศึกษาระบวนการคิดสร้างสรรค์ วิธีการสร้างสรรค์บท เทคนิค และความคิดสร้างสรรค์เฉพาะบุคคล และปัจจัยภายในภายนอกที่มีผลต่อการเขียนบทละครเวที

1. แนวคิดและองค์ประกอบของละคร

อริสโตเติล ปราชญ์ชาวกรีกในศตวรรษที่ 4 ก่อนคริสต์ศักราช กล่าวไว้ในหนังสือกวีศาสตร์ (Poetics) ว่าละครประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ส่วน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ คือ โครงเรื่อง ตัวละคร ความคิด ภาษา เพลง และภาพ (นพมาส แวหงส์, 2550, น. 3-13)

1. โครงเรื่อง (Plot) โครงเรื่องโดยทั่วไปจะมีการแบ่งให้มีส่วนประกอบต่างๆดังต่อไปนี้

- การกระทำในละคร (Dramatic action) ลักษณะสำคัญของละครจะเสนอเรื่องราวออกมาในรูปแบบของ การกระทำ ไม่ใช่การบรรยายหรือการเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นไปแล้ว ตัวละครคู่กันต้องมีการบอกความต้องการของการคุย หรือเกิดความขัดแย้ง (Conflict) ของตัวละครหลัก (Protagonist) กับตัวละครฝ่ายตรงข้าม (antagonist) นำไปสู่ความต้องการหลักของตัวละคร (objective)

- การปูพื้น (Exposition) เป็นการเปิดฉากของละคร ผู้ชมจะยังไม่รู้ว่าละครเรื่องนี้เกี่ยวกับอะไร ตัวละครเป็นใครบ้าง มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างไร อยู่ในสภาพแวดล้อมแบบไหน มีความคิดความอ่านอย่างไร มีความต้องการอะไร มีอะไรเกิดขึ้น

ก่อนหน้านั้น ฯลฯ จึงจำเป็นต้องมีการปูพื้นเพื่อให้รู้ถึงภูมิหลังและความเป็นมาของเรื่องราวและตัวละคร ก่อนที่จะดำเนินเรื่องไปข้างหน้า

- การเตรียมเรื่อง (Foreshadowing) เป็นการวางเรื่องก่อนจะไปถึงเหตุการณ์จริงตัวละครต้องมีความน่าเชื่อถือต่อเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น คนดูจะสามารถหวนระลึกถึงและเข้าใจได้ต่อจุดหักเหที่เกิดขึ้นหรือการตัดสินใจของตัวละครที่อาจจะเกิดขึ้น

- จุดเริ่มเรื่อง (Point of attack) คือช่วงเวลา ณ จุดที่นักเขียนจับมาเป็นตอนเริ่มต้นของการกระทำในละครก่อนที่จะพัฒนาเรื่องต่อไปในทิศทางที่วางไว้ นักเขียนอาจเลือกใช้จุดเริ่มเรื่องช้าหรือจุดเริ่มเรื่องเร็ว ก็ได้ขึ้นอยู่กับการวางโครงเรื่อง

- เหตุการณ์กระตุ้น (Inciting incident) คือสิ่งที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ตัวละครประสบปัญหาที่จะต้องสะสางหรือแก้ไขต่อไป เหตุการณ์กระตุ้นมักจะนำไปสู่ปัญหาหลักของละครเรื่อง

- ความยุ่งยาก (Complication) เหตุการณ์กระตุ้นคือความยุ่งยากความยุ่งยากคือแรงผลักดันแรงใหม่ที่เข้ามาสู่เรื่องและมีผลต่อทิศทางในการดำเนินเรื่อง

- การค้นพบ (Discovery) ในระหว่างที่เหตุการณ์ การค้นพบของตัวละครจะมีผลให้ตัวละครตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้เรื่องราวของละครดำเนินต่อไปหรือถึงจุดลงเอยได้

- จุดสูงสุด (Climax) คือช่วงขณะที่ความตึงเครียดขึ้นไปถึงจุดสูงสุดในละคร บทละครส่วนมากจะมีการดำเนินเรื่องที่มีความตึงเครียดมากขึ้นเรื่อยๆ จนนำไปสู่จุดสุดยอดของเรื่อง

- จุดวิกฤติ (Crisis) จุดวิกฤติหมายถึงช่วงเวลาที่ว่าตัวละครต้องตัดสินใจเลือกทางเดินต่อไปข้างหน้า การตัดสินใจนี้มักจะมีผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามมา

- การคลี่คลาย (Denouement) คือ การคลี่คลายเป็นการแก้หรือสะสางปมความยุ่งยากที่ขมวดเข้าไว้ก่อนหน้านั้น และแสดงให้เห็นผลสุดท้ายของตัวละครหลักในเรื่อง

- เอกภาพ (Unity) การละครในอดีตมีการสร้างเอกภาพของละครเวที เรียกว่า เอกภาพทั้งสาม ซึ่งหมายถึง เอกภาพของโครงเรื่องหรือเอกภาพของการกระทำ เอกภาพของเวลา และเอกภาพของสถานที่ ซึ่งมีผลต่อนักเขียนบทในยุคต่อมา

2. ตัวละคร (Character)

การวางตัวละครของละครเวทีสามารถวิเคราะห์ตัวละครได้โดยพิจารณา ลักษณะของตัวละครในด้านต่างๆ ดังนี้

- รูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตา เพศ อายุ ความสูงต่ำดำขาว กิริยาอาการ ฯลฯ

- สถานะทางสังคม ซึ่งหมายถึงอาชีพ ฐานะ ความเชื่อทางศาสนา ความเกี่ยวพันในครอบครัวและสังคมแวดล้อม ฯลฯ

- จิตวิทยา ซึ่งรวมถึงภูมิหลังที่มีส่วนกำหนดนิสัยใจคอ ทศนคติ ความปรารถนาในส่วนลึก ความชอบความเกลียด ฯลฯ

- คุณธรรม ซึ่งหมายถึงสำนึกและความละเอียดรอบคอบ ความยุติธรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ฯลฯ

การสร้างตัวละครให้มีลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล มีความคิด ความต้องการ และความน่าเชื่อถือ (Francis Hodge อ้างใน พรรณศักดิ์ สุขี, 2541, น. 32) ประกอบไปด้วย ความปรารถนาสูงสุด (Desire) ความตั้งใจ (Will) ความมีศีลธรรม (Moral Stance) รูปลักษณ์ (Decorum) สภาวะอารมณ์ (Character Mood Intensity)

3. ความคิดหรือ แก่นของเรื่อง (Thought) ความคิดในละคร บทละครทุกเรื่องจะต้องมีความคิดแฝงอยู่ด้วย บทละครจะต้องมีความคิดบางอย่างแสดงออก

มาอยู่เสมอ ซึ่งบางครั้งตัวละครหลักได้เรียนรู้ความคิดจากเรื่อง สะท้อนไปถึงผู้ชม ซึ่งละครจะทำหน้าที่ถ่ายทอดความนี้ออกมาให้ผู้ชม

4. ภาษา (Diction) หรือบทสนทนา (Dialogue) เนื่องจากความจำกัดในด้านการนำเสนอ การใช้ภาษาในละครจะต้องสื่อความหมายให้ผู้ชมเข้าใจชัดเจนในทันที คนดูไม่มีโอกาสหยุดคิดใคร่ครวญในระหว่างการดู เพราะละครจะต้องดำเนินเรื่องต่อไปเรื่อยๆ ฉะนั้น บทสนทนาในละครจึงมักจะมีลักษณะกระชับกระจ่างชัดและน่าสนใจ เข้าใจง่ายในการสื่อสาร

5. เสียง (Sound) เสียงในละครอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

- เสียงที่นักแสดงพูด ทั้งนี้โดยแยกออกจากความหมายของสิ่งที่พูด
- เพลงและดนตรี ทั้งที่มีเนื้อร้องและมีแต่ทำนอง
- เสียงประกอบเรื่อง เช่น เสียงฝนตกฟ้าร้อง เสียงเครื่องดนตรี เสียงนกร้อง

6. ภาพ

ภาพในละครหมายถึงสิ่งที่คนดูมองเห็นทั้งหมดในระหว่างการดูละครรวมทั้ง ฉาก แสง เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เครื่องประกอบฉาก ตลอดไปจนถึงท่าทางและสิ่งที่นักแสดงนำบนเวที เช่น น้ำดื่ม สวมเสื้อ สิบบุหรี กระแอม เช็ดเหงื่อ ฯลฯ

2. แนวทางแสวงหาข้อมูลเพื่อเขียนบทละคร

นักเขียนบทละครได้ข้อมูลในการเขียนจากที่ใด โดย(Jeffery Hatcher อ้างใน พรรณศักดิ์ สุชี, 2541:113)

1. จากประวัติศาสตร์
2. จากข่าวหรือเหตุการณ์ร่วมสมัย
3. จากสิ่งแวดล้อมและหน้าที่การงาน
4. จากแนวคิดและทัศนคติที่มีต่อการเมืองและสังคม

5. จากตนเอง จากครอบครัว และจากเพื่อนฝูง คนรอบข้าง เพื่อเป็นข้อมูลหรือแรงจูงใจ ในการเสนอเรื่อง นำมาเขียนเป็นบทละคร

3. ขั้นตอนการดัดแปลงบทประพันธ์มาเป็นบทละคร (Adaptation)

การสร้างบทละครเวทีมีการทำบทจากบทดั้งเดิม (Original) หรือแปลจากบทละครต่างประเทศ และมีการดัดแปลงจากบทละคร (Adaptation) ซึ่งวิธีการนำบทละครดั้งเดิมมาดัดแปลงมีวิธีการดังต่อไปนี้ (นราพร สังข์ชัย, 2551, น. 170-172)

