

# พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในจังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย \*

## Cyberbullying Behavior Among Secondary Students in Chiang Rai Province : A Case study of Chiang Rai Municipality School 6

วรพงษ์ วิไล \*\*  
เสริมศิริ นิลคำ \*\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา  
ในจังหวัดเชียงราย : กรณีศึกษาโรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ  
รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านครอบครัว พฤติกรรม  
การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ พฤติกรรมการรังแกกัน  
ผ่านโลกไซเบอร์ และแนวโน้มพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ของเยาวชน  
ในจังหวัดเชียงราย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติ พฤติกรรม และ  
แนวโน้มพฤติกรรม โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก  
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,012 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์  
เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของนักเรียนจะมีระดับ  
พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
นอกจากนี้ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการรังแกกัน  
ผ่านโลกไซเบอร์กับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์  
มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์

---

\* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

\*\* วารสารสาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์สาขานิเทศศาสตร์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

\*\*\* นศ.ด.นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขานิเทศศาสตร์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

## Abstract

The research “Cyberbullying Behavior Among Secondary Students in Chiang Rai Province : A Case study of Chiang Rai Municipality School 6” is a quantitative research. The research design is a survey research. Meanwhile, the objective of this research is to study about 5 factors including family factor, behaviors of information exposure, attitude of secondary students toward cyberbullying, cyberbullying behavior as well as behavior trend of cyberbullying. It also studies relationships of variables among attitude, behavior and behavior trend. The questionnaire is used for compiling data. The population consists of 2,012 persons. The statistical program is applied for data analysis including descriptive analysis and inferential analysis.

The findings indicate that the difference of demography and cyberbullying behavior were statistically significant different at 0.05 level. There were positive relationships between attitude of secondary students toward cyberbullying and cyberbullying behavior at the 0.01 level of significance.

**Keywords:** Cyberbullying Behavior

## บทนำ

ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตได้แพร่ขยายในหมู่ผู้ใช้กลุ่มเด็กและเยาวชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานมีหลายรูปแบบทั้งในด้านบวกและด้านลบ แต่พฤติกรรมหนึ่งที่กำลังเป็นปัญหาดังคมอยู่ในขณะนี้คือ พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ นับเป็นปัญหาการใช้สื่อที่มีความสำคัญและทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ดังเช่น ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า 7 ใน 10 ของเด็กและเยาวชนถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์ (National Crime Prevention Council ของสหรัฐอเมริกา, 2014) ประเทศไทยเองก็พบว่านักเรียนนักศึกษาในสถานศึกษาทั่วประเทศ ร้อยละ 33.6 เคยรังแกผู้อื่นทางออนไลน์ และร้อยละ 43.1 เคยถูกผู้อื่นรังแก (สถาบันวิจัยแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว, 2553) สอดคล้องกับผลสำรวจในปี พ.ศ. 2558 ประเทศมาเลเซียได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กเอเชียพบว่า 1 ใน 4 ของเด็กวัยเรียนถูกกลั่นแกล้งรังแกในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มอายุระหว่าง 13-15 ปี ขณะที่งานวิจัยของ Harvard School of Health สหรัฐอเมริกา

ในปี พ.ศ. 2554 พบว่า เด็กที่มีพฤติกรรมกลั่นแกล้งรังแกกันทางออนไลน์มากที่สุดคือ นักเรียนชั้นมัธยมต้นอายุระหว่าง 11-14 ปี (Dtac & Telenor Group, 2558)

เนื่องด้วยพัฒนาการทางเทคโนโลยีและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนไทยที่มีอัตราการเข้าถึงมากขึ้นทุกปี จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่ากลุ่มเยาวชนมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับที่สูงเมื่อเทียบเป็นระดับ Generation เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจะอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z คาบเกี่ยวกัน โดย กลุ่ม Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนกลุ่ม Gen Z (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป) มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาอยู่ที่ 41.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งด้วยอัตราการเข้าถึงที่สูงเช่นนี้ ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางที่ใช้ในการรังแกที่สะดวก ดันทุนตำ และกระทำได้ง่าย ด้วยคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่สามารถกระจายข้อมูลออกไปได้ในวงกว้าง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและพรมแดน โดยลักษณะของการข่มเหงรังแกกันทางไซเบอร์ของวัยรุ่น คือ การทำให้ผู้อื่นรู้สึกถูกคุกคาม ถูกดูหมิ่น ถูกทำให้อับอาย ถูกข่มขู่ ถูกทำให้ทุกข์ทรมาน (Harassed, humiliated, embarrassed, threatened or tormented) ด้วยการส่งข้อความ ภาพ/คลิปวิดีโอ ผ่านเครื่องมือและช่องทางสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ อาจส่งโดยตรงถึงผู้ถูกกระทำ หรือส่งเข้าตามช่องทางออนไลน์ที่เป็นสาธารณะตามกลุ่มสังคมออนไลน์ต่างๆ (Englander, 2011; O'Brien & Moules, 2010) เป็นการกระทำที่ไม่ต้องมีการเผชิญหน้า รวมถึงการปลอมตัวเป็นผู้อื่นหรือใช้ชื่อผู้อื่นทำเรื่องเสียหายทางออนไลน์ (Hinduja & Patchin, 2007; Smit, 2008) ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเหยื่อจะมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีปัญหาสุขภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งในกรณีที่เลวร้ายที่สุดเหยื่ออาจตัดสินใจฆ่าตัวตาย ดังปรากฏในกรณีศึกษาหลายกรณี ซึ่งจะเห็นว่า การรังแกผ่านโลกไซเบอร์ตันส่งผลต่อชีวิตเหยื่อตั้งแต่การทำลายตัวตนในโลกออนไลน์จนถึงการทำลายชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริง

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรังแกที่เกิดขึ้นในกลุ่มเยาวชนในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ในโรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย เนื่องจากโรงเรียนแห่งนี้มีนักเรียนที่มีพื้นเพมาจากหลากหลายพื้นที่ของจังหวัดเชียงราย ทั้งจากเขตอำเภอเมืองและจากอำเภออื่นๆ รอบนอก และกลุ่มตัวอย่างยังเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการเกิดพฤติกรรมรังแกบนโลกไซเบอร์ ซึ่งการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรังแกกันผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้และวางแผนเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขพฤติกรรมดังกล่าว

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านครอบครัว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม การรังแกกันผ่านโลกโซเชียล พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล และแนวโน้ม พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลของเยาวชนในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเยาวชนในจังหวัดเชียงรายกับ พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเยาวชนในจังหวัดเชียงรายกับ แนวโน้มพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล

## ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านครอบครัว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด ต่อพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล และ แนวโน้มพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลของเยาวชนในจังหวัดเชียงราย อันจะ นำไปสู่การนำเสนอแนวทางป้องกันและแก้ไขสถานการณ์การรังแกผ่านโลกโซเชียล ของเยาวชนในจังหวัดเชียงราย

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการวิเคราะห์ อธิบาย และสนับสนุนผลการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรังแก

การรังแกเป็นการแสดงพฤติกรรมของเด็กเกรหรือพฤติกรรมของคนพาลซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมก้าวร้าวที่เริ่มต้นด้วยการเข้าไปควบคุมผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม ทั้งทางกาย ทางใจ และรวมถึงความรู้สึกโดยเป็นการแสดงพฤติกรรมที่ไปทำร้ายร่างกาย และทารายจิตใจโดยเจตนาจนทำให้ผู้อื่นเกิดความกลัว เกิดความทุกข์และได้รับบาดเจ็บ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของผู้ที่มีพลังอำนาจมากกว่าโดยใช้วิธีการบีบบังคับ ผู้มีพลังอำนาจน้อยกว่า และเป็นเหตุที่เกิดขึ้นระหว่างเด็กคนเดียวกันอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของคนส่วนน้อยที่ควรพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ และอาจจะ เป็นส่วนหนึ่งของคนที่มีภาวะจิตใจไม่ปกติโดยมักสร้าง ความรำคาญ ความลำบากใจ ความเดือดร้อนต่อคนรอบข้างทั้งทางจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก (เกษตรชัย และหิมา, 2554)

จากความหมายของพฤติกรรมการรังแกที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การแสดงพฤติกรรมการรังแกเป็นพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่แข็งแรงหรือกลุ่มบุคคล

ที่มีเจตนาจะทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนและได้รับอันตราย ไม่ว่าจะเป็นการทำร้ายร่างกายให้ได้รับบาดเจ็บ การทำร้าย อารมณ์ความรู้สึกให้เจ็บใจ ด้วยคำพูด สีหน้า แววตา และการสื่อเลียนในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการละเมิดกฎระเบียบ บรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตนเองมีอำนาจหรือฐานะที่สูงกว่า

### **ประเภทของพฤติกรรมการรังแก**

โดยทั่วไปพฤติกรรมการรังแกแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (เกษตรชัยและหิมา, 2554)

1. การรังแกทางร่างกาย (Physical Bullying) เป็นการแสดงพฤติกรรมที่มองเห็นอย่างเป็นรูปธรรมโดยมักจะมีหลักฐานเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรอยแผล บวม รอยฟกช้ำ และรอยเลือดซึ่งเป็น การแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ผู้อื่นได้รับบาดเจ็บทางร่างกาย อาทิเช่น การตบ ตี แหย่ชก เตะ กัด ข่วน และขว้างสิ่งของใส่ เป็นต้น

2. การรังแกทางวาจา (Verbal Bullying) เป็นการแสดงพฤติกรรมการรังแกด้วยคำพูด ที่ไปทำร้ายอารมณ์ความรู้สึกและจิตใจของผู้อื่น อาทิเช่น การด่าว่าเหน็บแนม โดยใช้วาจาหยาบคาย สบประมาท สื่อเลียนรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ศาสนา ความพิการ จุดด้อย ผลการเรียน ฐานะทาง สังคม เศรษฐกิจ หรือการโทรศัพท์เพื่อการรบกวนและส่งอีเมลเพื่อกล่าวหาหรือเพื่อขู่ข่มขืนินทา

3. การรังแกทางสังคม (Social Bullying) เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการรุกราน เกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะของการทำร้ายอารมณ์ ทำร้ายความรู้สึก ทำร้ายจิตใจเช่นเดียวกับการรังแกทางวาจา อาทิเช่น การแสดงการรังเกียจ กีดกัน ไม่ให้เข้าร่วมกลุ่มกิจกรรม กีดกันไม่ให้เข้ากลุ่ม ไม่ให้ความสนใจ เป็นต้น

โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการรังแกในหมู่เยาวชน ประกอบด้วย

- 1) ความบกพร่องส่วนตัวของเด็ก 2) สภาพครอบครัว 3) ความต้องการของบุคคล และ 4) การสอนในโรงเรียนไม่ดี

### **2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์**

ศิวพร ปกป้อง และวิมลทิพย์ มุสิกพันธ์ (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการรังแกกันบนโลกไซเบอร์ (Cyberbullying) หมายความว่า 1) การนินทาหรือคำทอผู้อื่นผ่านมือถือหรือเว็บไซต์ 2) การส่งข้อความก่อกวนผู้อื่นผ่านมือถือหรือเว็บไซต์ซ้ำๆ 3) การนำเอาข้อมูลที่ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสีย ไปเผยแพร่ทางมือถือ 4) การนำข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเปิดเผยหรือส่งต่อทางมือถือ 5) การแอบอ้างชื่อของผู้อื่นไปให้ร้าย คำทอทางมือถือหรืออินเทอร์เน็ต 6) การสื่อเลียน ข่มขู่หรือคุกคามผู้อื่นผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 7) การลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่ม 8) การสร้างข่าวลือหรือการทำให้เกิดกระแสการต่อต้านผู้อื่นผ่านมือถือหรือผ่านอินเทอร์เน็ต

## **ประเภทของพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์**

ชั้นยารก คุดเกือ (2557) ได้เสนอแนะประเภทของการรังแกผ่านโลกไซเบอร์จากการประมวลข้อมูลในหลายแหล่ง โดยสามารถแยกประเภทของพฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

### **ประเภทที่ 1 การนินทาหรือด่าทอผู้อื่น**

คือ การกระทำระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้นที่เริ่มโดยการแลกเปลี่ยนอีเมล (Markus, 1999; Moore, Kurtzberg, Thompson, และ Morris, 1999) การนินทาหรือด่าทอผู้อื่นผ่านอีเมลโดยมีลักษณะเป็นข้อความที่มีรูปแบบของความเป็นศัตรูรุกราน ช่มชู้ ดุหมื่น เสียดสีและการเหยียดสีผิวผู้อื่นลักษณะบางส่วนรวมไปถึงข้อความที่เป็นลักษณะของการนินทาผู้อื่นและใช้ข้อความที่หยาบคายด่าทอผู้อื่นซ้ำๆ เพื่อแสดงอารมณ์ที่ไม่พอใจการใช้ถ้อยคำที่เสื่อมเสีย โดยลักษณะทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเป็นลักษณะของการช่มชู้กันบนโลกไซเบอร์

### **ประเภทที่ 2 การหมิ่นประมาทผู้อื่น**

คือ การที่บุคคลไปโพสต์สิ่งที่เป็นอันตราย ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ไม่เป็นความจริงหรือสิ่งที่ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสียเกี่ยวกับบุคคลอื่นผ่านโลกไซเบอร์ (Kowalski, 2009) รังแกบนโลกไซเบอร์สามารถโพสต์ข้อความเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลอื่นๆ ผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันและผู้ที่ถูกเป็นเหยื่อของการหมิ่นประมาทบนโลกไซเบอร์ในบางครั้งไม่สามารถลบข้อมูลที่ผู้อื่นหมิ่นประมาทได้อาจเป็นเพราะว่าเขาไม่เคยมีการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ข้อมูลผิดถูกโพสต์ไป (Smith, Mahdavi, Carvalho and Tippett, 2006) ยังกล่าวอีกว่าการหมิ่นประมาทรวมหมายถึงการคัดต่อภาพหรือคลิปวิดีโอที่ทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสียโดยไม่ได้รับอนุญาต

### **ประเภทที่ 3 การแอบอ้างชื่อผู้อื่น**

คือ เป็นลักษณะการระบุว่าเป็นคนอีกคนหนึ่งและได้โพสต์ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลต่างๆ ว่าเป็นคนคนนั้น (Kowalski, 2009) เนื่องจากธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตที่สามารถที่จะเลียนแบบค่อนข้างง่ายและไม่สามารถที่จะรู้ได้ว่าสิ่งโพสต์เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่และนอกจากนี้ยังเป็นไปได้ที่จะปลอมตัวเป็นคนอื่นผ่านทางห้องสนทนา

### **ประเภทที่ 4 การนำความลับที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้อื่นไปเปิดเผยหรือส่งต่อ**

เป็นการนำความลับที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่นทำการส่งผ่านไปยังอีเมล หรือโปรแกรมที่สามารถโพสต์บนหน้าเว็บโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นข้อมูลที่สามารถทำให้เกิดความเสื่อมเสีย ความอับอายต่อผู้ที่ตกเหยื่อและยังถือเป็นการหลอกลวงโดยจงใจอาจส่งผลเสียต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง (Kowalski, 2009)

## ประเภทที่ 5 การลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่ม

การลบหรือบล็อกผู้อื่นออกจากกลุ่มบนโลกโซเชียลสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อทำการลบหรือการปิดกั้นคนจากรายชื่อเพื่อน ห้องสนทนา กลุ่มอินเทอร์เน็ต กลุ่มเครือข่ายหรือเว็บไซต์เกม (Kowalski, 2009) จากการศึกษาได้พบว่าผู้ที่ตกเป็นเหยื่อหรือโดนกีดกันลบหรือบล็อกออกจากกลุ่มบนโลกโซเชียล เป็นการกระทำที่มีประสิทธิผลมากกว่าการข่มขู่ (Williams, 1997, 2001)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโลกโซเชียล

#### ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์บนโลกโซเชียล

การบริการบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นการบริการในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารโดยประเภทการให้บริการบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ดังนี้

##### 1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้กันมากเนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วเมื่ออยู่ห่างกันคนละมุม โลกก็ตามและไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ทั้งนี้การใช้งานอีเมลล์สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ อีเมลล์ที่หน่วยงานสร้างขึ้นเพื่อมอบให้กับบุคลากรในองค์กรนั้นได้ใช้และอีเมลล์ที่สามารถสมัครได้ฟรีตาม Web Mail ต่างๆ เช่น Hotmail, Yahoo mail, Gmail เป็นต้น

##### 2) การสืบค้นข้อมูลแบบใยแมงมุม (World Wide Web: WWW)

ปัจจุบันการสืบค้นข้อมูลแบบใยแมงมุมได้รับความนิยมมากและยังคงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุดบนระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือง่ายต่อการใช้งานและสามารถนำเสนอข้อมูลกราฟิกได้ ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งคือ ข้อมูลต่างๆ มีการเชื่อมโยงถึงกันได้ด้วยคุณสมบัติของไฮเปอร์ลิงก์ (Hypertext Link) ทำให้ World Wide Web เป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ง่าย สามารถที่จะเลือกรับชมได้ทั้งภาพนิ่ง เสียง วิดีโอและในปัจจุบันมีหลายโปรแกรมและแอปพลิเคชันที่สามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับเครื่องคอมพิวเตอร์หลากหลายชนิด