1. การสร้างโครงเรื่องโดยต้องมีข้อมูลดังนี้

- การอ่านอย่างเข้าใจในบทนั้น ว่าบทนั้นต้องการกล่าวถึงอะไร มีความสำคัญอย่างไร ความน่าสนใจในบทนั้นๆ

- วิเคราะห์โครงเรื่องของบทประพันธ์ เขียนเรื่องย่อ และมีการเพิ่มมุมมองของผู้เขียน การเขียนแก่นของเรื่อง ควรเก็บแก่นหลักของเรื่องไว้ แต่จะเพิ่มรายละเอียดเพิ่มขึ้นได้

2. การสร้างตัวละคร ให้มีตัวละครเอก หรือตัวที่มีการกระทำหลักอยู่ มีการเพิ่มตัวละครที่มีความสำคัญต่อการกระทำหรือมีผลกระทบต่อตัวละครหลัก การทิ้งหรือตัดตัวละครออก สำหรับตัวละครที่ไม่สำคัญกับเรื่อง การรวมตัวละครคือการนำหลายตัวละครรวมกันและสร้างบุคลิกของตัวละครใหม่ขึ้นมาแทนที่จะตัดตัวละครแบบนี้ออกไป

3. การกำหนดเวลา ฉาก และสถานที่ ผู้เขียนต้องพยายามคงรายละเอียดของบทประพันธ์ เช่นระดับของเวลา ช่วงเวลาที่เกิดขึ้น หากมีความจำเป็นในการปรับ เรื่องเวลาและสถานที่ ก็สามารถปรับได้ให้เข้ากับเวลาการผลิตจริง หรือบริบทของสถานที่ในการแสดง

4. การดำเนินเรื่อง การลำดับการดำเนินเรื่องเล่าตามเหตุการณ์ การลำดับตามเวลาที่เกิดขึ้น ลำดับตามความน่าสนใจ

5. การเขียนบทบรรยายและบทสนทนา ควรนำบทสนทนาและคำบรรยาย
ดั้งเดิมใส่ในบทละคร หรือปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมของบริบทของเรื่อง ละคร
แต่ละเรื่องมีที่มาและเรื่องราวที่ต่างกัน

4. กระบวนการวิเคราะห์ในการสร้างบทละครเวที

การคิดสร้างบทละครเกิดจากความคิดที่รอบตัวของผู้เขียนบทที่มีความ
รู้สึกต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง ครอบครัว คนรอบข้าง หรือ
จากข่าวเหตุการณ์ร่วมสมัย แนวคิดทัศนคติที่มีต่อการเมืองและสังคม ที่มีผลกระทบ
ต่อผู้เขียน โดยผู้เขียนบทจะใช้วิธีคิดและวิธีการนำเสนอในรูปแบบละครของ
ตนเอง ซึ่งแต่ละแบบมีวิธีการคิดที่คล้ายกัน ละครดัดแปลง ละครเสียดสี ละคร
สะท้อนสังคม ละคร Physical Theater ละครใบ้ ความคิดเริ่มต้นจากความรู้สึก
ของตนเองที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างบทละคร(ยุทธนา
บุญอาษาทอง, 2559, น. 44-45)

การสร้างโครงเรื่องต้องมีการสร้างโครงเรื่องที่น่าสนใจและเป็นเหตุเป็นผล
เข้าใจได้ ซึ่งหลักการสร้างโครงเรื่องจะประกอบไปด้วย การเปิดเรื่องต้องให้รู้จักตัว
ละครอย่างน่าสนใจ การพัฒนาเรื่องต้องมีการทำให้ปมปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อนำ
ไปสู่จุดวิกฤต จากความตื้นตันต้องคลี่คลายเรื่องอย่างเข้าใจ และจบเรื่องที่น่าสนใจ
ซึ่งผู้เขียนบทจะเน้นหลักๆดังที่กล่าวมา

ความขัดแย้งอาจต้องแยกออกมาให้ชัดเจนเพราะความขัดแย้ง คือ
สถานการณ์ที่ให้เรื่องดำเนินต่อไป ซึ่งจะเป็นความขัดแย้งระหว่างคนกับคน คนกับ
จิตใจตัวเอง คนกับสถานที่ คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ซึ่งการเพิ่ม
ความขัดแย้งทำให้เรื่องมีสถานการณ์ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

การกำหนดภาพบนเวที คือการทำให้ผู้ชมเห็นภาพมากขึ้น ฉากสถานที่
ทำให้ผู้ชมเชื่อในเรื่องราวที่เกิดขึ้น มักจะกำหนดให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิด

ขึ้นกับตัวละคร แต่สำหรับละครเวทีสมัยใหม่อาจมีการลดทอนฉากหรือภาพทเวทีให้เข้าใจสื่อสารได้ง่ายขึ้น เพราะเกิดจากสถานที่ไม่ใหญ่มาก หรืองบประมาณไม่มาก ผู้เขียนบทจึงมีบทบาทในการคิดภาพสำหรับสถานที่แสดง และเทคนิคของละครเวทีให้เข้ากับสถานที่แสดง

ตัวละครคือผู้ถ่ายทอดบทโดยการแสดงให้ผู้ชมเข้าใจ ถ้าผู้เขียนบททราบถึงลักษณะผู้แสดงจะช่วยในการเขียนบทอย่างมาก เพราะสามารถทำให้ลักษณะตัวละครน่าสนใจได้มากขึ้น โดยสร้างจากตัวละครที่มีอยู่จริงในเหตุการณ์ หรือตัวละครสร้างใหม่ที่น่าสนใจ

ภาษา หรือบทพูดในละคร ต้องสื่อสารให้ผู้ชมได้เข้าใจ ต้องเป็นภาษาตามยุคสมัยของละคร แต่ต้องพูดให้เข้าปากกับนักแสดงจะช่วยในการแสดงให้นักแสดงพูดได้สมจริงมากขึ้น ซึ่งผู้เขียนบทต้องสังเกตวิธีพูดของคนในอาชีพต่างๆ ตามลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

เพลง สำหรับเพลงที่ใช้ในบทละคร ถ้าเป็นเพลงที่เฉพาะเจาะจงและมีผลต่อเรื่องโดยมากผู้เขียนบทจะเป็นผู้เลือกและใส่อยู่ในเรื่อง ซึ่งเพลงต้องตรงตามยุคสมัยและมีผลต่อเรื่อง แต่ถ้าบางครั้งบางเพลงเป็นเพลงบรรยากาศของเรื่อง ซึ่งบางครั้งเป็นหน้าที่ของผู้กำกับการแสดง

อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างสรรค์บทละครควรศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของละครเวที ที่มีองค์ประกอบละครของ อริสโตเติล ประกอบไปด้วยโครงเรื่อง(Plot) ตัวละคร (Character) ความคิด (Thought) ภาษา (Diction) เพลง (Song) และภาพ (Spectacle) และมีการนำนิทานเรื่องแก้วหน้าม้า เป็นแรงบันดาลใจในการคิดเรื่อง เป็นเรื่องความคิดหลัก และมีการดัดแปลงเรื่องให้อยู่ในยุคปัจจุบัน โดยนำวิธีคิดจากเหตุการณ์ปัจจุบันมาเป็นการเล่าเรื่องให้ดูสนุกสนานและน่าติดตามมากขึ้น

ผลของการศึกษา

สำหรับการวิเคราะห์การสร้างสรรค์บทละครเวทีที่มีแนวความคิดจากบทดั้งเดิม เรื่องจันทรา มายา อาชาไนย เริ่มมีความคิดจากการกำหนดโจทย์ในการสร้างสรรค์งานครั้งนี้ เป็นการท่าละครที่สะท้อนสังคม ภายใต้กรอบ ความคิดเรื่องการมองคนแค่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก ผู้สร้างสรรค์บทละครคิดไปถึงเรื่อง “แก้วหน้าม้า” จึงนำมาสู่ความคิด แรกเริ่มในการหาแก่นความคิด ในการสร้างบทละครตั้งประเด็นความคิดหลักดังคือ ผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกน่าเกลียดน่าชัง เช่นแก้วหน้าม้า ภายในอาจมีรูปทองอันสวยงามซ่อนอยู่ เปรียบเทียบได้กับตัวละครเอกของเรื่องคือ แก้ว ที่ภายนอกหน้าตาไม่สวย และมีพินที่ยื่นออกมา แต่มีคุณความดีที่อยู่ข้างใน ผู้สร้างสรรค์บทละครเวทีได้เริ่มกระบวนการในการสร้างสรรค์ในการกำหนดการกระทำหลัก การกระทำหลัก (Main Action) ในการสร้างสรรค์บทในงานสร้างสรรค์ชิ้นนี้มีลักษณะของการใช้หลากหลายวัฒนธรรม มากำหนด เห็นได้ว่าผู้สร้างสรรค์บทละครได้กำหนดประเภทของละครให้เป็น Modified Realism หรือการผสมผสาน ระหว่างแนวสมจริงกับแนวไม่สมจริงเข้าด้วยกัน คือการที่นำแนวคิดทางการละครหลังสมัยใหม่ มาใช้ เช่น การกำหนด เรื่องให้เป็นยุคปัจจุบัน แต่ตัวละครสามารถมาจากวัฒนธรรมอื่นได้ โดยมีการออกแบบตัวละคร ให้มีมิติทางเพศให้ยอมรับได้มากขึ้น



ภาพที่ 1 ภาพจากละคร จันทรา มายา อาชาไนย

ด้านวิธีการสร้างสรรค์บท

ผู้สร้างสรรค์บทละครได้กำหนดความขัดแย้งหลักในเรื่องเพื่อให้ตัวละคร นำเรื่องไปสู่การยุติของความขัดแย้ง โดยกำหนดให้ตัวละครมีความผิดปกติ เมื่อผู้เขียนบทเสร็จในครั้งแรก ได้มีการให้นักแสดงมาทดสอบอ่านบทละคร และทำการแก้ไข และปรับเปลี่ยนการเล่าเรื่อง ให้เรื่องที่เกิดจริงสลับกับเรื่องในจินตนาการของตัวเอง และการย้อนกลับไปเล่าเรื่องในอดีต และกลับมาเหตุการณ์ปัจจุบัน