##### 3) การสนทนาแบบออนไลน์ (Chat)

การสนทนาแบบออนไลน์ผู้ใช้บริการสามารถคุยโต้ตอบกับผู้อื่นคนอื่นๆ ได้ในเวลาเดียวกัน การบริการสนทนาแบบออนไลน์ที่คุ้นกันในรูปแบบของ Chat (Internet Relay Chat) ปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปถึงขั้นที่สามารถใช้ภาพสามมิติ ภาพเคลื่อนไหว การ์ตูนต่างๆ แทนตัวคนที่สนทนา และยังสามารถสนทนากันด้วยเสียงในแบบเดียวกันกับโทรศัพท์ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลบนจอภาพหรือในอุปกรณ์ดิจิทัลของผู้สนทนาแต่ละฝ่ายได้ สามารถทำให้เกิดบทสนทนาในลักษณะคุยพร้อมกันหลายบุคคลผ่านตัวหนังสือแบบเรียลไทม์

#### 4) โลกไซเบอร์

หมายถึง กลุ่มคนที่เข้ามารวมกันเป็นสังคมที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการเผยแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้น นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ธุรกิจ บันเทิงหรือการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน

จากความหมายของโลกไซเบอร์ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โลกไซเบอร์เป็นช่องทางหนึ่งของคนในยุคปัจจุบันที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ประหยัดและมีอิสระในการกระทำการต่างๆ บนระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา อีกทั้งมีการสร้างชุมชนขึ้นมาใหม่บนอินเทอร์เน็ต นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารในโลกยุคดิจิทัล

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่นและการใช้อินเทอร์เน็ต

Coleman (1980) กล่าวว่า วัยรุ่น หรือ Adolescence มาจากภาษาละติน ซึ่งมีความหมายว่าการก้าวสู่วุฒิภาวะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในทุกๆ ด้าน ทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา และสังคม

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) กล่าวว่า วัยรุ่น (Adolescence) คือ ช่วงระยะเวลาหนึ่งในการเจริญเติบโตของมนุษย์ คือ ระยะเวลาแตกเนื้อหนุ่มสาว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาทางเพศและดำเนินไปอย่างรวดเร็วกับผู้ใหญ่เต็มตัว เป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 10 – 24 ปี และมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. มีพัฒนาการด้านร่างกายตั้งแต่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศไปจนกระทั่งมีวุฒิภาวะทางเพศอย่างสมบูรณ์
2. มีพัฒนาการทางด้านจิตใจ โดยการเปลี่ยนแปลงจากเด็กไปเป็นผู้ใหญ่
3. มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยเปลี่ยนจากการพึ่งพาครอบครัวเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถประกอบอาชีพและมีรายได้เป็นของตนเอง

##### การใช้อินเทอร์เน็ตกับวัยรุ่น

John Suler (1980) ได้ศึกษาถึงการบริโภคอินเทอร์เน็ต พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเติมเต็มความต้องการของมนุษย์และช่วยชดเชยความต้องการที่ขาดหายของบุคคลในลำดับขั้น คือ 1) ความต้องการในด้านเพศ (Sexual Needs) 2) ความต้องการในการปรับตัว



เข้าสู่การตระหนักรู้ (Need for an Altered State of Consciousness) 3) ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จและเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Need for Achievement and Mastery Altered) 4) ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Need to Belong) 5) ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น (Need for Relationship) และ 6) ความต้องการที่จะบรรลุการเป็นตัวตนที่แท้จริงของบุคคล (Need for Self-Actualization and the Transcendence of Self)

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

Rogers (1978) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

แหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ 1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) 2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) 3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) และ 4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)

ลักษณะของทัศนคติ ประกอบด้วย 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด 2) ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก และ 3) ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับอันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ประเภทของทัศนคติ บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงานองค์การสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

2) ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์การ สถาบัน องค์การ และอื่นๆ

3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการกัน ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลถูกกระตุ้น ให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเป็น “ประชามติ” ไป

**องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ** ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัญญา คือ ความเชื่อ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อและค่านิยมดังกล่าวนี้จะมีขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกจะเป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ก็คือ ทัศนคติที่แท้จริงของบุคคล

3) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) องค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม คือ เจตนารมณ์ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ออกมาตามความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ เจตนารมณ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลเนื่องมาจาก ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งดังกล่าวนี้เอง

### **ทัศนคติกับพฤติกรรม**

พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และทัศนคติ เนื่องจากเรามองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมักจะแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้า ตามที่ตนตั้งใจว่าจะอยากแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเราจึงสามารถกล่าวได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ก็มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน

## **6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

รุ่งกานต์ อินทวงศ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่าเกรดเฉลี่ย และเกรดเฉลี่ยสะสม ปัจจัยด้านเพื่อน รายได้ของพ่อและแม่ การเลี้ยงดูของครอบครัวและ

ตำแหน่งที่ตั้งของคอมพิวเตอร์ภายในบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม และเพศชาย นักเรียนที่เรียนสายศิลป์-ภาษา การพบเว็บไซต์ลามกอนาจารผ่านเว็บค้นหาข้อมูล การได้รับการชักจูงจากคนแปลกหน้าให้พูดคุยเกี่ยวกับเรื่องเพศ การพบเห็นโฆษณาสื่อลามกอนาจารบนเว็บไซต์ การได้รับอีเมลล์ที่มีเนื้อหาลามกอนาจาร การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสม

นันทนัช สงศิริ (2553) ได้ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บริบทของครอบครัว และพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการนินทา หรือคำต่อผู้อื่น และการส่งข้อความก่อกวนผู้อื่นผ่านมือถือ ห้องสนทนา อีเมลล์ หรือเว็บไซต์ต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง พบความชุกของพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ และความถี่ของพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ที่พบมากที่สุด คือประเภทการนินทา หรือคำต่อผู้อื่นผ่านมือถือ ห้องสนทนา หรือเว็บไซต์ที่นักเรียนเคยกระทำเคยเห็น เคยรับรู้ หรือเคยได้ยินมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามตัวแปร เพศ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต สัมพันธภาพภายในครอบครัว ประสบการณ์การได้รับความรุนแรงภายในครอบครัว และเศรษฐกิจฐานะของครอบครัว ส่วนทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์

บุญขัตติ รุ่งสาคร (2554) ได้ศึกษาผลกระทบของครอบครัวและการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีต่อทัศนคติการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ ของนักเรียนหญิงมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตกรุงเทพ พบว่า นักเรียนหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ที่ถูกต้องร้อยละ 72.8 โดยร้อยละ 21.00 มีประสบการณ์การถูกรังแกผ่านโลกไซเบอร์ การเผยแพร่ข้อมูลทำให้เสื่อมเสีย และการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือการเปิดเผยความลับเป็นพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ที่ร้ายแรงที่สุด และสาเหตุหลักของการรังแกผ่านโลกไซเบอร์คือ ความไม่ชอบหน้าผลการเรียนแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในครอบครัวมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ กล่าวคือ ประสบการณ์ความรุนแรงในครอบครัวและการขาดการเอาใจใส่จากผู้ปกครอง จะส่งผลให้นักเรียนหญิงมีทัศนคติต่อการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ที่ไม่ถูกต้อง ส่วนนักเรียนหญิงที่มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะมีทัศนคติต่อการรังแกผ่านโลกไซเบอร์ที่ถูกต้อง

ฉัตรชัย สาหะมา (2556) ศึกษาการรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ ในแง่ของนิยามความหมาย รูปแบบ สาเหตุ ผลกระทบ และวิธีการจัดการกับปัญหา การรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ และวิเคราะห์ถึงบริบททาง สังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ กับกลุ่มเยาวชนที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนให้ความหมายต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ว่าหมายถึงการใช้ โทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตในการทำร้ายกัน ซึ่งการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์จะมีมิติ ที่สำคัญคือจะต้องสร้างความเสียหาย และสร้างความรำคาญต่อผู้ถูกรังแก ซึ่งการที่เยาวชน จะถือว่าเป็นการรังแกหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้กระทำ และความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้กระทำกับผู้ถูกรังแกด้วย รูปแบบของการรังแกที่รับรู้ประกอบด้วย การโจมตีหรือคำทอ หุผู้อื่นผ่านโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต การคุกคามทางเพชฌฆาตออนไลน์ การสวมรอยหรือ แอบอ้างตัวตนของผู้อื่น การแบล็กเมลกัน การหลอกลวงในพื้นที่ออนไลน์ รวมไปถึงการ สร้างกลุ่มขึ้นมาเพื่อโจมตีบุคคลอื่น ส่วนสาเหตุของการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์นั้น เยาวชน รับรู้ว่าเป็นจากความไม่ปรารถนาของพื้นที่ไซเบอร์ และเป็นผลที่ต่อเนื่องมาจากความรุนแรง ที่เกิดขึ้นในพื้นที่จริง ผลกระทบจากการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์ก็จะส่งผลกระทบต่อทั้ง ในระดับบุคคล และระดับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูล เพียงครั้งเดียว ณ เวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย จังหวัดเชียงราย ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ที่เคยมีประสบการณ์การเกี่ยวข้องกับการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ ผู้วิจัยเลือกใช้ประชากรเนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และเว็บเพจของโรงเรียน และประชากรมีความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้เวลาเผยแพร่แบบสอบถามจำนวน 2 เดือนและได้ข้อมูลจากนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาโรงเรียนเทศบาล 6 นครเชียงราย จำนวน 2,012 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและชนิดปลายเปิด ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางครอบครัว จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล  
จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล  
จำนวน 7 ข้อ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มาหาความเที่ยงตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา โครงสร้างของแบบสอบถาม และความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre- Test) กับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 ชุด เพื่อทดสอบตอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปแก้ไขข้อบกพร่องก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาความเชื่อมั่นของผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามในตอนที 2-6 โดยการหาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ผลดังนี้

- ผลการทดสอบคำถามส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการรังแกกันบนโลกโซเชียล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.915
- ผลการทดสอบคำถามส่วนที่ 5 พฤติกรรมการรังแกกันบนโลกโซเชียล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948
- ผลการทดสอบคำถามส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการรังแกกันบนโลกโซเชียล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873

ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### **การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล**

1. แบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิธีการสถิติหาจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล และแนวโน้มพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล รวมทั้งอธิบายความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

### **2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)**

- การวิเคราะห์สถิติแบบ t-test Independence เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะทั่วไปทางด้านประชากร คือ เพศ ช่วงอายุ และระดับการศึกษา กับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล

- การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะทั่วไปทางด้านครอบครัวและปัจจัยด้านการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ สถานภาพสมรสของบิดามารดา รายได้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์กับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล

- การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มระดับพฤติกรรมของนักเรียนในการเล่นอินเทอร์เน็ต

## **ผลการศึกษา**

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรม การเปิดรับสื่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล และแนวโน้มพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนที่เป็นเพศหญิงจำนวน 1,320 คน คิดเป็นร้อยละ 65.61 มีอายุอยู่ระหว่าง 11-15 ปี จำนวน 1,242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.72

ศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1,014 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 สถานภาพสมรสของบิดามารดาส่วนใหญ่บิดามารดายังมีชีวิตอยู่และอยู่ด้วยกัน จำนวน 1,417 คิดเป็นร้อยละ 70.43 ครอบครัวของนักเรียนส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยวจำนวน 1,057 คน คิดเป็นร้อยละ 52.53 ส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,501-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.03

นักเรียนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 1,718 คน คิดเป็นร้อยละ 85.39 และใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 887 คน คิดเป็นร้อยละ 44.09 ช่วงเวลาที่นักเรียนเล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ 18.01-21.00 น. จำนวน 1,324 คน คิดเป็นร้อยละ 65.81 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน จำนวน 1,725 คน คิดเป็นร้อยละ 85.74 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ Facebook จำนวน 1,845 คน คิดเป็นร้อยละ 91.70 และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook จำนวน 813 คน คิดเป็นร้อยละ 40.41

ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตในทางที่จะมีผลกระทบต่อผู้อื่นในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.20$ ) ซึ่งนักเรียนมีความเห็นอยู่ในระดับน้อยในข้อที่ว่า การซุบซิบนินทาผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติที่ทำได้ และการลบหรือบล็อกเพื่อนออกจากกลุ่มสนทนาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียแต่อย่างใด

## 2. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับผลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยความแตกต่างของประชากร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับชั้นเรียน สถานภาพสมรสของบิดามารดา ประเภทครอบครัว รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เหมือนกันทุกปัจจัย คือใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือ 18.01-21.00 น. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook

## 3. การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า

- นักเรียนที่มีเพศต่างกันมีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.00$ )

- นักเรียนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.00$ )
- นักเรียนที่มีสถานภาพสมรสของบิดามารดาต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.61$ )
- นักเรียนที่มีประเภทครอบครัวต่างกันมีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.89$ )
- นักเรียนที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.00$ ) และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่านักเรียนที่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 7,500 บาท กับ รายได้มากกว่า 50,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.00$ )
- นักเรียนที่มีความถี่ของการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกันมีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.00$ )
- นักเรียนที่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อครั้งต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.86$ )
- นักเรียนที่เล่นอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.35$ )
- นักเรียนใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.04$ ) และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่านักเรียนใช้โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน กับ แท็บเล็ต มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.05$ )
- นักเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p=0.00$ ) และเมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่านักเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ต  
กับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกัน  
ผ่านโลกไซเบอร์**

**ตารางที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ต  
กับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์กับระดับพฤติกรรมของนักเรียน  
ที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์

| ทัศนคติกับ<br>พฤติกรรม | B1                | B2                | B3                | B4                | B5                | B6                | B7                | SUM B             |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| A1                     | 0.541<br>(0.00**) | 0.492<br>(0.00**) | 0.483<br>(0.00**) | 0.456<br>(0.00**) | 0.458<br>(0.00**) | 0.470<br>(0.00**) | 0.440<br>(0.00**) | 0.528<br>(0.00**) |
| A2                     | -                 | 0.581<br>(0.00**) | 0.524<br>(0.00**) | 0.491<br>(0.00**) | 0.486<br>(0.00**) | 0.503<br>(0.00**) | 0.463<br>(0.00**) | 0.555<br>(0.00**) |
| A3                     | -                 |                   | 0.639<br>(0.00**) | 0.588<br>(0.00**) | 0.609<br>(0.00**) | 0.614<br>(0.00**) | 0.509<br>(0.00**) | 0.634<br>(0.00**) |
| A4                     | -                 |                   |                   | 0.626<br>(0.00**) | 0.608<br>(0.00**) | 0.602<br>(0.00**) | 0.506<br>(0.00**) | 0.626<br>(0.00**) |
| A5                     | -                 |                   |                   |                   | 0.674<br>(0.00**) | 0.664<br>(0.00**) | 0.533<br>(0.00**) | 0.668<br>(0.00**) |
| A6                     | -                 |                   |                   |                   |                   | 0.669<br>(0.00**) | 0.525<br>(0.00**) | 0.670<br>(0.00**) |
| A7                     | -                 |                   |                   |                   |                   |                   | 0.527<br>(0.00**) | 0.495<br>(0.00**) |
| SUM A                  | 0.526<br>(0.00**) | 0.629<br>(0.00**) | 0.679<br>(0.00**) | 0.649<br>(0.00**) | 0.657<br>(0.00**) | 0.660<br>(0.00**) | 0.583<br>(0.00**) | 0.695<br>(0.00**) |

หมายเหตุ 1. \*\*p<0.01

**2. รายละเอียดของตัวแปร ได้แก่**

**ทัศนคติที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ต**

A1. การซุบซิบนินทาผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต

เป็นเรื่องปกติที่ทำได้

A2. การส่งข้อความต่อว่าผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต

เป็นเรื่องปกติธรรมดา

A3. การใส่ร้ายผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ  
ที่สามารถทำได้

**พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์**

B1. ซุบซิบนินทาผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต

B2. ส่งข้อความต่อว่าผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต

B3. ใส่ร้ายผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต

- |                                                                                          |                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| A4. การแก้งผู้อื่นโดยการตัดต่อข้อความหรือคลิป เป็นเรื่องที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียแต่อย่างใด | B4. แก้งผู้อื่นโดยการตัดต่อข้อความหรือคลิป                   |
| A5. การแอบอ้างหรือปลอมเป็นผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่เหมาะสม สามารถกระทำได้       | B5. แอบอ้างหรือปลอมเป็นผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต                |
| A6. การนำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไป เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ไม่เสียหาย  | B6. นำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต |
| A7. การลบหรือบล็อกเพื่อนออกจากกลุ่มสนทนา ออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียแต่อย่างใด | B7. ลบหรือบล็อกเพื่อนออกจากกลุ่มสนทนา ออนไลน์                |