โดยมีการกำหนด การกระทำหลัก (Main Action) ในการสร้างสรรค์บท จากโครงเรื่องที่ผู้เขียนบทกำหนดให้มี ความขัดแย้ง (Conflict) การสร้างความขัดแย้งในเรื่องที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เรื่องมีความสนุก น่าติดตาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แสดงให้เห็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์การกระทำของตัวละครกับความขัดแย้ง

การกระทำของตัวละครกับความขัดแย้ง	สิ่งที่ต้องการสื่อสาร
คุณค่าที่แท้จริงของความเป็นมนุษย์	คุณค่าเปลือยนอก หน้าตา เพศสภาพ ภาพลักษณ์
เนื้อแท้ในตัวที่ต่างจากคนอื่น	เปลือยนอก มายาคติของสังคม
ตัวตนภายใน อุดมการณ์ส่วนตัว	ภาพ รูปลักษณ์ อุดมการณ์ส่วนรวม
สิ่งที่เห็นกับสิ่งที่เห็น	สิ่งที่ตนเอง หรือสังคมคิด
ความรักจากใจบริสุทธิ์	ความรักที่คาดหวัง

ด้านโครงเรื่อง (Plot)

ถือได้ว่าโครงเรื่องที่นำเสนอและมีความทันสมัย ซึ่งเรื่องจินตหรา มายาอาชาไนย ได้มีโครงเรื่องดังนี้ มอง ชายหนุ่มต่างจังหวัด ผู้สูญเสียการมองเห็นจากการบาดเจ็บ ได้ออกตามหาพ่อ ผู้ที่เขาไม่เคยได้ พบหน้าตั้งแต่เกิดที่เข้ามาทำงานในเมือง เนื่องจากมองต้องการให้พ่อไปงานศพของแม่ตามที่แม่ได้สั่งเสียเอาไว้ ระหว่าง

การออกตามหา เขาได้รับการช่วยเหลือ จากแก้ว และรู้สึกรักกับเธอแม้ตาจะมองไม่เห็น เขาได้พบกับ พ่อที่มาทำงานในคลับแห่งหนึ่ง ท้ายที่สุด เมื่อตาของเขามองเห็น เขาได้พบความจริงว่าพ่อของเขาเป็นเพศที่ สาม และแก้ว ผู้หญิงที่เขาารู้สึกดี ก็ มีลักษณะทุกอย่างตรงข้ามกับภาพในความคิดของเขา มองจะตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม คำตอบขึ้นอยู่กับตัวของเขาเอง



ภาพที่ 2 ภาพตัวละครเอกที่ตามองไม่

ตัวละคร (Character)

การสร้างตัวละครจงใจให้ตัวละครมีความผิดปกติทุกตัวละครไม่มีความสมบูรณ์แบบของร่างกายหรือจิตใจของตัวละคร ดังนี้

มอง ตัวละครเอกที่มาตามหาพ่อที่คาบาเร่ต์ เพื่อไปลอยอังคารแม่ ตายังมองไม่เห็นเพราะเจออุบัติเหตุ

เข้ม พ่อของมอง เป็นเจ้าของ คาบาเร่ต์ อดีตเคยเป็นครู

นวล แม่ของมองที่ตายไป มีขาสองข้างไม่เท่ากัน และเป็นครู

แก้ว ตัวเอกที่ดูภายนอกไม่สวยแต่ความคิด และจิตใจดี และมีพินยื่นออกมาเหมือนม้า

แก้วสวย 1/2 ตัวละครในจินตนาการที่มองสร้างขึ้นในหัวจากการกระทำของแก้ว และเห็นว่าเป็นผู้หญิงสวย

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ตัวละคร

ตัวละคร	ลักษณะตัวละคร/ภายนอก	การสร้างความรู้สึกข้างในตัวละคร
มอง	เด็กหนุ่ม มาจากต่างจังหวัด / ตามองไม่เห็นชั่วคราวเพราะเกิดอุบัติเหตุ	เชื่อในสิ่งที่ตนเองเห็น และอยากจะเห็น
เข้ม	วัยกลางคน ที่ดูแลตัวเองดี	เป็นผู้ชาย ที่มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงผู้ชาย
นวล	หญิงสาวชาวบ้าน	มีจิตใจดี มองโลกในแง่ดี มีพลังบวก
แก้ว	หน้าตาไม่สวย ฟันเหมือนม้า	มีจิตใจดี อยู่กับความเป็นจริง
แก้ว 1/2	ผู้หญิงสวย ตามที่ผู้ชายเห็นแล้วชอบ	มีจิตใจดี ตามความคิดที่ผู้ชายสร้างขึ้น



ภาพที่ 3 ภาพจากละคร ตัวละคร มอง แก้ว นวล เข้ม และแก้วสวย

ด้านความคิดหรือ แก่นของเรื่อง (Thought)

เป็นการกำหนดบทละคร เพื่อให้มีแง่คิดสำหรับผู้ชม โดยเรื่องจินตหรา มายา อชาไนย มีการกำหนดโดย มองคนเดียวเพียงรูปลักษณะภายนอก ไม่สามารถบอกถึง การเป็นตัวตนของบุคคลนั้นได้ เช่น แก้วที่ดูไม่สวยแต่เป็นคนคนจิตใจดี หรือ ตัวเข้ม ที่เป็นเจ้าของนางโชว์ และเป็นนางโชว์ที่แต่ตัวเป็นผู้หญิง เป็นพ่อได้หรือไม่ ทำให้เกิดการมองเห็นสะท้อนกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น

ด้านภาษา (Diction) หรือบทสนทนา (Dialogue)

เป็นขั้นตอนสำคัญของการสื่อสารระหว่างนักแสดงกับผู้ชมและให้เข้าใจเนื้อหาที่ต้องการถ่ายทอดสำหรับเรื่อง จันทรา มาया อาซาโนย นำเสนอภาษาตามเพศสภาพของตัวแสดง และมีการแสดงตัวตน ตัวละคร สามารถเห็นนิสัยได้จากการพูด และเป็นการเล่าเรื่อง โดยใช้ภาษาพูด และจงใจบอกความคิด เบื้องหลังในบทพูด เช่น ตอนที่เข้ม(ตัวละครพ่อ)คุยกับมอง (ตัวละครลูก) เรื่องพ่อ ซึ่งมองไม่รู้ว่ามีพ่อมาก่อน

- เข้ม “แล้วถ้าพ่อไม่ได้เป็นอย่างที่แม่บอกล่ะ”
- มอง “เป็นอย่างไครครับ”
- เข้ม “บางครั้งถ้าสิ่งที่เป็นกับสิ่งที่เห็นไม่เหมือนกับที่มองคิดล่ะ”
- มอง “ผมไม่เข้าใจ หรือว่าพ่อผมมีเมียใหม่ครับผมรับได้ครับผมเตรียมใจมาแล้วพ่อกับแม่ห่างกัน ตั้งหลายปี เรื่องอย่างนี้ผมรับได้”



ภาพที่ 4 ภาพมองคุยกับเข้ม เมื่อรู้ความจริง

ด้านเสียง (Sound)

สำหรับเรื่องจันทรา มาया อาซาโนย มีการใช้เพลงเป็นการเล่าเรื่อง และใช้เพลงที่ทำให้เกิดยุคสมัย เช่นเพลงที่ เปิดเรื่อง โดยใช้เพลง We're Underdog เล่าถึงตัวละคร ที่ต้องการนำเสนอว่าเป็นชนชั้นที่ไม่ได้ความสำคัญจากสังคม หรือ ใช้

เพลง Puff ให้ตัวละครนวน ร้องกล่อมลูก เพราะเป็นเพลงที่จะแสดงถึงยุคสมัย ที่มี
เสรีภาพทางความคิดมากขึ้น



ภาพที่ 5 ภาพจากละคร การแสดงโชว์ประกอบเพลง We're

ด้านภาพ(Spectacle)

สำหรับเรื่องจันทรา มาया อาชาไนย การดำเนินเรื่องหลักเกิดขึ้นในโรง
ละคร คาบาเร่ต์ แต่ มีการใช้โปรเจกเตอร์ช่วยเพื่อให้ภาพที่เกิดขึ้นบนเวทีสามารถ
เปลี่ยนไปตามสถานที่ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ตามตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องใน
อดีตของ เข้มและนวน หรือ ภาพที่เกิดขึ้นในหัวของตัวละครชื่อมอง

ด้านความคิดสร้างสรรค์เฉพาะบุคคล

สำหรับเรื่องจันทรา มาया อาชาไนย นี้ผู้เขียนได้สะท้อนถึงประเด็น
สังคมที่พูดถึงภาพที่คนเห็นและความคิด กับ ความจริงที่เกิดขึ้น เพราะการ
เล่าเรื่องจากสถานการณ์ เป็นภาพๆของชุดเหตุการณ์เหมือนภาพถ่าย สลับ
เรื่องราว เรื่องปัจจุบัน เรื่องอดีต และเรื่องที่ตัวละครเห็นในสมองของตัวละคร
การนำเอาเพลงในอดีต และบทพูดตามยุคสมัยในเรื่องตามเพศสภาพตัวละคร
โดยผู้เขียนบทคุยกับผู้กำกับหลังผู้กำกับอ่านบทและนำมาแก้ไข แล้วให้นัก

แสดงอ่านบท และมีการแก้ไขคำพูดให้เหมือนตัวละครพูด และมีการตั้งคำถาม ปลายเปิดให้กับคนดู ว่าสุดท้ายแล้ว ตัวละครมอง จะยอมรับความเป็นพ่อ ของ เข้มที่เป็นนางโชว์ได้หรือไม่



ภาพที่ 6 ภาพจากละคร ภาพลูกตาของมองที่เห็นในสมอง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การสร้างสรรคบทละครเวทีคือได้วิเป็นการทำบทละครสร้างใหม่เพื่อใช้แสดงละครเวทีโดยเฉพาะเรื่องจินตรา มายา อาชาไนย ที่มีความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมงครึ่ง ผู้สร้างสรรคบทละครได้กำหนดประเด็นทางสังคม ภายใต้กรอบความคิดเรื่อง การมองคนแค่เพียงรูปลักษณ์ภายนอก แล้วหาข้อมูลจากเรื่อง โดยสร้างความขัดแย้งหลักในเรื่องให้เกิดในตัวละครผู้ชายที่เป็นลูกไม่เคยเจอพ่อตามหาพ่อ แล้วรู้ความจริงว่าพ่อไม่เป็นอย่างที่คิด จนเกิดความขัดแย้งระหว่าคนกับคน และคนกับจิตใจตนเอง และพัฒนาต่อเป็นโครงเรื่องและบทละคร ซึ่งมีการนำลักษณะตัวละครจากเรื่องแก้วหน้าม้าที่เป็นนิทาน มาใส่ตัวละครเอก เขียนเป็นบทละคร และคุยกับผู้กำกับและนักแสดง ถึงความคิดที่ได้อ่านและได้แสดง จึงนำมาปรับบทละคร และทำการแสดงจริง และผู้สร้างสรรคบทละครยังได้สัมภาษณ์ผู้ชม ซึ่งผู้ชมบอกว่าเรื่องตอนก่อนชมกับหลังชมมีความคิดไม่เหมือนกัน เพราะตอนแรกคิดว่าเป็นเรื่อง

เทศที่สาม แต่พอชมละครจบ ก็ได้เห็นความสัมพันธ์ของครอบครัว และเรื่องราว ที่เห็นกับความจริง และความงามที่แท้จริง ซึ่งตรงกับความคิดหลักของผู้ทวิชัย แต่ ผู้ชมอาจจะรู้สึกติดค้างในตอบจบที่ผู้ชมต้องไปคิดต่อเองว่า สุดท้ายตัวละครเลือก แบบไหน ตัวละครถูกยอมรับหรือไม่ยอมรับตัวละครพ่อ ซึ่งผู้ชมได้ไปคิดต่อ และ ตัวผู้ชมเองถ้าเจอเหตุการณ์แบบนี้จะยอมรับหรือไม่ สำหรับส่วนที่สัมภาษณ์กับนักแสดง นักแสดงเข้าใจตัวละครจากการแสดงและตีความ ซึ่งมีมิติของภาพลักษณ์กับ ความเป็นจริงที่นักแสดงอยากให้ผู้ชมเข้าใจมากขึ้น สำหรับผู้กำกับแนะนำให้มีการ วางพื้นเพภูมิหลังตัวละครให้มากขึ้น เนื่องจากในบทมีการเล่าเรื่องสลับไปมา ทำให้ นักแสดงอาจสับสนในการสร้างนิสัยตัวละครได้

ข้อเสนอแนะสำหรับละครสร้างสรรค์

1. สำหรับบทละครเวทีควรมีการทดสอบทำการแสดงจนจบเรื่องเพื่อให้ผู้ ชมได้ เสนอข้อเสนอแนะ เพราะบางครั้งผู้เขียนบทอาจมองข้ามการสื่อสารระหว่าง ตัวแสดงและผู้ชม
2. ผู้เขียนบทละครเวที ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้ชม เพราะบางครั้ง กลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันมาก อาจมีบริบทในการชมที่ต่างกัน

บรรณานุกรม

- กอบกุล อังคทานนท์. (2537). *ละครเวทีสมัยใหม่*. ฉัตร.
- เขมิกา จินดาวงศ์. (2551). *การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง ในภาพยนตร์ของ อภิชาติพงศ์ วีระเศรษฐกุล*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/13361>
- นพมาส แววหงษ์. (2550). *ปริทัศน์ศิลปะการละคร*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราพร สังข์ชัย. (2551). *การเขียนบทละครโทรทัศน์: กระบวนการคิดสร้างสรรค์และเทคนิค*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นับทอง ทองใบ. (2553). *ศิลปวิจารณ์ รายการวิทยุโทรทัศน์*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พัชรินทร์ มหิทธิกร. (2551). *สิ่งใหม่: การศึกษาการดัดแปลงนิทานคำกลอนเป็นบทละครเวทีสมัยใหม่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. <https://www.lib.ku.ac.th/2019/>
- พิชญา พิริยะประทานคุณ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครเวทีโรงเล็กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2014/03/jcis560261.pdf>
- พรรัตน์ ดำรง. (2547). *การละครสำหรับเยาวชน*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณศักดิ์ สุขี. (2514). *การเขียนบทละคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทนี รัตติน. (2555). *ศิลปะการแสดงละคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธนา บุญอาษาทอง. (2559). *การเขียนบทละครเวทีสมัยใหม่*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ศิวารุช ไพรีพิณาศ. (2557). *กระบวนการสร้างบทอิงประวัติศาสตร์ในสื่อจินตคดีสมัยใหม่* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมพร พูراج. (2554). *ศิลปะท่าทางและการเคลื่อนไหว*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ball, D. (1988). *Backward and Forwards*. Southern Illinois University Press.
- Card, O. S. (1999). *Characters & Viewpoint*. Writer's Digest Books.
- Cooper, P. & Dancyer, K. (1999). *Writing the Short Film*. Focal Press
- Dunne, W. (2009). *The Dramatic writer's companion*. The University of Chicago Press.
- Fortier, M. (2002). *Theory /Theater*. Rutledge..
- Rutnin, M. M. (1996). *Dance Drama and Theatre in Thailand*. Silkworm Books.

รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ

The Patterns of Digital Media Affecting the Elderly

วันที่ได้รับบทความ 30 ตุลาคม 2563

โสภัทร นาสวัสดิ์*

วันที่แก้ไขบทความ 19 เมษายน 2564

Sopat Nasawat*

วันที่ตอบรับบทความ 25 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยผสมผสาน (Mixed Methodology research) โดยมีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ร่วมสนทนา จำนวน 6 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ ศึกษาผลของการใช้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม และคำตอบจากการสนทนากลุ่ม

* อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร โทรศัพท์ 02 954 7300 ต่อ 454
e-mail : popnaja@hotmail.com (การศึกษาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok Thailand
Telephone: 02 954 7300 ext. 454 (Ed.D. Srinakharinwirot University)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงวัยมีรูปแบบการใช้สื่อที่วิถีดิจิทัลและใช้แอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุด โดยใช้เพื่อติดตามข่าวสาร ติดต่อสื่อสาร และความบันเทิงตามลำดับ การสืบค้นข้อมูลที่นิยมมากที่สุดคือ Google โดยมีการเข้าถึงโซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ผลของการใช้สื่อดิจิทัล พบว่าผู้สูงวัยใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง มากที่สุด นอกจากนั้นยังได้รับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร และประโยชน์จากการใช้สื่อดิจิทัล ผู้สูงวัยมีความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลในระดับมาก โดยผลกระทบจากสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลมีมากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต โดยผลกระทบของสื่อดิจิทัลต่อผู้สูงวัยคือ ได้รับข้อมูลได้ง่าย ทันสมัย รวดเร็ว และได้รับความเพลิดเพลิน สนุกทสานจากการใช้สื่อดิจิทัล

คำสำคัญ: รูปแบบ / สื่อดิจิทัล / ผู้สูงวัย / ผลกระทบ

Abstract

The research is “The Patterns of Digital Media Affecting the Elderly” that is a mixed research (Mixed Methodology research) with 2 types of research studies: quantitative research and survey research the quantitative research using questionnaire by sampling data from 200 respondents and the qualitative research using by the Focus Group method with 6 participants, the objective was to study the patterns of digital media affecting the elderly. Study the effects of digital media on the elderly. And to study the satisfaction of using digital media among the elderly By analyzing data from questionnaires And answers from focus group.

The research found that The elderly had the most use of digital TV and line application as much as possible, using it to keep up with the news. Communicate and entertainment respectively The most popular search engine is Google, with access to social media. Through most mobile phones The effect of digital media It was found that the elderly used digital media for entertainment most.

In addition, it also received information. Communication and the benefits from the use of digital media The elderly had a high level of satisfaction using digital media. With the greatest impact from digital television media Followed by mobile phones and the Internet. The impact of digital media for the elderly are Getting information is easy, up to date, fast and enjoyable and have fun from using digital media.