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลกับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล พบว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลกับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลมีความสัมพันธ์กัน ( $r=0.695$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายคู่ พบว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตด้านการแอบอ้างหรือปลอมเป็นผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เหมาะสม สามารถกระทำได้ กับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลกับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล ด้านแอบอ้างหรือปลอมเป็นผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด ( $r=0.674$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตด้านการนำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องที่ไม่เสียหาย กับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลกับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลด้านนำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน ( $r=0.669$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับ แนวโน้มระดับพฤติกรรมของนักเรียนในการเล่นอินเทอร์เน็ต

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับ  
แนวโน้มระดับพฤติกรรมของนักเรียนในการเล่นอินเทอร์เน็ต

| ทัศนคติกับ<br>แนวโน้ม | C1                | C2                | C3                | C4                | C5                | C6                | C7                | SUM C             |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| A1                    | 0.511<br>(0.00**) | 0.448<br>(0.00**) | 0.448<br>(0.00**) | 0.438<br>(0.00**) | 0.439<br>(0.00**) | 0.444<br>(0.00**) | 0.415<br>(0.00**) | 0.484<br>(0.00**) |
| A2                    | -                 | 0.527<br>(0.00**) | 0.494<br>(0.00**) | 0.481<br>(0.00**) | 0.475<br>(0.00**) | 0.487<br>(0.00**) | 0.447<br>(0.00**) | 0.708<br>(0.00**) |
| A3                    | -                 |                   | 0.595<br>(0.00**) | 0.563<br>(0.00**) | 0.586<br>(0.00**) | 0.590<br>(0.00**) | 0.491<br>(0.00**) | 0.694<br>(0.00**) |
| A4                    | -                 |                   |                   | 0.593<br>(0.00**) | 0.578<br>(0.00**) | 0.582<br>(0.00**) | 0.491<br>(0.00**) | 0.606<br>(0.00**) |
| A5                    | -                 |                   |                   |                   | 0.642<br>(0.00**) | 0.632<br>(0.00**) | 0.503<br>(0.00**) | 0.602<br>(0.00**) |
| A6                    | -                 |                   |                   |                   |                   | 0.641<br>(0.00**) | 0.503<br>(0.00**) | 0.605<br>(0.00**) |
| A7                    | -                 |                   |                   |                   |                   |                   | 0.507<br>(0.00**) | 0.541<br>(0.00**) |
| SUM A                 | 0.530<br>(0.00**) | 0.587<br>(0.00**) | 0.635<br>(0.00**) | 0.622<br>(0.00**) | 0.629<br>(0.00**) | 0.632<br>(0.00**) | 0.559<br>(0.00**) | 0.646<br>(0.00**) |

หมายเหตุ 1. \*\*p<0.01

2. รายละเอียดของตัวแปร ได้แก่

**ทัศนคติที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ต**

A1. การซุบซิบนินทาผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต  
เป็นเรื่องปกติที่ทำได้

A2. การส่งข้อความต่อว่าผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต  
เป็นเรื่องปกติธรรมดา

A3. การใส่ร้ายผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติ  
ที่สามารถทำได้

A4. การแกล้งผู้อื่นโดยการติดต่อข้อความหรือคลิป  
เป็นเรื่องที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียแต่อย่างใด

**พฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์**

C1. ซุบซิบนินทาผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต

C2. ส่งข้อความต่อว่าผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต

C3. ใส่ร้ายผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต

C4. แกล้งผู้อื่นโดยการติดต่อข้อความหรือคลิป

- A5. การแอบอ้างหรือปลอมเป็นผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต C5. แอบอ้างหรือปลอมเป็นผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ต  
เป็นสิ่งที่เหมาะสม สามารถกระทำได้
- A6. การนำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ไม่เสียหาย C6. นำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
- A7. การลบหรือบล็อกเพื่อนออกจากกลุ่มสนทนาออนไลน์เป็นสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียแต่อย่างใด C7. ลบหรือบล็อกเพื่อนออกจากกลุ่มสนทนาออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มระดับพฤติกรรมของนักเรียนในการเล่นอินเทอร์เน็ต พบว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มระดับพฤติกรรมของนักเรียนในการเล่นอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน ( $r=0.646$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายคู่ พบว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตด้านการแอบอ้างหรือปลอมเป็นผู้อื่นทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เหมาะสม สามารถกระทำได้ กับแนวโน้มระดับพฤติกรรมของนักเรียนในการเล่นอินเทอร์เน็ตด้านนำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตความสัมพันธ์กันสูงที่สุด ( $r=0.642$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตด้านนำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ไม่เสียหาย กับแนวโน้มระดับพฤติกรรมของนักเรียนในการเล่นอินเทอร์เน็ตด้านนำข้อมูลที่เป็นความลับของผู้อื่นไปเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กัน ( $r=0.641$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## อภิปรายผล

จากผลการเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกกันผ่านโลกโซเชียล พบว่านักเรียนที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ของการเล่นอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกัน ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตต่างกัน นักเรียนใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดต่างกัน มีระดับพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากตามแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการรังแก พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการรังแกในหมู่เยาวชน ประกอบด้วย ความบกพร่องส่วนตัวของเด็ก สภาพครอบครัว ความต้องการของบุคคล และการสอนในโรงเรียนไม่ดี (เกษตรชัย และหิม, อ้างแล้ว) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรังแกกันในหมู่เยาวชนมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านสภาพ

จิตวิทยา สภาพครอบครัว และสิ่งแวดล้อมของเด็ก ไม่ได้มาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์เพียงเท่านั้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌูร์ชต์ สาเหมา (อ้างแล้ว) ที่พบว่า เยาวชนรับรู้การรังแกในโลกโซเชียลสามารถเกิดขึ้นได้เพราะความเป็นนิรนามของพื้นที่โซเชียล และเป็นผลที่ต่อเนื่องมาจากความรุนแรงที่เกิดขึ้นในพื้นที่จริง ซึ่งบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อ การรับรู้ประกอบด้วย กลุ่มเพื่อน การเข้าถึงสื่อออนไลน์ และประสบการณ์เกี่ยวกับความรุนแรงในอดีต

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกโซเชียลกับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกผ่านโลกโซเชียล พบว่าทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกโซเชียลกับระดับพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการรังแกผ่านโลกโซเชียลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ (Rogers, อ้างแล้ว) ที่มีข้อค้นพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและทัศนคติ ดังนั้น ผลจากการวิจัยอาจคาดคะเนแนวโน้มได้ว่า ทัศนคติของนักเรียนต่อการเล่นอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์หรืออาจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของนักเรียนในการเล่นอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกโซเชียล ผลการศึกษานี้ยืนยันความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ สงศิริ (อ้างแล้ว) ได้ศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลบริบทของครอบครัวและพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกโซเชียลของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อการรังแกผ่านโลกโซเชียลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกโซเชียล

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนา

1.1 สามารถนำผลการวิจัยไปประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์และโทษของพฤติกรรมการรังแกผ่านโลกโซเชียลของนักเรียน เพื่อให้นักเรียนตระหนักถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างระมัดระวังและเหมาะสม

1.2 แนวทางป้องกันและแก้ไข ผู้บริหารควรมีนโยบายในการปรับปรุงด้านการเรียนการสอน วิธีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างถูกต้องในทุกๆ ระดับชั้น บิดามารดาควร

จะมีเวลาใกล้ชิดกับบุตรหลานมากขึ้น นักเรียนไม่ค่อยตามเพื่อนในเรื่องที่ไม่เหมาะสม และผิดต่อศีลธรรม รัฐบาลควรมีกฎหมายที่รัดกุมและเข้มงวดมากขึ้นในการรองรับกับปัญหา เพราะเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นทุกวินาที ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก้าวหน้าขึ้น จึงต้องมีกฎหมายที่ทันสมัยเพื่อเป็นการป้องกัน

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกระดับการศึกษา เช่น ประถมศึกษา อุดมศึกษา และสถานศึกษาทุกประเภท ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลในทุกระดับทุกมิติสำหรับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2.2 ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยและติดตามพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกโซเชียลของนักเรียนในเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปประชาสัมพันธ์ให้เยาวชนได้เห็นถึงประโยชน์และโทษของสื่อสังคมเพื่อเป็นแนวทางป้องกันการใช้สื่อสังคมอย่างระมัดระวังและเหมาะสมถูกต้อง ไม่กระทบต่อผู้อื่นและตนเอง ให้ดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ

## รายการอ้างอิง

- เกษตรชัย และหิ้ม. (2544). พฤติกรรมการรังแกผู้อื่นของนักเรียนโรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม จังหวัดปัตตานี. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คณะศิลปศาสตร์ สถาบันวิจัยเพื่อศึกษาการพัฒนาเอเชียแปซิฟิก.
- ณัฐรัชต์ สาหะมา. (2556). การรับรู้ของเยาวชนต่อการรังแกในพื้นที่ไซเบอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธันยาร คุตแก้ว. (2556). การพัฒนาตัวบ่งชี้พฤติกรรมการรังแกบนโลกไซเบอร์ของเยาวชนในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นันทนัช สงศิริ. (2553). ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บริบทของครอบครัว และพฤติกรรมการรังแกกันผ่านโลกไซเบอร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการมนุษย์). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นุชรัต รุ่งสาคร. (2554). การศึกษาผลกระทบของครอบครัวและการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีต่อทัศนคติการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งกานต์ อินทวงศ์. (2548). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวพร ปกป้อง และวิมลทิพย์ มุลิกพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการกระทำความรุนแรงทั้งทางกายภาพและการข่มเหงรังแกผ่านโลกไซเบอร์ของเยาวชนไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Dtac & Telenor Group. (2558). **DTAC Parent Guide : คู่มือพ่อแม่ยุคดิจิทัลเข้าใจลูกเข้าใจโลกไซเบอร์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2560 จาก [www.dtac.co.th](http://www.dtac.co.th).
- Hinduja., & Justin W. Patchin (2008). **Cyberbullying Research Summary Personal Information of adolescents on the Internet**. Cyberbullying Research Center.
- John C. Coleman. (1980). **The Nature of Adolescence**. Methuen. 95.

- Markus, M. L. (1994). **Finding a happy medium: Explaining the negative effects of electronic communication on social life at work.** ACM Transactions on Information Systems, 12(2), 119–149.
- Moore, D. A., Kurtzberg, T. R., Thompson, L. L., & Morris, M. W. (1999). **Long and short routes to success in electronically mediated negotiations: Group affiliations and good vibrations.** Organizational Behavior and Human Decision Processes, 77(1), 22–43.



# ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

## The Trust in Buying Products via Online Social Media of Students at Chiang Rai Rajabhat University

กุลจิรา แปงซิด\*

พิรญา ชื่นวงศ์\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 350 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วยการวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Variance : ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมที่แตกต่างกัน จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านคุณภาพของข้อมูลแตกต่างกัน ช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจ

---

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2560)

\*\* การจัดการคุยบัณฑิต (สาขาการจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (2557) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2560)

ในด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านติดต่อสื่อสาร และด้านคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ความไว้วางใจ,การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

## Abstract

This quantitative study was aimed to investigate the trust in buying products via online social media of students at Chiang Rai Rajabhat University. The samples were 350 consumers who had experience in buying products via online social media. The questionnaire was used in data collection. The descriptive statistics used in analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation while inferential statistics were One-Way ANOVA

The hypothesis testing indicated that consumers buying products via online social media when they were using online social media with different time span, this showed different level of the consumer's trust on online business preference, security in purchase transaction, and communication. Different frequencies in buying products via online social media showed different level of consumer's trust on online business preference. Different amount of money in each purchase showed different level of consumer's trust on quality of product information. Different payment channels showed different level of the consumer's trust on online business preference, security in purchase transaction, and communication, and quality of the project.

**Keywords :** Trust in Buying, Products via Online Social Media

## บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำธุรกิจ และมีบทบาทกับสังคมในปัจจุบันนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประกอบกับการเติบโตอย่างรวดเร็วและการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางของสื่อสังคมออนไลน์โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและ

ผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ Facebook Instagram Twitter Line YouTube และโลกเสมือน เช่น Second Life และ World War Craft เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้วยังมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน ด้วยการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวด้วยการให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce) ซึ่งจะเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ส่งผลให้การดำเนินการซื้อขายมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังสามารถช่วยลดต้นทุนของกิจการได้อีกด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ ซึ่งจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการทำธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ นับว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเจริญเติบโตของธุรกิจ สามารถขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ รวมทั้งลงทุนข้อมูลด้านราคาและที่สำคัญพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องสูงเหมือนกับการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจมีหน้าร้านทางกายภาพ ซึ่งจากข้อมูลแสดงมูลค่าของธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2556 – 2559 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่ามีการทำธุรกรรม ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 มูลค่าของธุรกิจพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าที่สูงถึง 2,523,994.46 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าอุปสรรคของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถพบเห็นกลไกได้ง่ายขึ้นและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และเปลี่ยนรูปแบบไปเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวล มีความเสี่ยงเกี่ยวกับชื่อเสียงของธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพเพื่อรักษาข้อมูล คุณภาพของข้อมูลที่ใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงิน รวมถึงคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตไม่สามารถเห็น หรือสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ลูกค้าไม่มีโอกาสตรวจสอบหามาตรฐานของสินค้า อีกทั้งยังไม่สามารถที่จะพบหรือสื่อสารกับตัวของผู้ประกอบการได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าว

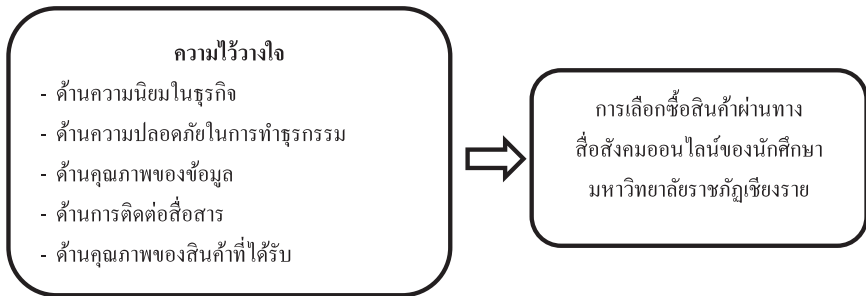
ส่งผลในมุมมองของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคขาดความไว้วางใจและลังเลหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ความสำเร็จของการซื้อขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ที่สำคัญที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อ หากมีการถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้าร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่า เป็นส่วนหนึ่งซึ่งความไว้วางใจในประเด็นข้างต้น

ดังนั้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก มีหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทุกช่วงวัยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ซึ่งนับว่าเป็นความจำเป็นที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการศึกษาค้นคว้า มุ่งประเด็นความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ความนิยมในธุรกิจ คุณภาพของข้อมูล การติดต่อสื่อสาร คุณภาพของสินค้าที่ได้รับ เพื่อผู้ประกอบการหรือบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบและแนวคิดการศึกษา

## ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ตระหนักถึงความเสี่ยงและความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้ที่มีสนใจนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ในการขาย สินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## นิยามศัพท์

**บริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ แหล่งค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ช่องทางการชำระเงิน และชนิดสินค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ

**การเลือกซื้อ** หมายถึง ความต้องการสินค้า โดยก่อนจะเลือกซื้อสินค้าใดๆ จะทำค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และพิจารณาเรื่องคุณภาพของสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือ และเงื่อนไขอื่นๆ และทำการประเมินเปรียบเทียบจนมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง และความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความซื่อสัตย์ (Integrity) และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใดๆ เป็นการ

คาดหวังในแง่บวกของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ประกอบการ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับ  
ผู้บริโภคนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึก  
ที่มาจากในผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับ  
ความไว้วางใจได้กระทำทุกการกระทำในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบ  
และความไว้วางใจในการศึกษาในครั้งนี้นั้นประกอบด้วย ดังความนิยมในธุรกิจ ความ  
ปลอดภัยในการทำธุรกรรม คุณภาพของข้อมูล หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และคุณภาพ  
ของสินค้าที่ได้รับ

## ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

#### ความหมายของความไว้วางใจ

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง  
ในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ  
คือ สภาพ ความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการ  
แลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์  
ใกล้ชิดและขนานกับกรอบ แนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ณัฐนิชา นิสัยสุข (2560) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ  
อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจ  
และความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพ  
การบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษา  
ความไว้วางใจหลากหลายสาขารวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา  
จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล  
(Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะคิด และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ระหว่าง  
ผู้บริโภคและบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึง  
ความสำคัญหรือความรู้สึก ที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)  
และความซื่อสัตย์ (Integrity) ในบริษัท หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์  
และไม่เอารัดเอาเปรียบ และการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่น ของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับ

ความไว้วางใจ ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจกลายเป็นตัวที่ใช้วัดสัมพันธภาพซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

### การสร้าง ความไว้วางใจ

การสร้าง ความไว้วางใจ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Millar and Millar (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556 : 28) ประกอบไปด้วย

T = Truth ความจริง เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือการโกหก และการโกหกยังเป็น สิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกๆ ครั้ง ที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การใช้เวลา ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้า โดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอๆ

นอกจากนั้น รัชดา บัวสำลี (2553 : 64) อธิบายว่า วิธีการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเว็บไซต์หรือของบริษัต์ว่าเป็นใครมาจากที่ใด เพราะเมื่อเขาซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคนั้นคิดว่าจะได้รับสินค้านั้นหรือไม่ เมื่อเกิดการซื้อขายจะถูกโกงหรือไม่ และยังมีคำถาม เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น ร้านค้าควรที่จะเขียนข้อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขแฟกซ์และ ข้อมูลด้านอื่นๆ ที่จะทำให้อูกค้าเชื่อใจ ไว้วางใจแต่อย่าบรรยายเกินความจริง แทนที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชม จะไว้วางใจอาจทำให้เขากลัว ไม่กล้าที่จะคลิกเข้าเยี่ยมชม

2. รายละเอียดของสินค้า ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต เป็นการซื้อ ขายที่ไม่เห็นสินค้าจริงดังนั้นควรที่จะบรรยายสรรพคุณของสินค้า ประเภทของสินค้า วิธีการใช้งาน ฯลฯ ยิ่งบอกรายละเอียดมากยิ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากขึ้น และเร็วขึ้น

3. ความปลอดภัยจะกล่าวรวมทั้งข้อมูลของลูกค้าตลอดจนระบบการรับชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิต ควรแจ้งแก่ลูกค้าว่าเว็บไซต์มีการป้องกันอย่างไร ความปลอดภัย เป็นอย่างไร

4. ส่งสินค้าให้ทันเวลา

5. การประชาสัมพันธ์ที่ดี

ดังนั้น การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจได้นั้นจะต้องเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือขององค์กรธุรกิจ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมรวมถึงการจัดส่งสินค้า ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย อีกทั้งคุณภาพของสินค้า รายละเอียดความชัดเจน ของสินค้า หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อธุรกิจ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการซื้อ หากมีการ ถ่ายทอดสดข้อมูลสินค้าหรือบริการของแต่ละธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เข้าร่วมแสดงความเห็น มีการแนะนำ หรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งซึ่งความไว้วางใจในประเด็นข้าง

## **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)**

### **ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์**

ความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อสังคมออนไลน์นั้นกลายเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกิจ ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้า ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากความหมายที่นักวิชาการหลายท่านได้นิยามไว้พอสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมโดยสามารถนำเสนอรูปภาพ วิดีโอ เสียงเผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้ชมได้ศึกษา

### **ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์**

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำธุรกิจ ในทุกวันนี้ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิด ประสิทธิภาพ



สูงสุดในการทำธุรกิจก็คือ การวางกลยุทธ์ที่ดี เป้าหมายโดยรวมก็คือ การสร้างคุณค่าและการตระหนักฐานในตราสินค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งพอสรุปความสำคัญได้ดังนี้ (<http://www.doctorpisek.com/pisek/?p=694>)

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) อาจจะมีอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ในสังคมแต่เดิมจะเป็นเพียงคนรับสื่อ แต่ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ สื่อที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของการเจริญเติบโตของธุรกิจ สามารถขยายโอกาสการเข้าถึงข้อมูลด้านราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งการลงทุนที่ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีกำลังทรัพย์เพียงพอสำหรับการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มีช่องทางทางการตลาด ช่วยให้ธุรกิจที่มีสินค้าและบริการหลากหลายแบ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้และที่สำคัญยังช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ เนื่องจากการเปิดร้านค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องสูงเหมือนกับการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจมีหน้าร้านทางกายภาพ ดังนั้น หากผู้ประกอบการ หรือองค์กรธุรกิจสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อใช้เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่และสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ ก็สามารถเป็นหนทางในการสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ศึกษาอยู่ในคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มนุษยศาสตร์ วิทยาลัยการแพทย์พื้นบ้านฯ แยกเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หุมดที่มีประสบกการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่มีประสบกการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามหลักของคอแครง (สุภากรณ์ ปรี อังอิงเปรม, 2552 จาก Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 350 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีรูปแบบโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Variance: ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

## ผลการวิจัย

การศึกษาความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 5,000 บาท

บริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ Facebook ในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อ คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง ในการซื้อในแต่ละครั้งใช้จำนวนเงินระหว่าง 501 - 1,000 บาท ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สินค้าที่ซื้อซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าภายในประเทศ

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายมีความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยหลากหลายวิธี ด้านคุณภาพของข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการนั้นให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า สามารถทำการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลความรู้กับผู้ประกอบการได้มากที่สุด และด้านคุณภาพสินค้าที่ได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ สินค้าที่ท่านได้รับนั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้เสมอ

สำหรับผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัย

ในการทำธุรกรรม และด้านติดต่อสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง พบว่า ด้านคุณภาพของข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับแหล่งค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านติดต่อสื่อสาร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และช่องทางการชำระ พบว่า ด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านติดต่อสื่อสาร ด้านคุณภาพสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษา ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

บริบทในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีช่วงอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุของคน Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คล้ายคลึงกันกับผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2559) ที่ได้ทำการสำรวจเรื่อง พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ต และมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ชาวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียนที่ พบว่า คน Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ย 5.48 ชั่วโมงต่อวัน และใช้โซเชียลมีเดีย Facebook สูงถึง 96.6% เช่นเดียวกับผลการวิจัยของปิยมารณ์ ช่วยชูหนู (2559 : บทคัดย่อ) ที่ผลการศึกษาพบว่า มีการซื้อสินค้าผ่าน Facebook บ่อยที่สุด นอกจากนี้ก็ยังพบอีกว่า ประเภทของสินค้าที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีจำหน่ายในโลกออนไลน์มีรูปแบบหรือดีไซน์ที่ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกมากมายและตรงกับความต้องการ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจของ PayPal (Brand Inside, 2560) ที่พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า อันดับแรกที่นิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ คิดเป็น 55% นอกจากนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า

จำนวนเงินที่ใช้ซื้อแต่ละครั้ง มีความสอดคล้องกับการศึกษา วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500 – 1,000 บาท ส่วนช่องทางการชำระเงินที่มีการใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิต (35.1%) รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (31.9%), การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (27.1%), การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (22.6%) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559) ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งพอสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ นับเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการทำธุรกิจที่ประสิทธิภาพสูงสุดประเภทหนึ่ง สามารถสร้างคุณค่าและการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทำให้การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นทั้งในด้าน เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในช่วงวัยของนักศึกษาให้ความสนใจมากขึ้น

ส่วนผลการวิเคราะห์ การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่าความแตกต่างในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเกี่ยวกับตัวสินค้าช่องทางการชำระเงิน และช่องทางการชำระเงินที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความไว้วางใจแตกต่างกัน ทั้งนี้ก็อาจเป็นเพราะ การซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยความไว้วางใจ เชื่อใจในทั้งตัวของสินค้าว่าถูกต้อง ถูกใจ ตรงตามความต้องการที่สุดจึงทำการตัดสินใจซื้อ รวมถึงต้องเกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้ขาย แหล่งขาย หรือองค์กรที่เสนอขายสินค้านั้นด้วย จึงจะทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง และถูกต้องตามที่ต้องการ ดังนั้น ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงมีความสำคัญในการสร้างความรู้สึกความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) อันจะนำไปสู่ของการเต็มใจ ยินยอมหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการรวมถึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการด้วย ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่า ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้า แหล่งค้นคว้าข้อมูลสินค้า และวิธีหรือช่องทางการชำระเงินส่งผลต่อความไว้วางใจด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของรัชดา บัวสำลี (2553 : 64) ที่ได้อธิบายถึงวิธีการสร้างความ

ไว้วางใจในเว็บไซด์ว่า ข้อมูลเว็บไซด์หรือของผู้ประกอบการองค์กรที่เสนอขายสินค้าต้องมีรายละเอียดชัดเจน เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขแฟกซ์และ ข้อมูลด้านอื่นๆที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อใจ ไว้วางใจ แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรบรรยายเกินความจริงแทนที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชม จะไว้วางใจอาจทำให้เขากลับ ไม่กล้าที่จะคลิกเข้าเยี่ยมชม นอกจากนี้รายละเอียดของสินค้า ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตเป็นการซื้อขายที่ไม่เห็นสินค้าจริงดังนั้นควรที่จะบรรยายสรรพคุณของสินค้า ประเภทของสินค้า วิธีการใช้งาน ฯลฯ ยิ่งบอกรายละเอียดมาก ยิ่งช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้มากขึ้นและเร็วขึ้น และความปลอดภัยที่รวมถึงข้อมูลของลูกค้า ตลอดจนระบบการรับชำระเงินด้วย ส่วนการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งแตกต่างกันก็ส่งผลให้ความไว้วางใจในด้านคุณภาพของข้อมูลแตกต่างกัน ทั้งนี้ก็เนื่องจากรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้คืออย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการส่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัว (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556 : 29) ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องการความมั่นใจในเรื่องของข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน และมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นจริง สามารถตรวจสอบได้ ทั้งข้อมูลข้อเท็จจริงว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพตามที่ได้โฆษณาไว้ ส่วนแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเกี่ยวกับตัวสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ความไว้วางใจด้านความนิยมในธุรกิจ ด้านติดต่อสื่อสารแตกต่างกันสอดคล้อง Stern (วารรัตน์ สันติวงษ์, 2549 : 181; อ้างอิงจาก Stern, 1997 : 7 - 17) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการหรือองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งการสื่อสาร สามารถสร้างความอุ่นใจให้แก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้า ในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดง的开เผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน นอกจากนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ที่น่าสนใจอีกประเด็นคือ พบว่า ช่องทางการชำระเงินส่งผลให้ความไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรเดียวที่มีผลต่อความไว้วางใจด้านคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ก็อาจเป็นเพราะช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยทำให้มีการเพิ่มความน่าเชื่อถือ ในด้านของตัวสินค้าคุณภาพของสินค้า

และตัวขององค์กรว่ามีตัวตน น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หน้าใหม่ที่ยังไม่มีความไว้วางใจกับการซื้อขายบนออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001 : 75 – 91) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของความไว้วางใจว่าความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจุบันการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อยๆ แต่ก็คาดว่า มีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นนั้น อาจเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่งานวิจัยครั้งนี้นำมาศึกษาก็คือความไว้วางใจในตัวผู้ค้า ความไม่ปลอดภัยในกระบวนการซื้อ ความไม่มั่นใจ ความกลัวถูกหลอก การไม่ได้เห็นสินค้าจริง จำต้องไม่ได้ กล่าวสินค้าไม่มีคุณภาพ การเข้าไม่ถึงผู้ค้าและความไม่สะดวกในการชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องเริ่มจากการปรับทัศนคติ โดยผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ควรมุ่งเน้นการสร้างเน้นการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในตัวสินค้าและบริการก่อน จากนั้น สร้างความไว้วางใจ สร้างความเชื่อมั่นโดยสร้างเว็บไซต์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการ และการตระหนักรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านำมาซึ่งการจัดทำเนื้อหาที่มีคุณภาพทั้งภาพและเสียง อีกทั้งมีการเปิดเผยข้อมูลที่แท้จริงมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง และง่ายสำหรับการติดต่อ ควรมีมาตรการในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการชำระเงิน ให้ผู้บริโภค นั้นแสดงความคิดเห็นในด้านบวกเพิ่ม แต่ถ้ามีการแสดงความคิดเห็นในด้านลบ ควรที่จะนำความคิดเห็นนั้นมาไตร่ตรองและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตอบโต้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นขึ้นในอีกระดับ ถือว่าเป็นการสร้างสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคและผู้บริโภคนั้นจะมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อาจจะมีการบอกต่อจากผู้บริโภค

ไปสู่บุคคลอื่นได้ด้วย นอกจากนั้น ควรปรับปรุงรายการสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์ อย่างสม่ำเสมอ กำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคา และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับสินค้าที่เสนอขายอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผลการศึกษาที่พบว่า ส่วนใหญ่บริบทในการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาจะส่งผลต่อความไว้วางใจในด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรที่จะศึกษาวิธีการเพิ่มความปลอดภัย ในธุรกรรมให้มากยิ่งขึ้น โดยที่ศึกษาหรือเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาให้กับธุรกิจออนไลน์ เช่น มีการชำระเงินผ่าน Mobile Payment คือ การชำระเงินผ่าน Alipay และ Tenpay ที่มาจากจีน หรือการใช้ PayPal Apple Pay และ Android Pay ที่แพร่หลายอย่างมากในโลก อีคอมเมิร์ซ ข้อมูลทั้งหมดของผู้ชำระเงินจะถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นโทเค็นก่อนถูกส่งต่อไป ยังกระบวนการชำระค่าสินค้า ทำให้ฐานข้อมูลของผู้ขายมีเพียงข้อมูลการชำระเงินของผู้ซื้อในรูปแบบโทเค็นเท่านั้น ถือเป็นการสร้างความปลอดภัยให้แก่ทั้งผู้บริโภคที่ชำระเงิน และผู้ขายสินค้าเนื่องจากการถอดรหัสโทเค็นกลับไปเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อนั้นทำได้ ยากจึงมีความปลอดภัยสูงแม้ถูกโจรกรรม เป็นอีกทางเลือกที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความไว้วางใจในการในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมในทุกช่วงอายุ เพราะอายุ และรายได้นั้น อาจส่งผลต่อความไว้วางใจ และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างออกไป
2. งานวิจัยในครั้งนี้ส่วนมากนักศึกษาจะซื้อสินค้าภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ภายในอนาคตอันใกล้กับการซื้อจากสินค้าต่างประเทศอาจทำได้ง่ายขึ้น โดยสามารถซื้อโดยตรงผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันนี้เริ่มมีการขนส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาได้ง่าย และราคาในการขนส่งไม่แพง ซึ่งสามารถทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จากต่างประเทศ
3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบ ภารกิจในแต่ละ สื่อสังคมออนไลน์มีแนวทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างไร



## รายการอ้างอิง

- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. นครราชสีมา.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ทัศนันท พุ่มนุช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครปฐม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.
- มินา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร.
- รัชดา บัวสำลี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้รูปแบบ E-PAYMENT ของผู้บริการอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). แผนภูมิแสดงมูลค่าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep57.pdf>
- สุภาภรณ์ ปรีเปรม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคประเทศไทย. (ปริญญาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. กรุงเทพมหานคร.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน  
สังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- Brand Inside. (2560). *PayPal* ได้สำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2559. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม  
2561, จาก <https://brandinside.asia/thai-shop-cross-border-no2-in-apac/>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). *A trust model for consumer internet shopping*.  
International Journal of Electronic Commerce 6(1), 75-91.

# การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องภาพความรักของวัยรุ่น ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love you\*

## The Study of the Narrative Structure of a T.V. series named I Hate You, I Love you or Hate you

อัญมณี ภักดีมวชน\*\*

คมสัน รัตนะสิมากุล\*\*\*

### บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love you มีโครงสร้างการเล่าเรื่องกรอบภาพความรักของวัยรุ่นเป็นอย่างไร โดยใช้แนวคิดเรื่องของโครงสร้างการเล่าเรื่อง มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกละครโทรทัศน์ I Hate You, I Love you โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุด ที่มีการนำเสนอความรักของกลุ่มวัยรุ่น โดยเน้นเรื่องของความรักระหว่างหญิงและชาย ผลการวิจัย พบว่า I Hate You, I Love you มีการเล่าเรื่องที่มีจุดเริ่มต้นมาจากความขัดแย้งในเรื่องของความรักระหว่างหนุ่มสาว โดยจะใช้วิธีการแนะนำตัวละครหลักในเรื่อง ให้ปรากฏออกมาทีละตัวและมีการใช้ประเด็นเกี่ยวกับความขัดแย้งมาเป็นตัวเล่าเรื่องราว ลักษณะของตอนจบของเรื่องที่พบในละครเรื่อง I Hate You, I Love you จะมีหลากหลาย ผสมผสานกันในแต่ละตอน คือจบแบบผิดหวังเกิดความสูญเสีย และจบแบบเป็นปริศนา ให้คนดูนึกกลับไปคิดต่อ โดยมีแก่นความคิดหลัก (Theme) คือ Love Theme คือ ความรัก ที่เป็นการรักระหว่างหนุ่มสาว สำหรับบทสนทนา (Dialogue) ของละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You จำนวน 5 ตอน พบว่า มีการใช้ภาษาพูดสำหรับการสนทนา

---

\* บทความนี้ดัดเนื้อหาบางส่วนมาจากงานวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันสื่อเรื่องเพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่” โดยมี รศ.ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยบทความดังกล่าวได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปีงบประมาณ 2560

\*\*วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (ว.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ กำลังศึกษาต่อระดับปริญญาเอก สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ทางละครโทรทัศน์เป็นภาษาสำหรับการฟัง โดยกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น การใช้คำพูดในการสื่อสารก็เพื่อดึงดูดความสนใจของวัยรุ่น ภาษาที่ใช้ก็มีลักษณะเหมือนการพูดคุยไม่เป็นทางการ ไม่ใช้ภาษาที่ซับซ้อน มักใช้คำพูดที่ตรงและแรงจนเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งถือว่าเป็นบทสนทนาที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีการใช้ภาษาที่สื่อความหมายถึงการยั่วยวน การด่าที่รุนแรง ไม่สุภาพ

**คำสำคัญ:** การรู้เท่าทันสื่อ, โครงสร้างการเล่าเรื่องความรักของวัยรุ่น

## Abstract

This article purposes to study the narrative structure of a T.V. series named “I Hate You, I Love you” or “Hate you”. The David Bordwell’s theory on narrative structure was applied as the analysis method. A T.V. series named “I Hate You, I Love you” or “Hate you” was selected specifically since it contains and presents sexual values among young people, emphasizing on affection between girls and boys. It resulted that the plot of “I Hate You, I Love you” starts with love conflict. The main character, each, appears when a conflict happens. The endings of each episode of “I Hate You, I Love you” varies dramatically; tragic from loss or enigma. The major theme is love theme where the situations are related to love stories. Regarding Dialogue of “I Hate You, I Love You” in 5 episodes, it was found that the language used is spoken language focusing on listening language. The target audience is young people, so the simple and unformal styles of language is used to attract their interests. Without complication, the language is very straight forward. And it is sometimes too violent or it is not appropriate using swear words, provocation and discourtesy.