Keywords: Patterns / Digital Media / Elderly / Affecting

บทนำ

ความสำคัญหรือความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) โดยจากข้อมูลของ United Nations World Population Ageing พบว่า หลังจากปี 2552 ประชากรที่อยู่ในวัยพึ่งพิงได้แก่ เด็กและผู้สูงอายุ จะมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยแรงงาน และในปีพ.ศ. 2560 จะเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่ประชากรเด็กน้อยกว่าผู้สูงอายุ สถานการณ์นี้เป็นผลมาจากการลดภาวะเจริญพันธ์อย่างรวดเร็ว และการลดลงอย่างต่อเนื่อง

ของระดับการตายของประชากร (มูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ, 2558)

ผู้สูงอายุ หมายถึง ผู้ที่มีอายุ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 4 ครั้งที่ผ่านมาพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในปีพ.ศ.2537 มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 6.8 ของประชากรทั้งประเทศ และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9.4 ร้อยละ 10.7 ร้อยละ 12.2 ในปีพ.ศ.2545, 2550 และ 2554 ตามลำดับ ผลการสำรวจครั้งนี้พบว่า มีจำนวนผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 14.9 ของประชากรทั้งหมด ชายร้อยละ 13.8 และหญิงร้อยละ 16.1 จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 10,014,705 คน เป็นชาย 4,514,815 และหญิง 5,499,890 คน หรือคิดเป็นชายร้อยละ 45.1 และหญิงร้อยละ 54.9 ของผู้สูงอายุทั้งหมด(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ประเทศไทยเมื่อเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจึงควรมีการเตรียมการเพื่อรองรับ โดยเมื่อมีคนแก่หรือคนชรามากขึ้น สัดส่วนคนทำงานลดลง ผลผลิตโดยรวมก็จะลดลง ส่งผลให้รายได้ของประเทศลดลงเกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ ได้ผู้สูงอายุต้องเกษียณจากการงานไม่มีรายได้ ต้องอาศัยรายได้จากเงินที่เก็บออมไว้ถ้าหากไม่มีเงินออมไว้มากพอก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาในการดำรงชีพ เป็นภาระแก่สังคมที่ต้องช่วยเหลือเกื้อกูลจัดสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมและเพียงพอ เมื่อถึงวัยสูงอายุสุขภาพร่างกายและจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงต้องมีการปรับตัว (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556)

ผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้ ปัจจุบันใช้เวลาพักผ่อนประจำวันมากกว่าครึ่งวันเพื่อที่จะอยู่หน้าจอส่วนใหญ่เพื่อดูทีวีหรือวิดีโอ ซึ่งใช้เวลาอยู่หน้าจอเพิ่มขึ้นสำหรับผู้ที่อยู่ในยุค 60 70 80 ขึ้นไป และการเพิ่มขึ้นนั้นชัดเจนในทุกเพศและระดับการศึกษา ในขณะที่เดียวกันเวลาที่ผู้สูงอายุเหล่านี้ได้ใช้เวลาไปกับกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ เช่นการอ่านหนังสือหรือการเข้าสังคมได้ลดลง

เล็กน้อย นั้นหมายความว่าผู้สูงวัย มีเวลาในการใช้สื่ออย่างมาก ในแต่ละวัน (Jafrey, 2019)

สื่อดิจิทัล กลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน อีเมล เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น ไลน์ เมสเซ็นเจอร์ วอทส์แอป ถูกนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ส่งไฟล์เอกสาร แชร์ไฟล์ภาพให้กันแทนการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ (บริการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คงจะเลิกไปในที่สุด แบบเดียวกับโทรเลข) โซเชียลเน็ตเวิร์กกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นหาและติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนเก่า สมาชิกในครอบครัว เพื่อนที่อยู่คนละมุมโลก และอีกหลายชีวิต ได้กลับมาพบกันอีกครั้งบนโลกออนไลน์ ได้พูดคุยสนทนากันสดๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่พัฒนามาอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นการย่อโลกทั้งใบให้แคบลงเพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้คนทุกเพศทุกวัยสัมผัสถึงความอัมเอมใจ ทุกครั้งที่ได้พบปะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนเรื่องราวที่แสนประทับใจ เป็นการชุบชีวิตให้มีชีวาอีก แต่มีข้อแม้ว่า ผู้สูงอายุต้องสนใจที่จะเรียนรู้และทำให้เป็น แม้ว่าเทคโนโลยีจะเต็มเต็มอย่างไร โลกใบนี้ก็ยังมีช่องว่าง ดังนั้นจะเห็นได้จากความสุขเหล่านี้ถูกจำกัดอยู่เพียงแค่ผู้ใช้งานที่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น วัยเรียน วัยเด็ก และวัยทำงานเท่านั้น โอกาสที่จะขยายผลไปถึงผู้สูงอายุ คุณยังจะมีขีดจำกัดด้วยวัยและประสบการณ์ที่พบเห็นเทคโนโลยีใหม่ๆ น้อยกว่าคนรุ่น ข้อมูลจากการสำรวจครอบครัวเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2558 พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 60.1 กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.0 กลุ่มอายุ 35-49 ปี ร้อยละ 31.8 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเพียง ร้อยละ 9.6 โดยกรุงเทพมหานครและในเขตเทศบาล มีการใช้มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล รองลงมา คือ ติดตามข่าวสาร และรับ-ส่งอีเมล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบของสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงวัยในปัจจุบัน กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี รวมถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปพัฒนาเทคโนโลยีอย่างไร้ขีดจำกัด เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีในวัยผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยคือการนำเอาเนื้อหาต่างๆ ไปไว้ในสื่อดิจิทัลไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของ ซีดี เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เด็กและเยาวชน สนใจในเนื้อหาเหล่านั้น ซึ่งก็จะมีทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสมกับเด็กและเยาวชนในเวลาเดียวกัน

การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความเหมาะสมของสื่อดิจิทัล ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมเพียงไร ซึ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการควบคุมสื่อ จะได้นำไปเป็นประโยชน์ในการควบคุม และจัดการให้มีสื่อที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ

ข้อมูลสื่อดิจิทัลที่ใช้ทำการวิจัย เก็บข้อมูลสื่อดิจิทัลที่เป็นเว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ใช้การวัดจากปริมาณการเข้าใช้ การเข้าไปติดตามรับชม และหาข้อมูลเพื่อทำการสำรวจ เก็บข้อมูล

การศึกษารูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงวัย จึงมีประโยชน์สำหรับการศึกษาถึงรูปแบบ เนื้อหา ของสื่อดิจิทัลที่ดี ที่มีประโยชน์ต่อผู้สูงอายุ การศึกษาความต้องการบริโภคสื่อดิจิทัล ของผู้สูงวัย เพื่อให้ทราบว่าผู้สูงอายุ มีความต้องการบริโภคสื่อดิจิทัลในรูปแบบใด เพื่อการพัฒนาด้านรูปแบบ เนื้อหาที่เหมาะสมต่อผู้สูงอายุ ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ
2. เพื่อศึกษาผลของการใช้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาของสื่อดิจิทัล ที่อยู่ในรูปแบบของสื่อต่างๆ อันประกอบด้วย ทีวีดิจิทัล เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ ยูทูป เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ที่ได้รับความนิยมจากผู้สูงอายุ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ใช้พื้นที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่แบ่งพื้นที่การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling)

3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งในสัปดาห์ปริมาณ และคุณภาพ ในช่วงเวลา ระหว่างเดือน มกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

ความหมายของสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อ

เพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003) เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม แอปพลิเคชันต่างๆ ในสมาร์ตโฟน

แนวคิดเรื่องผู้สูงอายุ (Elderly)

หรือบางคนเรียกว่า ผู้สูงอายุเป็นคำที่บ่งบอกถึงตัวเลขของอายุว่า มีอายุมาก โดยนิยมนับตามอายุตั้งแต่แรกเกิด (Chronological Age) หรือ ทั่วไป เรียกว่า คนแก่ หรือ คนชรา โดยพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า คนแก่ คือ มีอายุมาก หรือ อยู่ในวัยชรา และ ให้ความหมายของคำว่า ชรา คือ แก่ด้วยอายุ ชำรุดทรุดโทรม นอกจากนั้น ยังมีการเรียกผู้สูงอายุว่า ราษฎรอาวุโส (Senior Citizen) ส่วน องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, WHO) และองค์การสหประชาชาติ (United Nations, UN) ใช้คำใน

ภาษาอังกฤษของผู้สูงอายุว่า Older Person or Elderly Person แต่เท่าที่ผู้เขียนอ่านจากเอกสารต่างๆ ของจากทั้งองค์การอนามัยโลก และองค์การสหประชาชาติ มักใช้คำว่า Older Person มากกว่า Elderly Person องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามว่า “ผู้สูงอายุ” คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป (60+) โดยเป็นการนิยามนับตั้งแต่อายุเกิด

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ซึ่งได้แก่อาหารที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแนบแน่นมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคมการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคมยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537)

ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจาย

เสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกันบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ขัดต่อค่านิยม ความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังแรงจูงใจสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจขณะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค่านิยม ความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดีทัศนคติค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่

สบายใจขึ้นสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ฮันท์และเบรนต์ดิรูเบน (Hunt & Ruben, 1993 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541)

ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ(Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารพัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วยโดยเน้นในเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายตามหลักการที่ชูทส์ (Schutz, 1972, อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจเนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องกระทำแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานมีหลักอยู่ 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระสามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆได้และมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆกล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมา

3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คืออนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาในอนาคตจากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจทฤษฎีความคาดหวังจึงถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสารถ้าผู้รับสารไม่แสวงหาไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับสาร ข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับหรือใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น เพื่อเป็นคนทันสมัยเพื่อความรอบรู้หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกป้อนข่าวสารหรือเฉื่อยชาคอยแต่รับข่าวสาร (Passive Audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหาหลีกเลี่ยง หรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง (พีระ จิระโสภณ, 2531)

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้มีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้น ต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับลักษณะของกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ คือกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน ซึ่งมีการใช้สื่อในชีวิตประจำวันรวมทั้งได้ใช้สื่อดิจิทัลด้วย โดยแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัย จากนั้น ผู้วิจัยติดตามผลการดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยใช้เวลาเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนตาม จำนวนที่กำหนดระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ. 2563

ในการวิจัยนี้ไม่ทราบขนาดของประชากร จึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran ดังนี้

กรณีไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของประชากร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน อัตราส่วนของประชากรที่ต้องการนำมาเป็นตัวอย่าง

Z แทน ค่าที่ได้จากตารางแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ

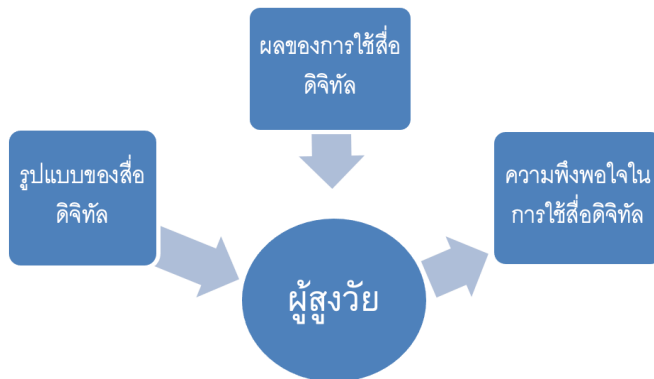
(ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ค่า $Z = 1.96$)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้นำคำถามที่ได้ออกแบบไว้ไปสนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 6 คน ที่มาจากเขตพื้นที่ชั้นนอก ชั้นในกรุงเทพมหานคร และผู้ที่มาจากจังหวัดอื่นๆ ที่มีการใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยและการนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ

จากการวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจถึงรูปแบบของการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ทีวีดิจิทัล มากที่สุด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ สมาร์ทโฟน / แอปพลิเคชัน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 Computer / Website มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

เมื่อได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้สนทนา ได้พบคำตอบที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่รับชมทีวีดิจิทัล รองลงมาคือการใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน

“ส่วนมากจะดูทีวี ดูข่าวอะไรไปเรื่อย” (อาลี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ก็จะดูทีวี และก็ใช้โทรศัพท์มือถือบ้าง” (ประเทือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ตกเย็นมาก็ดูข่าวทีวี ” (อาคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“บางทีถ้าไม่ดูข่าว ก็จะดูละครบ้าง ประกวดร้องเพลงบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะดูทีวี” (ใบ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ Line มากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ Facebook มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 YouTube มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มี Twitter จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายคือ Instagram มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในส่วนการสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม ผู้สนทนาส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือในการพูดคุย ติดต่อสื่อสาร หากจะมีการใช้แอปพลิเคชัน ก็จะใช้แอปพลิเคชัน line มากที่สุด

“ก็ใช้คุยไลน์กลุ่ม กลุ่มเพื่อนบ้าง กลุ่มครอบครัวบ้าง ” (จันทร์โกศา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ลูกๆ เขาก็จะมีไลน์กลุ่มครอบครัว เราก็อ่านดูบ้างอะไรบ้าง แต่ไม่ค่อยได้คุยเท่าไร ” (ชาญณภัทร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ด้านจุดประสงค์ในการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก การวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ข่าวสารประจำวัน มีจำนวนมากที่สุด 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ในส่วนการสัมภาษณ์สนทนากลุ่ม ผู้สนทนาส่วนใหญ่จะใช้สื่อในการรับชมข่าว มากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่รองลงมาผู้ร่วมสนทนา มักใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น ชมละคร ชมรายการเพลง

“บางทีถ้าไม่ดูข่าว ก็จะมีดูละครบ้าง ประกวดร้องเพลงบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะดูทีวี” (ใบ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“เวลาข่าวซ้ำกันมาก ๆ อย่างข่าวบอส เราก็เปลี่ยนไปฟังเพลงบ้าง ดูละครบ้าง” (อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ด้านการเข้าใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก การวิจัยเชิงปริมาณ พบว่ามีการเข้าใช้จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน มากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มาก และลำดับสุดท้ายคือ แท็บเล็ต มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ซึ่งในการสนทนา ผู้ร่วมสนทนาก็มีการใช้โทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ตโฟน ในการค้นหาข้อมูลเช่นกัน

“ก็จะดูทีวี และก็ใช้โทรศัพท์มือถือบ้าง ใช้มือถือหาข้อมูลเรื่องสุขภาพบ้าง” (ประเทือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารการกิน เมนูแปลกๆ” (จันทร์โกศา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง พักผ่อน มากที่สุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือหาข้อมูล ความรู้ที่สนใจ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 เพื่อเป็นเพื่อน คลายเหงา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนพบเพื่อนต่างประเทศ คนรัก ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

สอดคล้องกับการสนทนากลุ่มที่ผู้สนทนาที่บอกว่า ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และใช้เพื่อการพักผ่อน

“จะใช้ดูหนัง ฟังเพลงไปเรื่อย แต่ส่วนใหญ่ก็จะเปิดเพลงฟัง หรือใช้ฟังวิทยุ” (อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“บางที่เราอายุมากแล้วก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพบ้าง” (ประเทือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ก็จะใช้เงินเพื่อแก้เหงา เบื่อๆ ก็ดูอะไรไปเป็นเพื่อนเราได้” (อาคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

2. ผลของการใช้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ

การวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความรู้ ข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วระดับปานกลาง มีมากที่สุด มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ มากที่สุด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มาก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 น้อย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยที่สุด มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

สอดคล้องกับการสนทนากลุ่มที่ผู้สนทนาบอกว่าใช้หาข้อมูล หาข่าวที่สนใจหาความรู้ที่จะเป็นประโยชน์กับตัวเอง

“ใช้หาข่าว หาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารการกิน เมนูแปลก ๆ” (จันทร์โกศา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

การวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มได้ ระดับปานกลาง มีมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ มาก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มากที่สุด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 น้อย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนาได้ตอบว่าส่วนใหญ่ได้ใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัว

“ก็ใช้คุยไลน์กลุ่ม กลุ่มเพื่อนบ้าง กลุ่มครอบครัวบ้าง ” (จันทร์โกศา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ลูกๆ เขาก็จะมีไลน์กลุ่มครอบครัว เราก็อ่านดูบ้างอะไรบ้าง แต่ไม่ค่อยได้คุยเท่าไร ” (ชาญณภัทร์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

การวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและอุปสรรคปัญหา ขาดเหง้า ขาดเวลา หรือ พบเพจซ้ำซ้อน ไม่อัปเดต มากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ขาดมีข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่สามารถสืบค้นแหล่งที่มาข่าวสารได้ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 น้อย และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

สอดคล้องกับการสนทนากลุ่มที่ผู้สนทนาบอกว่าบางทีข่าวก็น่าเบื่อมีข่าวซ้ำๆ บางช่องก็ลงข่าวเดิม ๆ ทุกวัน

“อย่างข่าวน้องชมพูก็ออกได้ทุกวัน ขนาดยังหาฆาตกรไม่ได้นะ” (อาคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“เวลาข่าวซ้ำกันมากๆ อย่างข่าวบอส กระทิงแดง เราก็เปลี่ยนไปฟังเพลงบ้าง ดูละครบ้าง” (อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“บางทีทีวี ก็มีความเห็นของผู้ดำเนินรายการมากไป” (ประเทือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

ส่วนกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำในสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ใช้เพื่อสนทนากับเพื่อน / แชน มีมากที่สุด มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 หาข้อมูลความรู้/แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ติดตามข่าวสารของสินค้า / ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และลำดับสุดท้ายคือ เล่นเกมและอื่นๆ มีจำนวน 7 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ในการสนทนากลุ่มก็พบว่าผู้สนทนาได้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก ผ่านโทรศัพท์มือถือ/ สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ ในการสนทนากับเพื่อน ครอบครัวเช่นกัน

“ก็ใช้คุยไลน์กลุ่ม กลุ่มเพื่อนบ้าง กลุ่มครอบครัวบ้าง” (จันทร์โกศา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ก็ใช้โทรศัพท์คุยกับเพื่อนๆ ดูข่าว ดูละครไป แต่ส่วนใหญ่ละครจะดูจากทีวีมากกว่า” (ใบ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

การวิจัยเชิงปริมาณท่านต้องการให้สื่อดิจิทัลตอบสนองท่านในสิ่งใดอีกบ้าง ระบุ..... ผู้ตอบแบบสอบถามตอบดังนี้

หาข้อมูลที่ถูกต้อง, ไม่โฆษณาขายปลุกเซ็กซ์, หาความรู้, เพิ่มข้อมูลข่าวสาร, โทรหาญาติ, ดูข่าว, เพื่อความทันสมัย, ติดต่อเพื่อน, หาข้อเท็จจริง, เพื่อความเป็นส่วนตัว, เพื่อการใช้งานที่ง่ายขึ้น, อยากให้สอนใช้สื่อออนไลน์ และอยากให้ให้มีแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุ

ในการสนทนา ผู้ร่วมสนทนาได้ให้ข้อมูลว่าอยากให้มีข่าว หรือเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์มากขึ้น ลดการขายของ เช่นยาปลุกเซ็กซ์ต่าง ๆ รายการข่าวก็ไม่ควรมีความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการมากเกินไป

“อยากให้มีข่าว หรือเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์มากขึ้น” (อาคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“บางที ทีวี มีความเห็นของผู้ดำเนินรายการมากเกินไป” (ประเทือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“อยากให้ลดการขายของ เช่นยาปลุกเซ็กซ์ต่างๆ ให้มีมันน้อยลงหน่อย” (ประเทือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

3. ความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลของต่อผู้สูงอายุ

ในด้านความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลนั้น ผลการวิจัยเชิงปริมาณความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัล ระดับมาก มีมากที่สุด มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ

40.5 รองลงมาคือ ปานกลาง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มากที่สุด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 น้อย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ในการสนทนากลุ่ม ผู้ร่วมสนทนาได้ให้ข้อมูลว่ามีความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน

การวิจัยเชิงปริมาณ ระดับของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อผู้สูงอายุ ในระดับมาก มีมากที่สุด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ปานกลาง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มากที่สุด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 น้อย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านสื่อโทรศัพท์มือถือพบว่าระดับของสื่อโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนที่ส่งผลกระทบต่อระดับปานกลาง มีมากที่สุด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มาก มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 น้อย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 มากที่สุด มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยที่สุด มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