**Keywords :** Media Literacy, Narrative Structure Among Young People

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีละครโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นมากมาย ผู้ผลิตได้เริ่มคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชมละครโทรทัศน์ โดยการเพิ่มช่องทางการรับชมมากขึ้น ซึ่งมีการนำเสนอทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ และทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่ทำให้กลุ่มวัยรุ่นติดตามได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ละครโทรทัศน์ถือเป็นรายการที่คนส่วนมากใช้เวลาในการรับชมมากกว่ารายการประเภทอื่นๆ เพราะสามารถตอบสนองการรับรู้ของมนุษย์ ในด้านอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความสมจริงของภาพ และเสียงที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการแสดงออกโดยผู้แสดง ทำให้กระตุ้นความรู้สึกของผู้รับชมให้คล้อยตามและนำไปสู่อารมณ์ต่างๆ อาทิเช่น สนุก เศร้า เป็นต้น (นภาพร ธนะนุทรัพย์, 2551)

ละครโทรทัศน์แฝงเนื้อหาทั้งด้านเสริมสร้างคุณธรรม และด้านความรุนแรงของการแสดงออกของตัวละคร หรือเนื้อหา ในการนำเสนอออกสู่สายตาของผู้รับชม ด้านการเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรม มีผลต่อการคิดดีทำดี และปลูกฝังเรื่องที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งละครโทรทัศน์ประเภทนี้มีน้อยกว่าละครโทรทัศน์ที่เน้นการนำเสนอความรุนแรง ดังเห็นได้จากผลสำรวจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) จากการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน จากประชาชนทั่วประเทศ จำนวน 1,226 ตัวอย่าง ซึ่งกระจายทุกภูมิภาค ทุกระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าละครไทยมีเนื้อหาความรุนแรงต่อเด็ก เยาวชน และสังคม และมีอิทธิพลต่อการช้ นำให้เกิดการลอกเลียนแบบสูงถึง 89% เนื่องจากการนำเสนอในรูปแบบชักนำแฝงอยู่ในเนื้อหาเพื่อปลูกเร้าให้ปฏิบัติตาม ทำให้ผู้รับชมที่ได้รับข่าวสารทุกวันอาจเกิดการจดจำ และเลียนแบบขึ้นได้ (อังกาใน สำนักข่าวแห่งชาติกรมประชาสัมพันธ์, 2555)

ซึ่งผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชน ในกรุงเทพมหานคร ของสิริภิญญา อินทรประเสริฐ (2555) พบว่าเวลาที่เข้าชมสื่อแต่ละประเภทในหนึ่งวัน พบว่าสื่อที่มีการเข้าชมมาก ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เกมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความรุนแรงที่อยู่ในสื่อด้านภาพ และ เสียง อันดับแรกคือภาพยนตร์ รองลงมาคือโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมาก

ปัจจุบันเมื่อวัยรุ่นได้รับชมละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาทางด้านความรัก ก็จะส่งผลต่อความรุนแรง ค่านิยมทางด้านความรัก อีกทั้งในสภาพสังคมปัจจุบันที่วัยรุ่นต้องเผชิญปัญหาต่างๆ นานามากมาย การที่วัยรุ่นเติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้

วัยรุ่นเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น จึงอาจจะส่งผลต่อค่านิยมที่การไม่รู้จักความรักอย่างแท้จริง ความหลงมกมายต่อวัตถุ และสิ่งล่อลวงต่างๆ โดยที่วัยรุ่นไม่ทันได้ยั้งคิด ขาดการควบคุมดูแล เนื่องจากวัยรุ่นขาดการควบคุมตนเอง ความรักในวัยเรียน การตั้งครรัก ก่อนวัยอันควร สิ่งเหล่านี้เป็นภาพสะท้อนของปัญหาในวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นที่เกิดพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ อาจจะส่งผลมาจากการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น (พฤติกรรมการเล่นแบบจากการดูละคร, นิค้าโพล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า), 2559)

ละครโทรทัศน์ประเภทละครชุด ก็มีการสร้างและผลิตให้ผู้รับสารได้รับชมมากมาย โดยมีหลากหลายกลุ่มเป้าหมายแต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ที่อยู่ในระดับอุดมศึกษา หรือในรั้วมหาวิทยาลัย รายการโทรทัศน์ประเภทละครชุด ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่น และเป็นที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างมาก คือ I Hate You, I Love You หรือ Hate Love (<https://www.sanook.com/movie/74477/>)

I Hate You, I Love You หรือ Hate Love เป็นละครชุดในโครงการพิเศษของแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี โดย บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตโดยนาตวา บางกอก เป็นเรื่องราวความรักและการแตกหักของที่เกิดจากความรักและความเกลียดชังของวัยรุ่นหนุ่มสาว จำนวน 5 คน ในเวลา 5 วัน ที่มีเนื้อหาทางด้านความรักของวัยรุ่น การแสดงออกที่ไม่เหมาะสมของวัยรุ่น ทั้งเรื่องของการใช้บทสนทนาในการสื่อสารที่ไม่เหมาะสม การแต่งกายของตัวละคร ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อค่านิยมของวัยรุ่น ที่อาจจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและส่งผลกระทบในทางที่ไม่เหมาะสม

I Hate You, I Love You หรือ Hate Love ออกอากาศทุกวันเสาร์เวลา 20.00 น. ในปี พ.ศ.2559-2560 ทางแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี และจะฉายซ้ำทางโทรทัศน์อีกครั้งทางช่อง จีเอ็มเอ็ม 25 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 22.45 น. โดยละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love ออกอากาศตอนแรกผ่านช่องไลน์ทีวี (LINE TV) และมียอดจำนวนเข้าชมมากกว่า 10 ล้านครั้ง ภายในเวลา 24 ชั่วโมง โดยยอดนิยมในโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีการพูดถึงโดยมีการจัดกลุ่มเนื้อหาของข้อความที่คนอื่นสามารถค้นหา หรือสิ่งที่คนกำลังจะพูดถึงเป็นจำนวนมากในสื่อออนไลน์ หรือในภาษาออนไลน์ที่เรียกว่าการติดแฮชแท็ก (hashtag) จำนวนมากกว่า 100,000 ครั้งภายในวันเดียว ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญของละครโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยใช้ทั้งสื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่อย่างช่องไลน์ทีวี (<https://pantip.com/topic/35632761>)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องกรอบภาพความรักของวัยรุ่น ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องกรอบภาพความรักของวัยรุ่น ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ : กระบวนการสร้างความหมาย**

เดวิด บอร์ดเวล (David Bordwell) (2001 : 60) นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง อธิบายว่า การเล่าเรื่องคือ ห่วงโซ่ของเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง การเล่าเรื่องเริ่มต้นด้วยสถานการณ์หนึ่ง เป็นชุดของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปตามรูปแบบของเหตุและผล จนในที่สุดสถานการณ์ใหม่หนึ่งๆ ก็เกิดขึ้นตามมาจนนำไปสู่ตอนจบของการเล่าเรื่อง

การศึกษาดังกล่าวในละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุดนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาจากการเล่าเรื่องโดยวิธีการวิเคราะห์การเล่าเรื่องนั้นทำให้หลายวิธี (รุจิเรข คชรัตน์, 2542) ได้แก่ การพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

### 1) โครงเรื่อง (Plot)

ทุกเหตุการณ์ที่อยู่ในเรื่องเล่าก็คือเนื้อเรื่อง ส่วนโครงเรื่องนั้นเป็นสาระสำคัญของเนื้อเรื่องที่น่าสนใจในรูปของภาพและเสียง จะเห็นได้ว่า บางเรื่องจะมีเนื้อเรื่องแบบเรียบง่ายเมื่อวางโครงเรื่องที่ซับซ้อนเข้าไปก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม โครงเรื่องปกติจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การเริ่มเรื่อง (Inciting Moment) เป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร ฉากหรือสถานที่ที่มีการเปิดประเด็นหรือปมขัดแย้งให้ชวนติดตาม การเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์ อาจเริ่มจากตอนกลางเรื่องหรือจากท้ายเรื่องไปหาต้นเรื่องก็ได้

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือ การที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องปมปัญหาเริ่มทวีความเข้มข้นเรื่อยๆ ตัวละครอาจมีความลำบากใจหรืออุปสรรคที่ต้องเผชิญ

1.3 ภาวะวิกฤต (Climax) คือ เรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหักและตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

1.4 ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือ สภาพหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไปแล้ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการเปิดเผยหรือข้อขัดข้องไป

1.5 การยุติของเรื่องราว (Ending) คือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด อาจจบแบบสูญเสีย หรือจบแบบมีความสุข หรือทิ้งท้ายให้ขบคิดก็ได้

2) ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของโครงเรื่องที่สร้างปมปัญหาซึ่งการพัฒนาเรื่องราวต่างๆ จะดำเนินขึ้นท่ามกลางความขัดแย้ง โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นใหญ่ๆ คือ

2.1 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ คือการที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกัน หรือพยายามต่อต้าน ทำลายล้างกัน เช่น การไม่ถูกกันของคนสองตระกูล หรือการรบกันของทหารทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

2.2 ความขัดแย้งภายในจิตใจ คือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายใน ตัวละคร จะมีความสับสน หรือยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจเพื่อกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความรู้สึกขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ทางสังคม หรือขัดแย้งกับตำนักรับผิดชอบ

2.3 ความขัดแย้งกับธรรมชาติ คือการที่มนุษย์ต้องเผชิญกับภัยธรรมชาติ หรือสภาพแวดล้อมที่เลวร้าย เช่น การที่ชาวนาชาวไร่ต้องประสบกับปัญหาภัยแล้ง เป็นต้น

2.4 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ เช่น ความขัดแย้งระหว่างคนกับผีศาจ หรือความเชื่อในสิ่งเร้นลับ

3) ตัวละคร (Character) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราว ในเรื่องเล่านอกจากนี้ยังหมายถึง บุคลิกลักษณะของตัวละครจะต้องมีองค์ประกอบสองส่วนเสมอ คือ ส่วนที่เป็นความคิด (Conception) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Presentation)

4) แก่นความคิด (Theme) หมายถึง ความคิดหลักหรือความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ ซึ่งผู้รับสารสามารถค้นพบความหมายหรือใจความสำคัญของเรื่องได้จากการสังเกตองค์ประกอบต่างๆ ในการเล่าเรื่อง เช่น การสังเกตชื่อเรื่อง ตัวละคร คำนิยม คำพูด หรือ สัญลักษณ์ที่ปรากฏในเรื่อง เป็นต้น

ปกติแล้วเรื่องเล่าเรื่องหนึ่งจะมีแก่นความคิดหลักเพียงหนึ่งแก่นแนวคิด โดยที่อาจมีแนวคิดย่อยอีกหลายแนวคิดที่คอยสนับสนุนแก่นความคิดหลักอยู่ ถึงแม้ว่าในเรื่องจะมีแนวคิดปลีกย่อยอยู่หลายความคิดก็ตาม แต่ความคิดย่อยทั้งหมดก็จะมีลักษณะร่วมกันบางประการ หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นการพิจารณาแก่นความคิดหลักจึงควรจะสังเกตแนวคิดย่อยควบคู่ไปด้วยเพราะจะทำให้เราสามารถเข้าใจเรื่องราวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5) ฉาก (Setting) ฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่องทุกประเภท ทำให้เรื่องเล่ามีความต่อเนื่องและมีเหตุการณ์รองรับช่วยให้เกิดความสมจริง และฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละครอีกด้วย



6. บทสนทนา (Dialogue) หมายถึง ศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของ ผู้ประพันธ์ออกมาทางคำพูดของตัวละคร

7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) หมายถึง การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรม ของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง

8. ตอนจบ (Ending) หรือการปิดเรื่อง คือบทสรุปเรื่องราวทั้งหมดในเรื่องที่ดำเนินมาตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งอาจจบแบบผิดหวัง (Tragic Ending) หรือจบแบบสมหวัง (Happy Ending) ก็ได้

สัญวิทยาทางละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุด จะเป็นหนทางในการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้อธิบายว่าละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่งๆ บรรจุความหมายและสื่อความหมายนั้นให้กับผู้ชมได้อย่างไร ซึ่งมีเป้าหมาย คือ การค้นหากฎหรือแบบแผนที่ทำให้สามารถดูภาพยนตร์ได้เข้าใจรู้เรื่อง และเพื่อค้นพบรูปแบบเฉพาะของการสร้างความหมายที่ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัวของละครโทรทัศน์ หรือแนวละครโทรทัศน์แต่ละเรื่อง หัวใจสำคัญของการศึกษาในสาขานี้ก็คือการทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับศาสตร์แห่งการสร้างละครโทรทัศน์ และประเด็นสำคัญของศาสตร์ที่ว่านี้ คือ กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักสัญวิทยาให้ความสนใจโดยตรงนั่นเอง

สำหรับแนวคิดการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุดนั้น จะช่วยเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความรักของวัยรุ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุด รวมไปถึงการพิจารณาบริบทแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีส่วนในการก่อให้เกิดกรอบภาพความรักของวัยรุ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love โดยบทความนี้จะวิเคราะห์ในส่วนของโครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) และตอนจบ (Ending) หรือปิดเรื่อง

### แนวคิดเบื้องต้นในเรื่องของการรอบกับการสื่อสาร : การกำหนดความหมาย

Robert Entman (1993) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบไว้ว่า ได้แก่ “การเลือก (Selection) และการทำให้โดดเด่น (Salience) การวางกรอบคือการเลือกบางแง่มุม หรือบางมุมของความเป็นจริง และทำให้มันโดดเด่น โดยอาศัยบริบทของการสื่อสารต่างๆ ในอันที่จะเสนอปัญหา, ตีความสาเหตุ, ประเมินค่าทางศีลธรรม และ/หรือ แนะนำแนวทางแก้ไขต่อประเด็นนั้นๆ”

สำหรับ Entman แล้ว กระบวนการเกี่ยวกับกรอบจะประกอบด้วย 4 ส่วนหลักๆ อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (the communication), ผู้รับสาร (the receiver), ตัวบท (the text) และ วัฒนธรรม (the culture)

เขาอธิบายว่า “ผู้ส่งสาร” จะวางกรอบ (โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม) ด้วยการตัดสินใจว่าจะถ่ายทอดเรื่องใดโดยที่การตัดสินใจนั้น จะถูกชี้นำโดยประสบการณ์ และระบบความเชื่อของเขา กรอบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของ “ตัวบท” ซึ่งจะทำหน้าที่นำกรอบที่ถูกขยายหรือถูกย่อบางแง่มุมโดยอาศัยวิธีการทางการสื่อสารต่างๆ แล้วนั้นผู้รับสาร

เมื่อรอบดังกล่าวถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับ จะมีผลในการชี้นำความคิด และการรับรู้ประเด็นนั้นๆ ของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม ข้อสรุปของผู้รับสารอาจจะไม่สะท้อนหรือเป็นไปตามกรอบที่ผู้ส่งสารวางไว้ก็ได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับ “วัฒนธรรม” ซึ่งก็คือชุดของความคิดทั่วไป ที่ผู้รับสารแต่ละกลุ่ม รวมถึงแต่ละคนใช้ในการคิดต่อเรื่องนั้นๆ นั่นเอง

ทั้ง 4 ส่วนจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือการเลือกและการทำให้เด่นทั้งสิ้น สุดท้ายแล้ว สิ่งที่ถูกทำให้เด่นนั้น จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นปัญหาต่างๆ ทั้งที่มาที่ไปของปัญหา ประเมินลักษณะของปัญหา และทางออกของปัญหา

สำหรับการทำงานของกรอบที่ Entman ชี้ว่ากรอบจะเน้น (Highlight) บางส่วนของข้อมูล ที่จะใช้ในการสื่อสาร และจะจัดการมันให้โดดเด่น (Salience) นั่น คำว่าโดดเด่นในที่นี้ ก็คือการทำให้ส่วนนั้นๆ ของข้อมูลสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น มีความสำคัญมากขึ้น และน่าจดจำมากขึ้นในสายตาของผู้รับสาร

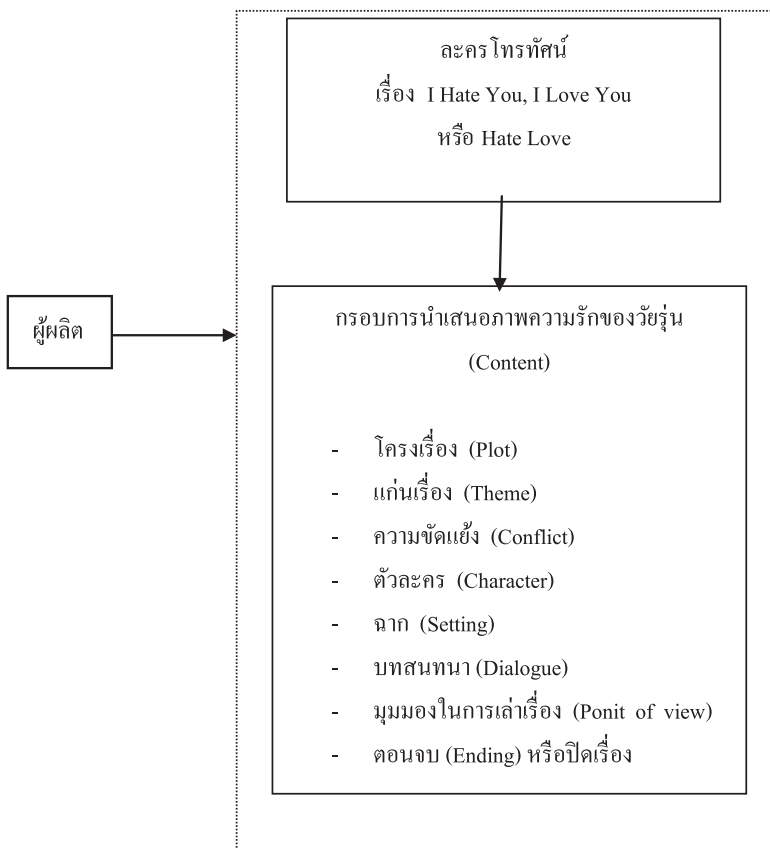
โดยตัวบทนั้น จะสามารถถูกทำให้โดดเด่นได้ ด้วยรูปแบบของการจัดวาง การทำซ้ำ หรือการใช้สัญลักษณ์ที่คุ้นเคย

อย่างไรก็ตาม Entman ย้ำว่าแม้ว่าเนื้อหาบางส่วนที่นำเสนอไป จะไม่ได้เป็นส่วนที่ถูกทำให้โดดเด่น แต่ก็อาจจะมี ความโดดเด่นขึ้นมาได้ในตัวของมันเอง หากสามารถเข้ากับระบบความเชื่อของผู้รับสารได้ดี ในทางกลับกัน ความคิดที่ถูกเน้นนั้น ก็อาจจะยากที่ผู้รับสารจะรับรู้ ตีความและจดจำได้เช่นกัน ถ้าไปหักล้างความเชื่อที่ผู้รับสารมีอยู่ สรุปก็คือขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิดของผู้รับสารด้วย

กล่าวโดยสรุป เนื่องจากความโดดเด่นนี้เป็นกระบวนการที่กระทำร่วมกันระหว่างผู้รับสาร กับตัวบท การมีอยู่ของกรอบในตัวนั้น จึงไม่ได้รับประกันความมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารอย่างเต็มที่ อาจกล่าวได้ว่า Entman กำลังประนีประนอมอิทธิพลของกรอบของสื่อ โดยใช้กรอบของผู้รับสารมาอธิบายนั่นเอง

ในบทความครั้งนี้ จะนำทฤษฎีเรื่องของกรอบมาศึกษาว่าสื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ ละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love ได้วางกรอบเกี่ยวกับ ภาพความรัก ระหว่างวัยรุ่น หรือวัยรุ่นสาวไว้อย่างไร และ จะนำแนวคิดโครงสร้าง การเล่าเรื่อง เพื่อใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาความรักระหว่างวัยรุ่น ที่ปรากฏ ในละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love

### กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย (Conceptual Framework)



## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยดังกล่าว คือ

ผู้วิจัยศึกษาจากละครโทรทัศน์ที่มีภาพเกี่ยวกับความรักระหว่างวัยรุ่น โดยเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกเฉพาะละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องความรักระหว่างวัยรุ่น เป็นโครงเรื่องหลัก เพื่อเป็นตัวแทนในการศึกษา ได้แก่ เรื่อง I Hate You, I Love you ออกอากาศทางช่องไลน์ทีวี GMM 25 ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน 2559 - 14 มกราคม 2560

งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

**1. ข้อมูลตัวบท (Textual Data)** คือ ผู้วิจัยได้เลือกละครโทรทัศน์แบบเฉพาะเจาะจง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักระหว่างหญิงชาย ที่อยู่ในระดับอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัย) ซึ่งละครโทรทัศน์ ได้แก่ เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love ซึ่งเป็นเรื่องที่มีการนำเสนอเรื่องราวความรักระหว่างหญิงชายที่ชัดเจน ทุกตอน ซึ่งแต่ละตอนเป็นมุมมองความรักของแต่ละคน โดยมีเนื้อหาจะเชื่อมโยงกันทั้งหมด

ซึ่งในขณะนั้นเรื่องดังกล่าวเป็นซีรีส์ที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ขึ้นเป็นระดับความยอดนิยมนับ 1 ใน ทวิตเตอร์ มีกระแสดอรับในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักระหว่างชายและหญิง ซึ่งเป็นเรื่องของความรักของนักเรียนระดับมหาวิทยาลัยเป็นละครชุดในโครงการพิเศษของแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี โดย บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตโดยนาดาบงกอก สร้างเรื่องและเขียนบทโดย ทรงยศ สุขมากอนันต์ โดยเป็นเรื่องราวความรักและการแตกหักของคน 5 คน ในเวลาเพียง 5 วัน ออกอากาศให้ชมทุกวันเสาร์เวลา 20.00 น. ทางแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี และจะฉายซ้ำทางโทรทัศน์อีกครั้งทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ทุกวันเสาร์ เวลา 21.45 น

**2. แหล่งข้อมูลอื่นๆ** ได้จากการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

คลิปวิดีโอย้อนหลังของละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love จากเว็บไซต์ TV.line.me จำนวนทั้งหมด 5 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนมุมมองของนานะ ออกอากาศวันที่ 17 กันยายน 2559 ความยาว 63.44 นาที
- ตอนมุมมองของโจ ออกอากาศวันที่ 1 ตุลาคม 2559 ความยาว 48.27 นาที
- ตอนมุมมองของไทยเกอร์ ออกอากาศวันที่ 1 ตุลาคม 2559 ความยาว 68.16 นาที
- ตอนมุมมองของไอ้ ออกอากาศวันที่ 7 มกราคม 2560 ความยาว 65.21 นาที
- ตอนมุมมองของซอล ออกอากาศวันที่ 14 มกราคม 2560 ความยาว 75.37 นาที

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์กรอบภาพความรักของวัยรุ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ โครงเรื่อง (Plot) แก่นเรื่อง (Theme) ความขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) บทสนทนา (Dialogue) มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view) และตอนจบ (Ending) หรือปิดเรื่อง ผู้วิจัยจะพิจารณาจากสาระสำคัญของเนื้อหาที่ได้จากการบันทึกลงในแบบบันทึกหรือแบบสังเกต มาประกอบกับบทวิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักระหว่างชายและหญิง ซึ่งเป็นเรื่องของความรักของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยแล้วนำมาวิเคราะห์สรุปเป็นความรักระหว่างชายและหญิง ในลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องค่าการกำหนดกรอบภาพ และ โครงสร้างการเล่าเรื่องมาช่วยในการวิเคราะห์

## การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอรายงานการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

## ผลการศึกษา

โครงสร้างการเล่าเรื่องกรอบภาพความรักของวัยรุ่นที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องกรอบภาพความรักของวัยรุ่น ในละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love: ทั้ง 5 ตอน โดยสุดท้ายความรักระหว่างชายและหญิงก็ไม่สมหวัง สามารถวิเคราะห์ โดยแสดงในแผนภูมิได้ดังต่อไปนี้

### แผนภูมิที่ 1

การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love

การเริ่มเรื่อง (Exposition)



การจัดงานวันเกิดซอลที่บ้านของซอล นานะเพื่อนซอลก็แกล้งซอล ด้วยการชวนไอม่างานวันเกิดเพื่อหักหน้าซอลเพราะคิดว่าซอลจะมาแย่ง ไทเกอร์แฟนของตนเอง จู๊ดเริ่มต้นมาจากความขัดแย้งในเรื่องของความรักระหว่างหนุ่มสาว

### การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action)

นนานะจับได้ว่าไทเกอร์ไปมีอะไรกับผู้หญิงคนอื่น นั่นคือแม่ของซอล

### ขั้นภาวะวิกฤต (Climax)

นนานะตัดสินใจไปบอกความจริงกับพ่อของซอลว่าแม่ของซอลนอกใจและซอลเองไม่อยากจะให้อายุความจริง จึงตัดสินใจที่จะฆ่านนานะ โดยมีไอ้ให้ความร่วมมือ

### ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action)

นนานะไปที่บ้านซอล ไอ้ก็ไปที่บ้านซอลและเอายาใส่ในน้ำเพื่อฆ่านนานะ นานะดื่มน้ำและสลบไป

### ขั้นยุติเรื่องราว (Ending)

ซอลฆ่านนานะสำเร็จด้วยความช่วยเหลือของไอ้ และวางแผนเพื่อให้ดูเหมือนนนานะฆ่าตัวตายเอง เป็นความรักในรูปแบบ ที่ไม่สมหวัง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่องทั้งหมดของละครโทรทัศน์ I Hate You, I Love You เป็นการนำเสนอเรื่องของความรักโดยเฉพาะความรักในวัยเรียนระดับมหาวิทยาลัย และความรักของครอบครัวที่ทำได้ทุกอย่างเพื่อความรัก ทำให้แม้แต่การฆ่าคนตายได้ ถ้าไม่สมหวังในเรื่องของความรัก จะเห็นได้ว่าความรักที่ถูกนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์เป็นการนำเสนอความรักที่ไม่ประสบความสำเร็จ และจุดจบด้วยการทำสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งนำไปสู่การทำผิดกฎหมาย

ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เนื้อหา 5 ตอนของละครโทรทัศน์ I Hate You, I Love You ได้มีเนื้อหาที่สื่อถึงการนำเสนอในเรื่องของความรักดังนี้

1) เป็นความรักของหนุ่มสาว

ละครโทรทัศน์ I Hate You, I Love You ทั้ง 5 ตอนเป็นการนำเสนอเรื่องของ

ความรักระหว่างหนุ่มสาว โดยทั้งหมดเป็นความรักที่ไม่สมหวัง เพราะเป็นความรักที่ต้องการการแก้แค้นหากผิดหวังในเรื่องความรัก

เนื้อหาในตอนที่ 1 ตอนมุมมองของนานะ เป็นความรักระหว่างหนุ่มสาวระหว่างนานะและไทเกอร์ เป็นความรักในมหาวิทยาลัย มีฐานะร่ำรวย กล่าวอีกนัยหนึ่งเป็นกลุ่มไอโซ ไทเกอร์เป็นผู้ชายที่เจ้าชู้ จนนานะเข้าใจว่าไทเกอร์แอบไปรักกับชอลที่เป็นเพื่อนสนิทในกลุ่มเดียวกันกับนานะ ความรักระหว่างหนุ่มสาวในตอนนี้เป็นความรักที่ค่อนข้างหิว هوا แต่ละฉากแสดงให้เห็นถึงการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร การแต่งกายชุดนักศึกษาใส่กระโปรงสั้น

ความรักก็ยังคงดำเนินไปเรื่อยๆ จนวันหนึ่งนานะจับได้ว่าไทเกอร์ไปมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ซึ่งสิ่งที่ทำให้เป็นเรื่องที่เหนือความคาดหมาย คือไทเกอร์ไปมีเพศสัมพันธ์กับแม่ของชอล จนทำให้นานะต้องเสียชีวิตอย่างเป็นปริศนา

เนื้อหาในตอนที่ 2 ตอนมุมมองของโจ เป็นความรักระหว่างหนุ่มสาว ที่โจทำอาชีพขายบริการทางเพศ แฟนของโจก็เช่นเดียวกัน กระเป๋าก็ทำอาชีพขายบริการทางเพศเช่นเดียวกัน ความรักของทั้งคู่จำเป็นต้องทำอาชีพขายบริการทางเพศเนื่องจากมีฐานะยากจนอาศัยอยู่ในห้องเช่าที่ค่อนข้างโหดมาก ต่างคนต่างรับกันและกันได้ จนวันหนึ่ง กระเป๋าแฟนของโจท้อง เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ทั้งคู่ต้องดิ้นรนเพื่อลูกที่จะเกิดมา กระเป๋าต้องการทำแท้งเพราะหากมีลูกก็ไม่สามารถขายบริการทางเพศได้แต่โจไม่เห็นด้วย โจจึงหาทางออกด้วยการตัดสินใจไปขโมยของที่คอนโดของนานะ ซึ่งโจก็ทำสำเร็จ และหนีไปใช้ชีวิตใหม่กับกระเป๋าเป็นการนำเสนอความรักอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ว่าจะสมในสังคมไทย ซึ่งละครโทรทัศน์นำเสนอสะท้อนให้เห็นอีกแง่มุมหนึ่งของการใช้ชีวิตของเด็กวัยรุ่นในสังคมไทย

เนื้อหาในตอนที่ 3 ตอนมุมมองของไทเกอร์ เป็นความรักระหว่างหนุ่มสาว ซึ่งไทเกอร์ก็รักนานะ แต่ด้วยความที่ไทเกอร์เป็นผู้ชายที่รักสนุก เจ้าชู้ ขี้เล่น และชอบเก็บสะสมรูปผู้หญิงที่ตนมีเพศสัมพันธ์ไว้ในคอมพิวเตอร์ของตนเอง ความรักของไทเกอร์จริงๆ ควรจะลงเอยกับนานะ แต่เหตุการณ์ที่ทำให้ความรักระหว่างไทเกอร์และนานะต้องแตกหักเพราะนานะจับได้ว่าไทเกอร์ไปมีเพศสัมพันธ์กับคนอื่น นั่นก็คือแม่ของชอล นานะรู้สึกตกใจกับเหตุการณ์นี้ นานะต้องการแก้แค้นชอลและแม่ของชอลด้วยการบอกความความจริงกับพ่อของชอล เรื่องที่แม่ของชอลนอกใจพ่อชอล จนสุดท้ายก็เกิดความสูญเสียด้วยการตายของนานะ

เนื้อหาในตอนที่ 4 ตอนมุมมองของไอ้ ไอ้แอบรักชอล ตามจีบมาเป็นเวลานานหลายปี แต่ชอลก็ยังไม่ได้ตอบตกลงคบกันเป็นแฟน ไอ้ค่อนข้างเป็นคนที่มีความแค้นเก็บกด

รุนแรง กล่าวอีกนัยหนึ่งเหมือนเป็นคนโรคจิต รักมากก็แค้นมาก ทำได้ทุกอย่างเพื่อความรัก ความรักระหว่างไอกับซอล ก็มีฉากที่แสดงให้เห็นถึงความไม่เหมาะสมของวัยรุ่น ด้วยการจับมือกอดจูบกันในโรงพยาบาล ความรักของไอก่ที่มีต่อซอล ทำให้ไอก่สามารถฆ่าคนอื่นได้เพื่อคนที่รักเป็นความรักที่ดูน่ากลัว โหดร้าย ไอก่กับซอลร่วมมือกันฆ่ามานานะจนตาย

## 2) เป็นความรักในครอบครัว

เนื้อหาในตอนที่ 5 ตอนมุมมองของซอล ซอลเป็นเพื่อนสนิทของนานะ แต่ด้วยการที่พุดจาช่วยชวน หยอกล้อไทเกอร์ จนทำให้นานะเข้าใจผิด คิดว่าซอลจะมาแย่งคนรักของตนไป วันหนึ่งซอลได้รู้ความจริงว่าไทเกอร์มีความสัมพันธ์กับแม่ของตัวเอง และนานะจะไปบอกความจริงกับพ่อ ด้วยความที่ซอลเป็นคนรักครอบครัว ไม่ต้องการจะให้ครอบครัวแตกแยก ไม่ต้องการให้พ่อรู้ความจริงว่าแม่นอกใจ ซอลจึงยอมที่จะฆ่านานะโดยที่มีไอก่เป็นคนช่วยลงมือฆ่า

**2. แก่นเรื่อง (Theme)** แก่นความคิดที่เรื่องได้นำเสนอต่อผู้ชม (J.S.R Goodlad, 1971 อ้างใน สุภาวรรณ วรรณะศุกกุล, 2550) ได้อธิบายว่าอาจเป็นสาระหรือข้อคิดเห็นที่สอดแทรกอยู่ ภายใต้องค์ประกอบต่างๆ ของละคร โดยละครเรื่องต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้ชมสามารถวิเคราะห์แก่นเรื่องของละคร

จากการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ I Hate You, I Love You จำนวน 5 ตอน พบว่ามีการใช้แก่นเรื่อง ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ Love Theme และ Outcast Theme แก่นความคิดรอง ได้แก่ Morality Theme

2.1 Love Theme คือ ละครที่มีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก เนื้อเรื่องจะเป็นเรื่องของความรัก ไม่ว่าจะเป็นความรักระหว่างหนุ่มสาว ความรักของสามีภรรยา ความรักภายในครอบครัว อาจเป็นการเล่าถึงเรื่องราวการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ความสัมพันธ์ของความรักเกิดขึ้นได้อย่างไร มีอุปสรรคอย่างไร และจบลงอย่างไร เป็นต้น

ละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุดเรื่อง I Hate You, I Love You มีแก่นเรื่องที่นำเสนอแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก เป็นความรักระหว่างหนุ่มสาว ซึ่งปรากฏในตอนที่ 1 ตอนมุมมองของนานะ, ตอนที่ 3 มุมมองของไทเกอร์ และตอนที่ 4 มุมมองของไอก่

ตอนที่ 1 มุมมองของนานะ เป็นความสัมพันธ์ในเรื่องความรักระหว่างหนุ่มสาว ที่มีอุปสรรคต่างๆ ในเรื่องของความรัก ด้วยการที่แฟนคือไทเกอร์นอกใจไปมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิงคนอื่น และนานะต้องการแก้แค้นครอบครัวนั้นที่ทำให้ตนต้องผิดหวังกับความรัก จนสุดท้ายนานะต้องจบลงด้วยการถูกฆ่าตาย

ตอนที่ 3 มุมมองของไทเกอร์ เป็นความสัมพันธ์ในเรื่องความรักระหว่างหนุ่มสาว โดยไทเกอร์เป็นแฟนกับนานะ แต่ไทเกอร์เป็นผู้ชายเจ้าชู้ ชอบเก็บรูปผู้หญิงที่ตนเองเคยมี



เพศสัมพันธ์ไว้ในคอมพิวเตอร์ ความรักของไทเกอร์ก็มีอุปสรรคเพราะความที่ไม่ยับยั้งชั่งใจ ไปมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงคนอื่นและผู้หญิงคนนี้ก็กลับเป็นแม่ของซอล แม่เพื่อนสนิทของนานะ ความรักจึงเกิดอุปสรรคมากมายตามมา จนสุดท้ายจบลงด้วยการสูญเสีย เมื่อไทเกอร์ได้สูญเสียคนรักอย่างนานะไปตลอดกาล

ตอนที่ 4 มุมมองของไอ้ เป็นความสัมพันธ์ในเรื่องความรักระหว่างหนุ่มสาว โดยไอ้แอบรักซอล และตามจีบซอลมาเป็นเวลานาน ซอลก็ดูเหมือนจะมีความรักให้ไอ้ แต่ไม่เหมือนที่ไอ้รักซอล ไอ้รักซอลมากจนยอมทำทุกอย่างเพื่อซอล ความรักก็มีอุปสรรคเกิดขึ้นเนื่องจากว่าซอลกลัวครอบครัวตัวเองจะแตกแยก เพราะว่ามันจะเปิดโปงเรื่องที่แม่ของซอลไปมีเพศสัมพันธ์กับไทเกอร์ ด้วยความที่ไอ้รักซอลมาก จึงยอมทำทุกอย่างเพื่อช่วยซอล แม้กระทั่งการฆ่านานะ

ส่วนตอนที่ 5 มุมมองของซอล นั้นมีแก่นเรื่องที่นำเสนอแนวเรื่องเกี่ยวกับความรักเช่นกัน แต่จะเด่นชัดในเรื่องของความรักภายในครอบครัว ซึ่งอาจจะมีการสอดแทรกเรื่องความรักระหว่างหนุ่มสาวบ้าง โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ซอลจะทำทุกอย่างเพื่อปกป้องครอบครัวของตนเอง ด้วยการที่ไม่อยากให้พ่อรู้ว่าแม่ของตนเองนอกใจ ซอลยอมทำทุกอย่างเพื่อครอบครัว จนสุดท้ายก็ร่วมมือกับไอ้เพื่อฆ่านานะให้ตาย

2.2 Outcast Theme คือ แนวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่ดำเนินชีวิตในสังคมที่แตกต่าง จากคนอื่นทั่วไป โดยเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น เป็นคนพิการ เป็นนักโทษ เป็นโสเภณี เป็นเด็กกำพร้า ฯลฯ โดยเนื้อเรื่องจะแสดงให้เห็นถึงการใช้ชีวิตของบุคคลเหล่านี้ในสังคม รวมถึงการ แสดงออกของพวกเขา และสิ่งที่สังคมปฏิบัติต่อพวกเขา ซึ่งละครในแนวนี้อาจจะมีเนื้อหามุ่งไปเพื่อ เป็นละครสร้างสรรค์สังคม หรือสะท้อนสังคม

ผลการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุดเรื่อง I Hate You, I Love You ที่ปรากฏแก่นเรื่องแบบ Outcast Theme ได้แก่ ตอนที่ 2 มุมมองของโจ คือแนวเรื่องที่เกี่ยวกับคนที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ โดยทั่วไป โดยเนื้อเรื่องเกี่ยวกับผู้ชายที่ขายบริการทางเพศ และผู้หญิงที่ทำอาชีพขายบริการทางเพศเช่นกัน (โสเภณี) แต่ทั้งคู่ก็เป็นแฟนกัน ต่างคนต่างไปทำงานขายบริการทางเพศ หลังทำงานเสร็จก็กลับมาอยู่ด้วยกัน แสดงให้เห็นถึงการ ใช้ชีวิตของทั้งคู่ที่ค่อนข้างยากจน พ่อแม่ตาย ทำให้ต้องมาทำอาชีพที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าละครโทรทัศน์ก็ทำหน้าที่สะท้อนสังคมในปัจจุบันเช่นกัน ว่ายังคงมีอาชีพขายบริการทางเพศให้พบเห็นตามสถานบันเทิงยาม ค่ำคืนเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ ละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุดเรื่อง I Hate You, I Love You ยังมี แก่นความคิดรองที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลักศีลธรรมคุณธรรม โดยแก่นความคิดรองแบบ Morality Theme ปรากฏสอดแทรกอยู่ในทุกตอน ทั้ง 5 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ตอนมุมมองของนานะ, ตอนที่ 2 ตอนมุมมองของโจ, ตอนที่ 3 ตอนมุมมองของไทเกอร์, ตอนที่ 4 ตอนมุมมองของไอ้ และตอนที่ 5 ตอนมุมมองของซอล ซึ่งเป็นละครที่มีแนวเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา เนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลักศีลธรรมของสังคม ละครจะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการทำความดีว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่สังคมปรารถนาต้องการ หรือแสดงให้เห็นถึงการที่บุคคลเลือกที่จะกระทำความดีกับความชั่ว และผลที่จะได้รับต่อมาหลังจากการทำความดีและทำชั่วนั้นๆ ในตอนสุดท้าย

ตอนที่ 1 ตอนมุมมองของนานะ เป็นการนำเสนอที่ผิดศีลธรรมในประเด็นเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร เนื่องจากนานะกำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย จึงเป็นการไม่สมควรที่จะมีเพศสัมพันธ์ก่อนการแต่งงาน ซึ่งนอกจากจะเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมแล้ว ยังผิดศีลธรรมอันดีงามของสังคมไทย

ตอนที่ 2 ตอนมุมมองของโจ เป็นการนำเสนอที่ผิดศีลธรรม โดยการที่ทำอาชีพขายบริการทางเพศการที่แฟนของโจซื้อกระเป๋าที่มีความคิดที่จะทำแท้งก็ยิ่งผิดศีลธรรม จนสุดท้ายยังทำให้เริ่มทำความชั่วมากยิ่งขึ้น ด้วยการไปขโมยของซึ่งเป็นสิ่งที่ผิดทั้งศีลธรรมและผิดกฎหมายอีกด้วย

ตอนที่ 3 ตอนมุมมองของไทเกอร์ เป็นการนำเสนอที่ผิดศีลธรรมในประเด็นเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์กับแม่ของเพื่อน ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมเป็นอย่างมาก ในสังคม นอกจากนี้ไทเกอร์ก็ยังเก็บสะสมรูปผู้หญิงที่เคยมีเพศสัมพันธ์ด้วย

ตอนที่ 4 ตอนมุมมองของไอ้ เป็นการนำเสนอที่ผิดศีลธรรมหรือกระทำความชั่วเลยก็ว่าได้ เพราะไอ้เป็นคนที่มีความคิดจะฆ่านานะให้ตาย ถือว่าผิดกฎหมายอีกด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 5 ตอนมุมมองของซอล เป็นการนำเสนอที่ผิดศีลธรรม ด้วยการมีพฤติกรรมที่แสดงออกที่ไม่เหมาะสมในพื้นที่สาธารณะ โดยเฉพาะในโรงภาพยนตร์ที่ซอลจูบปากกับไอ้ นอกจากนี้การที่ซอลไม่ต้องการให้ครอบครัวของตนเองต้องแตกแยก ซอลจึงตัดสินใจร่วมมือกับไอ้เพื่อฆ่านานะ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรมอย่างมาก เพราะคิดทำสิ่งไม่ดี และยังผิดกฎหมายอีกด้วย

**3. ความขัดแย้ง (Conflict)** สำหรับละครโทรทัศน์ประเภทละครชุดเรื่อง I Hate You, I Love You ปรากฏความขัดแย้งอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์ด้วยกัน และ 2) ความขัดแย้งภายในจิตใจของมนุษย์เอง และ 3) ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับพลังภายนอก

**4. ตัวละคร (Character)** จากการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุดเรื่อง I Hate You, I Love You จำนวน 5 ตอน โดยใช้เกณฑ์เรื่องของการจำแนกตัวละครตาม “ลักษณะนิสัยของตัวละคร” พบว่า ตัวละครทุกตัวมีหลายลักษณะหรือตัวละครซับซ้อน

(Round Character or Complex Character) หมายถึง ตัวละครที่มีลักษณะนิสัยหลายๆ ด้าน อยู่ในตัวเอง เป็นตัวละครที่มีชีวิต ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกเหมือนกับมนุษย์จริงๆ อาจมีทั้ง รัก โกรธ หลง ดี หรือเลว อยู่ในตัวเองได้จะเป็นลักษณะของตัวละครที่เราสามารถพบเจอเช่นนี้ได้ในชีวิตประจำวัน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยของอธิบายลักษณะของตัวละครที่ปรากฏในภาพรวมของตัวละครหลัก ดังนี้

ตัวละครนานะ เป็นผู้ที่มีความดี รวย สวย บุคลิกภาพดูไฮโซ โดยจบรเบเนซซ์ ไปเรียนที่มหาวิทยาลัย มีคอนโดเป็นของตนเอง นานะเป็นคนที่ค่อนข้างพูดตรง พูดแรง คิดอะไรก็พูดออกไปแบบนั้น แต่ก็แฝงความซับซ้อนอยู่ในตนเอง ด้วยอารมณ์ที่รักไทเกอร์แฟนหนุ่ม ทำให้นานะโกรธมากเมื่อจับได้ว่าไทเกอร์ไปมีเพศสัมพันธ์กับคนอื่น

ตัวละครโจ เป็นตัวละครที่มีฐานะยากจน ต้องดิ้นรนทำงานเลี้ยงปากท้องของตนเองด้วยการทำอาชีพขายบริการ โจเป็นบุคลิกหลายลักษณะ เป็นตัวละครที่ซับซ้อน โดยโจอยู่ต่อหน้านานะก็เป็นคนพูดจาดี แต่กลับลั่นนานะโจก็ขโมยเงินของนานะ

ตัวละครไทเกอร์ เป็นตัวละครที่มีฐานะรวย จบรเบเนซซ์สपोर्टไปเรียนหนังสือที่มหาวิทยาลัย เป็นคนมีบุคลิกลักษณะซับซ้อน เวลาอยู่ต่อหน้านานะก็เหมือนจะรักนานะ แต่พอลับหลังนานะก็แอบไปมีเพศสัมพันธ์กับผู้หญิงคนอื่น

ตัวละครไอ้ เป็นตัวละครที่มีฐานะปานกลาง แต่งตัวค่อนข้างเชยไปเรียนหนังสือเป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะน่ากลัว รกรุนแรง โกรธรุนแรง การมีสีหน้าที่แสดงความโหดเหี้ยมถึงขั้นฆ่านานะให้ตายได้

ตัวละครซอล เป็นผู้หญิงที่น่ารัก รวย เป็นคนที่จริงแล้วแกล้งทำเป็นผู้ที่ใส่ชื่อแต่แล้วซอลเป็นผู้หญิงที่น่ากลัวมากทั้งการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง ที่แสดงต่อหน้าคนอื่นเป็นผู้หญิงอ่อนหวาน แต่ความจริงเป็นผู้หญิงที่ดุร้ายและโหดเหี้ยมมาก ถึงขั้นร่วมมือกับไอ้วางแผนเพื่อฆ่านานะตาย

**5. ฉาก (Setting)** สำหรับฉากที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ประเภทละครชุดเรื่อง I Hate You, I Love You ผู้วิจัยพบว่า มีฉากเด่นๆ อยู่ 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ และฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละครต่างๆ ที่พบเห็นในละครโทรทัศน์ ที่เลือกมาทำการศึกษาจำนวน 5 ตอนนั้น ต่างก็มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องในแต่ละตอนนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และเป็นการสร้างความสนใจให้กับตัวละครในแต่ละตอนเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ดูจะเห็นว่าสภาพแวดล้อมหรือฉากที่ปรากฏในสื่อจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ชุมชน โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และสื่อมวลชน

ฉากที่เกี่ยวข้องกับเพื่อน ยกตัวอย่างเช่น ฉากในรถยนต์ที่มีการพูดคุยกันของเพื่อน ฉากที่มีการสื่อสารกันทางข้อความ Line ระหว่างเพื่อน เป็นต้น

ฉากที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ยกตัวอย่างเช่น ฉากที่บ้านของซอลที่ซอลแสดงความรักต่อพ่อและแม่ ฉากที่ซอลไปนั่งทานข้าวกับพ่อที่ร้านอาหาร บ้านของไอ้ คอนโดของนานะ คอนโดของ ไทเกอร์ เป็นต้น

ฉากที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ยกตัวอย่างเช่น ฉากพื้นที่รอบข้างสนามหลวง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าหากมีพื้นที่อยู่ใกล้สถานที่ดังกล่าว อาจจะทำให้มีการประพาดดินตามที่เห็นจากสภาพแวดล้อม ในที่นี้คือเป็นพื้นที่ที่แสดงถึงอาชีพการขายบริการทางเพศ, ฉากในโรงพยาบาล เป็นฉากตอนที่ไอ้และซอลไปดูหนังกัน เป็นต้น

ฉากที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย ยกตัวอย่างเช่น ฉากในห้องเรียนที่นานะและซอลกำลังนั่งเรียนหนังสือ, ฉากในห้องทดลองยาของไอ้ ฉากการขึ้นคุยระหว่างซอลกับไทเกอร์ เป็นต้น

**6. บทสนทนา (Dialogue)** สำหรับละคร โทรทัศน์ประเภทละครชุด เรื่อง I Hate You, I Love You จำนวน 5 ตอน พบว่า มีการใช้ภาษาพูดสำหรับการสนทนาทางละครโทรทัศน์ โดยเป็นภาษาที่ใช้สำหรับการฟัง โดยกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น การใช้คำพูดในการสื่อสารก็เพื่อดึงดูดความสนใจของวัยรุ่น ภาษาที่ใช้ก็มีลักษณะเหมือนการพูดคุยไม่เป็นทางการ ไม่ใช้ภาษาที่ซับซ้อน แต่ไม่สุภาพ มีการคำที่รุนแรง

จากการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ ประเภทละครชุด เรื่อง I Hate You, I Love You จำนวน 5 ตอน พบว่า มีการใช้ภาษาพูดสำหรับการสนทนาทางละครโทรทัศน์ โดยเป็นภาษาที่ใช้สำหรับการฟังเนื่องจากการใช้บทสนทนาหรือภาษาที่ใช้สื่อสารในละครโทรทัศน์ โดยกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะในระดับมหาวิทยาลัย การใช้คำพูดในการสื่อสารก็เพื่อดึงดูดความสนใจของวัยรุ่น ภาษาที่ใช้ก็มีลักษณะเหมือนการพูดคุยไม่เป็นทางการ ไม่ใช้ภาษาที่ซับซ้อน

ส่วนเนื้อหาที่ตัวละครใช้สื่อสารกันในกลุ่มเพื่อน มักจะมีเนื้อหาที่ใช้คำพูดที่ตรงและแรงจนเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งถือว่าเป็นบทสนทนาที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีการใช้ภาษาที่สื่อความหมายถึง การขู่ข่ม การคำที่รุนแรง

การสนทนาระหว่างเพื่อน ก็จะมีการใช้ภาษาที่ตรงๆ พูดไม่เพราะ ยกตัวอย่างเช่น ระหว่างที่นานะขับรถ และมีเพื่อนๆ นั่งไปด้วย ซอล ถึงถึง และน้ำหอม ที่มีความสนิทสนมกัน

“ น้ำหอม : อีนานะมึงจับพวงมาลัยแบบนั้นนะ พวกเราจะขวยรถชนตายกันหมดใหม่

นานะ : อ้าว ! แล้วถ้าเลี้ยวผิดแล้วใครจะรับผิดชอบละ มึงมาจับแทนกูไหม  
ละอีนาน้ำหอม

น้ำหอม : มึงอย่าเวอร์ได้ไหม?