และสุดท้ายระดับของสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับน้อย มีมากที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ปานกลาง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มาก มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มากที่สุด มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยที่สุด มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

สอดคล้องกับการสนทนากลุ่ม ผู้ร่วมสนทนาได้ให้ข้อมูลว่า ชมโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือใช้โทรศัพท์มือถือ และผู้สูงอายุที่ร่วมสนทนากลุ่มก็มีการใช้คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยเช่นกัน

“ก็จะดูทีวี และก็ใช้โทรศัพท์มือถือบ้าง แต่ส่วนใหญ่ก็จะดูทีวี” (ประเทือง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ส่วนมากจะดูทีวี ดูข่าวอะไรไปเรื่อย” (อารี, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“ตกเย็นมาก็ดูข่าวทีวี ” (อาคม, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

“บางทีถ้าไม่ดูข่าว ก็จะดูละครบ้าง ประกวดร้องเพลงบ้าง ส่วนใหญ่ก็จะดูทีวี” (ใบ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 26 เมษายน 2563)

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ ผลของการใช้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ และความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการใช้ทีวีดิจิทัล และแอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก และยูทูป ตามลำดับ ดังงานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560) ที่พบว่าสื่อที่เป็นที่นิยมสำหรับผู้สูงอายุได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถส่งข้อความได้ฟรีตลอด 24 ชั่วโมงจากทั่วทุกมุมโลก และยังสามารถส่งข้อมูลได้ในทั้งรูปแบบภาพและเสียงรวมถึงการวิดีโอคอล หรือคุยแบบเห็นหน้าได้

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก เพื่อดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ข่าวสารประจำวัน มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ ของ จารุวรรณ นิธิไพบูลย์, สันทัต ทองรินทร์

และวิทยากร ท่อแก้ว (2559) ในประเด็นการเปิดรับความต้องการและการใช้ประโยชน์รายการโทรทัศน์เพื่อผู้สูงอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการโทรทัศน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อสร้างความเบิกบานใจ ความสุข และคลายเหงา และ 3) เพื่อนำเนื้อหาไปปรับใช้กับการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเอง

ด้านการค้นหาข้อมูลจากสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการสืบหาข้อมูลจาก Google มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook, Facebook Fanpage และ Pantip สอดคล้องกับงานวิจัยสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2561) ที่พบว่าผู้สูงอายุวัย 55-70 ปี ใช้การค้นหาข้อมูลผ่าน Google ถึง 93%

กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการในสื่อสังคมออนไลน์ คือสนทนากับเพื่อน/ แชนท์ มากที่สุด รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียง หาข้อมูลความรู้/ แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ซึ่งพนม คลีฉายา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทยโดยสำรวจความต้องการข่าวสาร นิสัยการเปิดรับสื่อ และลักษณะการใช้สื่อของผู้สูงอายุไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างผู้สูงอายุที่มี อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 406 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมาพบว่าความต้องการข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมายการเงิน ข้อมูลประกันชีวิต ทรัพย์สิน บ้านพักที่อยู่อาศัย เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวในต่างประเทศของผู้สูงอายุมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ผู้สูงอายุนิสัยการเปิดรับสื่อ ในภาพรวม คือ เปิดรับสื่อเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ บุคคลใกล้ชิด และโทรศัพท์มือถือ ผู้สูงอายุมักจะชมโทรทัศน์มากที่สุด โดยชมรายการข่าวเป็นประจำในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. ใช้เวลาในการชม คือ 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มจะใช้สื่อดิจิทัลมากที่สุดคือ ทีวีดิจิทัล โดยเนื้อหาที่รับชมมากที่สุดคือข่าว สาร และความบันเทิง นอกจากนี้ยังใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ครอบครัว มากที่สุดเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ

ผลของการใช้สื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานจากสื่อดิจิทัล และมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิง พักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ หาข้อมูล ความรู้ที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 47 เพื่อเป็นเพื่อน คลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชนวนวัน (2558) ที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่เป็นการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง การติดตามข่าวสารและการสนทนา

ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้รับความรู้ ข้อมูลต่างๆ จากสื่อดิจิทัลได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในระดับปานกลาง การศึกษาพบว่าข้อมูลที่ได้ มีประโยชน์ มีความทันสมัยในระดับมาก มีมากที่สุด ผู้สูงอายุใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเป็นกิจกรรมยามว่าง ในระดับมาก มีมากที่สุด

ผู้สูงอายุ ยังใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มของตนได้ สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทย กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร” ของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และมินตรา สดชื่น (2560) เป็นการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ปัญหาด้านการเรียนรู้ ข้อจำกัดของสื่อโซเชียลมีเดีย และความสำคัญของสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ และผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน ผู้สูงอายุได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ และสานต่อความสัมพันธ์ จากการใช้สื่อดิจิทัล

ซึ่งนายแพทย์นันท์ศักดิ์ ธรรมานวัตร ได้ระบุในบทความเรื่อง “สังคมผู้

สูงวัยสื่ออาจไม่ใช่เพื่อน อย่าให้ทีวีดูแลคนแก่” ว่าสื่อมีผลทั้งทางบวกและลบต่อผู้สูงอายุ ซึ่งระบุว่าผลกระทบทางลบจากสื่อวิทยุคือ หากมีรายการที่มีการปลุกเร้าอารมณ์ทางการเมืองซ้ำ ๆ ด้วยอารมณ์ที่รุนแรง เมื่อผู้สูงอายุเปิดฟังแล้วติดตามเป็นเวลานาน จะเกิดความเครียดสะสมขึ้นอย่างไม่รู้ตัวท้ายที่สุดก็จะทำให้ความดันขึ้นกระทบกระเทือนการทำงานของหัวใจและทำให้ล้มป่วยถึงขั้นโคมาได้ นอกจากนี้ยังควรระวังผลกระทบของการโฆษณาชวนเชื่อ เช่น การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุหลงเชื่อได้ ยิ่งเป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีภูมิคุ้มกันด้านสื่อแล้วมีโอกาสจะถูกหลอกหลวงได้ง่ายยิ่งขึ้น

งานวิจัยของจากรุวรรณ นิธิไพบูลย์, สันทัด ทองรินทร์, และวิทยากร ท่อแก้ว (2559) พบว่า

ผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมีความต้องการลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เชิดชูผู้สูงอายุที่เป็นคนดีของสังคม ผู้ชมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความต้องการลักษณะรายการโทรทัศน์ที่เผยแพร่ความรู้ความสามารถของผู้สูงอายุ

ผู้สังคม ผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 60-65 ปีมีความต้องการเนื้อหาด้านสุขภาพ ธรรมะ/ศาสนา และเศรษฐกิจ ผู้ชมที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความต้องการเนื้อหาด้านสุขภาพ สวัสดิการต่าง ๆ และธรรมะ/ศาสนา

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรณารถ ดวงอุดม (2555) เรื่อง การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่ ที่พบว่าวิทยุชุมชนและรายการโทรทัศน์

ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุคือ เนื้อหาที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้สูงอายุ เน้นความรักความผูกพันระหว่างผู้สูงอายุกับครอบครัว ความเอื้ออาทร แนวคิดแบบพอเพียง การดูแลสุขภาพ การเสนอความรู้ด้านกฎหมาย สิทธิของผู้สูงอายุใช้ในการติดต่อประสานงานแจ้งข่าวสาร มีรายการช่วยเหลือผู้สูงอายุในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งศักยภาพของผู้สูงอายุ

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มให้ข้อมูลว่า ได้รับความรู้จากสื่อดิจิทัล สื่อมีความสะดวกรวดเร็วของการให้ข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ข่าว ความบันเทิง ข้อมูลด้านสุขภาพ อาหาร การกิน เป็นต้น

ความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัลของต่อผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในการใช้สื่อดิจิทัล ระดับมาก มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5

การวิจัยพบว่า ระดับของสื่อโทรทัศน์ดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงวัยมีระดับมาก สื่อโทรทัศน์ มีผลกระทบในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลกระทบต่อผู้สูงวัยในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวีพงษ์ เลิศวัชรา และกาญจนศักดิ์ จารุปาน (2555) ที่กล่าวว่าผู้สูงอายุมีความกังวลว่า จะทำควมเสียหายเนื่องจากคอมพิวเตอร์มีราคาค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าจะกระตือรือร้นในการเรียนรู้เทคโนโลยี เป็นอย่างมากก็ตาม กันทพล บันทัดทอง (2557) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 66 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 66 ปีขึ้นไป อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น เช่น ปัญหาสายตา ปัญญาการใช้นิ้วหรือมือ จึงไม่สามารถใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ จึงมีความพึงพอใจต่ำกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่น แต่โดยสรุปแล้วผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก งานวิจัยของ รวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาติณี เคารพธรรม (2560) เรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในปัจจุบัน พบว่า สื่อดิจิทัลมีแนวโน้ม

เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงบทความเรื่อง “ส่องพฤติกรรมการเสพย์สื่อของคนไทย” ระบุว่าดิจิทัลมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องขณะที่สื่อทีวียังคงได้รับความนิยมอยู่เช่นเดิม ทั้งนี้บทความยังระบุว่าสื่อวิทยุจะให้ได้ผลดีกับผู้บริโภคที่อยู่พื้นที่ต่างจังหวัดและเป็นผู้ใหญ่ ส่วนหนังสือพิมพ์จะจับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก กลุ่มผู้สูงวัยนั้นก็มีความต้องการในการใช้สื่อที่หลากหลายและแตกต่างกันไม่แพ้วัยเด็กและเยาวชน

ในการสนทนากลุ่ม ผู้ร่วมสนทนาได้ให้ข้อมูลว่ามีความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะรับชมทีวีดิจิทัล มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มอย่างง่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงวัย ซึ่งตัวอย่างบางคน มีลักษณะการใช้สื่อที่มาก น้อย ต่างกัน จึงควรคัดเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ที่มีการใช้สื่อดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกลุ่มตัวอย่างจะได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ในระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ ผู้วิจัยใช้การสนทนากลุ่ม ดังนั้น ข้อมูลบางส่วนอาจไม่ละเอียด ลึกซึ้ง หรือได้ข้อมูลตามที่คุณวิจัยต้องการ จึงควรใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ถึงสภาพการใช้สื่อดิจิทัลของผู้สูงวัยต่อไป

2. สื่อดิจิทัลที่ผู้สูงวัยใช้มากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากเข้าถึง และใช้งานได้ง่าย จึงควรพัฒนา ปรับปรุง สื่อดิจิทัลอื่น เพื่อให้ผู้สูงวัยได้ใช้งานได้ง่ายเช่นกัน

3. เนื่องจากผู้สูงวัยมีความต้องการเนื้อหาด้านข่าว และสุขภาพ ควรมีการศึกษาด้านเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้สูงวัย โดยหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวปลอม โฆษณาในสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับผู้สูงวัย

บรรณานุกรม

- กวีพงษ์ เลิศวีชรา, และกาญจนาจันศักดิ์ จารุปาน. (2555). *การศึกษาปัญหาการเรียนรู้อายุ เทคโนโลยีของผู้สูงอายุ* (รายงานผลการวิจัย). วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุศล สุนทรธาดา. (2559). *สูงวัยกับไอที*, สืบค้น 25 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www2.ipsr.mahidol.ac.th/newsletter/index.php/component/content/article/91-vol33-no6/135-vol33-no6-issue01>
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย*. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1484/1/kwanchanok.kamo.pdf>
- จารุวรรณ นิธิไพฑูย์, สันทัต ทองรินทร์, และวิฑิตา ท่อแก้ว. (2559). การพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 10(2), 21-39.
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). *การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- พนม คลี่ฉายา. (2555). *ความต้องการข่าวสารการใช้สื่อและนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, และมินตรา สดชื่น. (2560). *รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, และญาศิณี เคารพธรรม. (2560). *สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 367-387

- วรนาถ ดวงอุดม. (2554). *การพัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดแพร่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ. กลุ่มสารสนเทศเชิงพื้นที่. (2559, 6 กันยายน). *สูงวัย ใจตรง*. สืบค้น 26 ธันวาคม, จาก http://ebook.nic.go.th/smart_aged/smart_aged.pdf
- สังคมผู้สูงวัย สื่ออาจไม่ใช่เพื่อน อย่าให้ทีวีดูแลคนแก่. (2555, 2 กันยายน). *โพสต์ทูเดย์*. <http://www.opm.go.th/opmportal/multimedia/pimjaing/File/september/2/13.pdf>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.elfms.ssru.ac.th/surasit_vifile.php/1/New_Media_Evolution_Surasit.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2557*, สืบค้น 25 พฤษภาคม 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/elderlyworkFullReport57-1.pdf>
- Burnett, R., & Marshall, P. D. (2003). *Web Theory*. Routledge.
- Jafrey, I. (2019). *Americans 60 and older are spending more time in front of their screens than a decade ago*. Forbes Technology Council.
- Wallace, B. (2013). *The effect of media and technology on young children in the U.S.* [Infographic]. Retrieved May 25, 2017, from <https://www.socialmediatoday.com/content/effects-media-and-technology-young-children-us-infographic>

แนะนำผู้เขียน

1. ดร. รุณยศ โสพัฒนานนท์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาไทยศึกษา หลักสูตรนานาชาติ จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น นักวิจัยประจำศูนย์พหุวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางสังคม สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. รองศาสตราจารย์ บรรจง โกศลวัฒน์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท M.F.A. (Master of Fine Arts Degree in Film) Temple University ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3. รองศาสตราจารย์ ปัทมวดี จารุวร จบการศึกษาระดับปริญญาโท M.A. (Comm. Arts) U. of Wisconsin – Madison ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

4. ดร. สุชาติ โอทัยวิเทศ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก Ph.D. (Interpersonal Communication) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

5. **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สรพพัชญ์ เจียรนานนท์** จบการศึกษาระดับปริญญาเอก
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

6. **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คล้ายสังข์** จบการศึกษาระดับปริญญาเอก
นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำแขนงวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

7. **ดร.กรรณก นิลดำ** จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการสื่อสารมวลชน
จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปัจจุบันดำรง
ตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำโปรแกรมนิเทศศาสตร์ (แขนงวิชาดิจิทัลมีเดีย)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

8. **ดร.ธีร์ คันโททอง** จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์
ดุษฎีบัณฑิต จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจุบัน
ดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

9. อาจารย์นิฤมล ทิรัญวิจิตรภรณ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด จากคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

10. อาจารย์คณินิจ ติกะมาตย์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารเชิงกลยุทธ์ จากคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนเรศวร ประเทศไทย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

11. ดร.กฤษฎา สุริยวงศ์ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขานิเทศศาสตร์ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและศิลปวัฒนธรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

12. ดร.นิลุบล ไพเราะ จบการศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการสื่อสารระหว่างประเทศ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วิทยาลัยการเมืองการปกครอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

13. ดร.ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต จบการศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุซฎีบัณฑิต วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น หัวหน้าแขนงวารสารศาสตร์ดิจิทัล สาขานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลธิดา สายพรหม จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้วทุกด้าน จำนวนระหว่าง 15-20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร TH Sarabun New ตามที่กำหนด ดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 18 Point ตัวหนา

ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 14 Point
ตัวหนา ชิดขวา พิมพ์ได้ชื่อเรื่อง

สังกัดของผู้เขียน ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 12 Point พิมพ์ตัวเอียงก่อนเนื้อหาบทความ ประกอบด้วยตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 16 Point ความยาวภาษาละไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ พิมพ์แยกกันคนละหน้า

คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ พิมพ์ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา ขนาด 16 Point ถ้ามีคำสำคัญหลายคำให้คั่นด้วยเครื่องหมาย /

บทความ (Body) ขนาด 16 Point

รูปภาพและตาราง (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตารางใช้คำว่า “ตารางที่....” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 Point สำหรับรูปภาพและแผนภูมิให้ใช้สี่ขาว-ดำ เท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอให้เป็นหมายเลขใช้คำว่า “ภาพที่ ...” “แผนภูมิที่”

รูปแบบการพิมพ์รายการอ้างอิง กำหนดให้ใช้ตามมาตรฐานของ APA (America Psychological Association) โดยระบุหัวข้อว่า บรรณานุกรม ในหน้าสุดท้ายของบทความทั้งเอกสารภาษาไทย ตามด้วยเอกสารภาษาอังกฤษ จากนั้นเพิ่มหัวข้อใหม่ว่า Bibliography เพื่อนำเสนอเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ให้เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ หากรายการอ้างอิงเดิมที่เป็นเอกสารภาษาไทย ให้แปล เป็นภาษาอังกฤษ แล้วตามด้วย (In Thai) และเรียงลำดับใหม่ตามตัวอักษร A-Z ดังตัวอย่าง

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2550). วิฤตวัฒนธรรมในสังคมไทย. *วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 5(2), หน้า 17-29.

Phithaksak Thisaphak. (2007). Cultural crisis in Thai society. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 5(2), pp. 17-29. (In Thai).

จริยธรรมในการดำเนินงาน

จริยธรรมของผู้แต่งบทความ

1. ผู้แต่งมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการภายใต้กรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพ และระเบียบปฏิบัติของสังคม
2. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูลและข้อคิดเห็นทางวิชาการที่มาจากความคิดของตน โดยไม่คัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง หรือทำซ้ำข้อมูลและข้อคิดเห็นของผู้อื่น
3. ผู้แต่งพึงแสดงการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลและข้อคิดเห็นที่นำมาจากผู้อื่น ทั้งในเนื้อหาบทความในรูปแบบนาม-ปี (In-text citation) และในท้ายบทความในรูปแบบรายการอ้างอิง (References) หากข้อมูลและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนั้นไม่ได้เกิดจากตน
4. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตลอดจนองค์ความรู้ที่ทันสมัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
5. ผู้แต่งพึงเป็นผู้ที่รักษา สืบสาน และถ่ายทอดแบบแผนการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง
6. ผู้แต่งพึงเคารพความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อผลงานเขียนของตน

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเปิดกว้าง เป็นกลาง และยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็นทางวิชาการ
2. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ และส่งผลการประเมินให้แก่บรรณาธิการภายในเวลาที่กำหนด

3. ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักว่า การทำหน้าที่นี้เป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในในงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกหาผลประโยชน์ใส่ตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไม่ได้รับค่าตอบแทน และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่นี้

จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างเอาใจใส่ ติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของข้อมูลที่เผยแพร่ในตัวเล่มวารสาร ตลอดจนปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์วารสารให้เป็นปัจจุบัน
2. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเป็นกลาง เปิดโอกาส และมอบพื้นที่ในการเผยแพร่บทความแก่ผู้แต่งจากทุกสถาบัน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือคำนึงถึงแต่พรรคพวกตน
3. บรรณาธิการพึงดำเนินการตามขั้นตอนจัดทำวารสารอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับเข้าบทความ จนถึงการเผยแพร่บทความ
4. บรรณาธิการพึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้แต่ง รวมถึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้ประเมิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการประเมินคุณภาพบทความในลักษณะ Double-blind peer review

5. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณากลับกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน และรีบปฏิเสธบทความทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ
6. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตามแนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
NEW BUSINESS DNA

คณะนิเทศศาสตร์

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

โทร. 0-2954-7300 Ext. 425

www.dpu.ac.th/commarts