นานะ : กูไม่ได้เวอร์ กูทำสาวขนาดนี้เพื่ออีซอลเลยนะ”

เนื้อหาที่อยู่ในบทสนทนาเป็นเนื้อหาที่พูดถึงการเตือนให้นานะขับรถระมัดระวัง

ซึ่งหลังจากที่ไปทำเลิกันมานานะจึงจับพวงมาลัยรถยนต์แบบไม่เต็มมือเพราะกลัว  
เลิมือที่ทาสิมาจะพัง

การสนทนาระหว่างไทเกอร์และนานะที่เป็นแฟนกัน เป็นภาษาที่ใช้แบบ  
สนิทสนมกัน บทสนทนาค่อนข้างล่อแหลมในเชิงเพศสัมพันธ์ นอกจากนี้ถ้าหากนานะโกรธ  
ก็จะใช้ภาษาถ้อยคำที่รุนแรงยกตัวอย่างบทสนทณาระหว่างที่นานะไปหาที่ห้องของไทเกอร์

“ นานะ : เมินหมด

ไทเกอร์ : เมื่อกี้พูดว่าอะไรนะ เมินหมดหรือ

นานะ : อาฮะ

แล้วไทเกอร์ก็เดินมากอด และหอมแก้มนานะ เพื่อจะมาขอมิเพศสัมพันธ์ด้วย

นานะ : โอ้ เป๊ปปหนึ่งของนังให้หายร้อนก่อน

ไทเกอร์ : อ้า..ก็ได้

นานะจึงเดินมาที่โซฟาเพื่อนั่งพัก ไทเกอร์ก็เดินมานอนดักที่ขาของนานะ  
ในระหว่างนั้นเองทั้งคู่ก็คุยกันอย่างสนุกสนาน ระหว่างที่นานะกำลังกดโทรศัพท์มือถือ  
ของไทเกอร์อยู่นั้น นานะก็ไปเห็นภาพผู้หญิงที่คาดว่าไทเกอร์คงไปมีเพศสัมพันธ์กันเสร็จ  
จึงถ่ายรูปเก็บไว้ ระหว่างที่ดูนานะลูปหัวของไทเกอร์ไปด้วย เมื่อนานะเห็นจึงเหมือน  
การดึงหัวไทเกอร์รุนแรง

“ ไทเกอร์ : โอ้ย! อะไรกันเนี่ย

นานะ : ไปเอากับใครมา?

ไทเกอร์ : ห๊ะ ใจเย็นคุยกันดีๆ ก็ได้

นานะ : อธิบายมารูปแบบนี้ดูก็รู้ว่าเพิ่งเอากันเสร็จ อย่าโกหกนะมันไม่เนียน

ไทเกอร์ : คือ..เราไม่ได้เริ่มก่อนนะ

นานะ : แล้วยังงี้ละ ถ้าเขาเริ่มก่อนมึงต้องตามหรือ

ไทเกอร์ : เฮ้อ พุดดีๆ ได้เปล่าวะ

นานะ : แล้วทำไมกูต้องพุดดีกับมึง ก็มีเหี้ยกับกูก่อนอะ

ไทเกอร์ : เอาๆ เราขอโทษ

นานะ : มึงไม่อย่าบ้งหรือวะ หมามันยังไม่เอาไปทั่วเหมือนมึงเลยอะ

ไทเกอร์ : เฮ้ย กูเอาแค่ครั้งเดียวมึงจะอะไรกันหนักหนา มึงจะให้เป็นเรื่องใหญ่  
ทำไมวะ

นานะ : ออ งั้นแปลว่ากูจะไปเอากับใครก็ได้ใช่ปะ..”

จากบทสนทนาข้างต้น จะเห็นว่าเป็นการใช้คำพุดที่รุนแรง ไม่สุภาพ มีการพุด  
กู มึง เหี้ย ซึ่งเมื่อสื่อโทรทัศน์นำเสนอออกมา ก็ย่อมเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม มักใช้คำพุดที่ตรง

และแรงจูงใจเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งถือว่าเป็นบทสนทนาที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีการใช้ภาษาที่สื่อความหมายถึงการขั้ววน การด่าที่รุนแรง ไม่สุภาพ

**7. มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of view)** จากการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ ประเภท ละครชุด เรื่อง I Hate You, I Love You จำนวน 5 ตอน เป็นการนำเสนอการเล่าเรื่องจาก มุมมองที่เป็นกลาง (The objective) เป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ปรากฏตัวผู้เล่าในลักษณะ ของตัวบุคคล แต่จะเป็นการเล่าจากมุมมองของคนวงนอกที่สังเกตและรายงานเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกลาง ตามที่เหตุการณ์เกิดขึ้นจริง และปล่อยให้ผู้ชมตัดสินใจเอง ซึ่งจะทำให้มีความเป็นกลาง แต่อาจไม่สามารถช่วยให้ผู้ชมเข้าใจอารมณ์ ความคิด จิตใจของตัวละครได้อย่างลึกซึ้ง โดยผู้เล่าไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ไม่เข้าข้างใครเป็นพิเศษ ให้ผู้ชมได้คิดแต่ตัดสินใจเองว่าเป็นอย่างไร

**8. ตอนจบ (Ending) หรือการปิดเรื่อง** จากการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ ประเภท ละครชุด เรื่อง I Hate You, I Love You จำนวน 5 ตอน ในส่วนของตอนจบ หรือการปิดเรื่อง พบว่า มีการจบเรื่องแบบพิสดหวัง (Tragic Ending) จบด้วยการสูญเสีย เพราะสุดท้ายแล้ว นานะเสียชีวิตจากการถูกฆ่าจากเพื่อนสนิทของตนเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่เศร้ามากเพื่อนสนิท ที่คู่สนิทสนมรักกัน แต่ด้วยความที่โกรธแค้น กล่าวว่าครอบครัวของตนเองจะแตกแยก ขอลงจึงต้องฆ่านานะเพื่อปิดปาก ในอีกแง่มุมหนึ่ง ไอ้ซึ่งรักชอลมาก ขอมทำทุกอย่าง เพื่อคนที่รัก ถึงขนาดช่วยชอลฆ่านานะ

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love จัดอยู่ในประเภทของละครสั้น หรือ TV.Series โดยเล่นแต่ละตอนจะใช้เวลา ประมาณ 30-60 นาที ออกอากาศให้ชมทุกวันเสาร์ เวลา 20.00 น. ทางแอปพลิเคชันไลน์ทีวี และจะฉายซ้ำทางโทรทัศน์

อีกครั้งทางช่องจีเอ็มเอ็ม 25 ทุกวันเสาร์ เวลา 21.45 ภาพความรักในละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love ส่วนมากจะมีภาพความรักที่เกี่ยวกับ ความรักระหว่างหนุ่มสาวเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีญา ไกรวิมล (2545) ที่พบว่า บทละครโทรทัศน์ที่นำไปผลิต และได้รับความนิยมมีลักษณะร่วมที่ปรากฏคือ โดยมากจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก

การเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You หรือ Hate Love จะใช้วิธีการแนะนำตัวละครหลักในเรื่องให้ปรากฏออกมาทีละตัว และมีการใช้ประเด็น

เกี่ยวกับความขัดแย้งมาเป็นตัวเล่าเรื่องราว สอดคล้องกับองค์ประกอบพื้นฐานของการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ที่พบในงานวิจัยของ สุภาวรรณ วรรณะสุกกุล (2550) ว่าการเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นการชักจูงความสนใจของผู้ชมให้ติดตามเรื่องราว โดยใช้วิธีการแนะนำตัวละคร และมีปมขัดแย้งเกิดขึ้นระหว่างตัวละคร ลักษณะของตอนจบของเรื่องที่พบในละครเรื่อง I Hate You, I Love You จะมีความหลากหลายผสมผสานกันไป ในแต่ละตอนคือ จบแบบผิดหวังเกิดความสูญเสียและจบแบบเป็นปริศนาให้คนดูน่ากลับไปคิดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบพื้นฐานของการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ที่พบในงานวิจัยของ สุภาวรรณ วรรณะสุกกุล (2550) ว่าขั้นตอนการยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งหมดตั้งแต่ต้นได้จบสิ้นลง ซึ่งสามารถจบได้หลายแบบ เช่น จบแบบมีความสุข (Happy Ending) จบอย่างสูญเสีย หรือจบแบบเป็นปริศนาให้คิดต่อไป

แก่นเรื่องในลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏในละครละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You สอดคล้องกับแนวคิดของ (J.S.R Goodlad, 1971 อย่างใน สุภาวรรณ วรรณะสุกกุล, 2550, หน้า 16-17) ในแนวความคิดเรื่อง ประเภทของแก่นเรื่อง ว่าละครเรื่องต่างๆ ที่นำเสนอต่อผู้ชม สามารถวิเคราะห์แก่นเรื่องของละครออกเป็น 6 ประเภทได้แก่ 1) แบบ Love Theme แนวเรื่องที่เกี่ยวข้องความรัก 2) แบบ Morality Theme แนวเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา 3) แบบ Idealism Theme แนวเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงบุคคลที่มีความพยายามที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ให้ได้บรรลุผลตามในสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งบุคคลพวกนี้อาจจะมีความคิดที่แตกต่างไปจากบุคคลทั่วไปในสังคม เช่น พวกนักปฏิวัติ นักบวช หรือเป็นพวกศิลปิน เป็นต้น 4) แบบ Power Theme แนวเรื่องเกี่ยวข้องกับอำนาจ ความขัดแย้งระหว่างบุคคล 2 คน หรือ 2 กลุ่ม ที่มีความต้องการในสิ่งเดียวกัน 5) แบบ Career Theme แก่นเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามของ บุคคลที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จส่วนตัวไม่ใช่เพื่อสถาบันหรือประเทศชาติ 6) แบบ Outcast Theme แนวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนที่ดำเนินชีวิตในสังคมที่แตกต่างจากคนทั่วไป โดยเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น เป็นคนพิการ เป็นนักโทษ เป็นโสเภณี หรือเป็นเด็กกำพร้า

บทสนทนา (Dialogue) สำหรับละครโทรทัศน์เรื่อง I Hate You, I Love You จำนวน 5 ตอน พบว่า มีการใช้ภาษาพูดสำหรับการสนทนาทางละครโทรทัศน์ โดยเป็นภาษาที่ใช้สำหรับการฟัง โดยกลุ่มผู้ชมเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น การใช้คำพูดในการสื่อสารก็เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ภาษาที่ใช้ก็มีลักษณะเหมือนการพูดคุยไม่เป็นทางการ ไม่ใช้ภาษาที่ซับซ้อน มักใช้คำพูดที่ตรงและแรงจนเกินไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งถือว่าเป็นบทสนทนาที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม มีการใช้ภาษาที่สื่อความหมายถึงการขยวนการคำที่รุนแรง ไม่สุภาพ สอดคล้องกับ พชรินทร์ ไทยบัณฑิตย์ (2548) ได้กล่าวถึงผลกระทบของสื่อละครโทรทัศน์ต่อเยาวชน ว่าทำให้เยาวชนซึมซับสิ่งที่ได้ดูไปโดยไม่รู้ตัวอาจทำให้

เห็นความสำคัญทางด้านวัตถุมากกว่าด้านจิตใจ การแสดงออกซึ่งความรักอย่างโจ่งแจ้ง ทำให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบตามอย่างโดยไม่รู้สึกเงิน เช่นการจับมือ การโอบกอด เป็นต้น เยาวชนเกิดความก้าวร้าว รุนแรง และการใช้กำลังมากขึ้น รวมถึงในปัจจุบัน การเข้าถึงสื่อที่เป็นช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่องหลัก เป็นช่องที่ดูผ่านช่องไลน์ทีวี ยิ่งทำให้ กลุ่มวัยรุ่น หรือเยาวชน เข้าถึงได้อย่างง่าย ดังนั้นการใช้ภาษาที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิด พฤติกรรมการเลียนแบบเกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการนำเสนอ

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องของการวิเคราะห์กรอบภาพความรักของวัยรุ่นจากละครโทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You จะเห็นว่าสื่อนำเสนอเนื้อหาที่มีล่อลวงทางเพศไม่เหมาะสม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ หน่วยงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ที่กำกับดูแลเนื้อหารายการโทรทัศน์ ควรจะมีแนวทางป้องกันในการควบคุมเนื้อหา ที่นำเสนอให้เหมาะสม ไม่ใช่คำพูดที่รุนแรง หยาดคาย นำเสนอเนื้อหาความรักของวัยรุ่น การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยเรียน เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการเข้าถึงเนื้อหาได้ง่าย และผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่เลียนแบบประสบการณ์จริงในชีวิต ซึ่งทำให้ผู้ชมหรือผู้ฟัง ได้รู้ได้เห็นสิ่งที่ไม่เคยประสบมาก่อนผ่านสื่อ ซึ่งเนื้อหาอาจมีการ นำเสนอบางอย่างที่ผิดศีลธรรมอันดี

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากรอบภาพความรักของวัยรุ่น จากละคร โทรทัศน์ เรื่อง I Hate You, I Love You ที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความรักของวัยรุ่นเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาถึงผู้ผลิตว่ามีวิธีการผลิต แนวคิดหรือขั้นตอนการผลิตอย่างไร เพื่อที่จะได้รายละเอียดต่างๆ ของรายการละครโทรทัศน์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ชมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาของละครโทรทัศน์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การรับสารของผู้ชมละครโทรทัศน์ต่อไป
3. ควรศึกษากรอบภาพความรักของวัยรุ่นในสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบ และเข้าใจรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาความรักหนุ่มสาวผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น



## รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. การศึกษาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : เพชรเกษมการพิมพ์. 2540.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2 หน้า (23-26). นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- จิตทิพย์ เชื้อรัตนพงษ์ (2539). การพัฒนาหลักสูตร : หลักการและแนวปฏิบัติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, อลีน เพรส, กรุงเทพฯ.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ. (2552). กระบวนการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาครีမ်ปรับสีผิวขาวทางโทรทัศน์ของผู้รับสารสตรี. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูชีพ อ่อนโลกสูง. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ เอ็มประดิษฐ์ และคณะ. (2540). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเพศศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประพิมพ์พร อันพาหรม. (2543). การศึกษาค่านิยมทางเพศและพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสังกัดกระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยวร กุมภิรัตน์. (2546). ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่นำไปสู่พฤติกรรมเสี่ยงทางเพศของวัยรุ่นในจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการส่งเสริมสุขภาพ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เมสรีณ ขวัญใจ. (2551). “เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อโทรทัศน์”. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

- ลดาวัลย์ แก้วสีนวน. (2542). การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองของนักศึกษาสถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาสินี พิพิธกุล. การสื่อสารเรื่องเพศในสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พรทิพย์เย็นจะบก. (2552). คู่มือการเรียนรู้เท่าทันสื่อ. สำนักพิมพ์ปิ่นโต พับลิชชิง. กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์เย็นจะบก. “การรู้เท่าทันสื่อบนสถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะสื่อกระแสหลักและสื่อใหม่ ในช่วงเวลาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554” บทความ. คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2556.
- พัชรินทร์ ไทยบัณฑิตย์. (2548). อิทธิพลของรายการละครโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาทางจริยธรรมสังคมไทย : ศึกษากรณี นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหอวัง.
- พรสิทธิ์ พัฒนธนากรักษ์. (2546). แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนในงานสารสนเทศ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 9 นนทบุรี สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สมสิทธิ์ จิตรสถาพร. แนวโน้มของศูนย์การเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 2550.
- สิริกัญญา อินทรประเสริฐ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของสื่อกับพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กและเยาวชนในกรุงเทพมหานคร.
- สินิยา ไกรวิมล. (2545). ลักษณะของบทละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมช่วงหลังข่าวจากปี พ.ศ. 2535-2544. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุขใจ ประเทืองสุขเลิศ. (2549). การรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับความสำคัญของการรู้เท่าทันสื่อในยุคโลกาภิวัตน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร พรหมวงศา. (2553). “พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ตตามการรับรู้ของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดหนองบัวลำภู”. วิทยานิพนธ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุขุมล จันทวิ. (2550). การวิเคราะห์เพลงไทยสากลแนวใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2524-พ.ศ.2534. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา บุญญาภาพพงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อค่านิยมทางเพศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาณี แก้วมณี. (2547). “การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อหนังสือพิมพ์ : กรณีศึกษานักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ วรรณะศุภกุล. (2550). คุณลักษณะของละครเอเชียยอดนิยม ศึกษากรณีละครญี่ปุ่น ได้หัวนและเกาหลีในโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วีระโชติ. (2552). “ความรู้เท่าทันสื่อและการเปิดรับสื่อมวลชนของอาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงในช่วงวิกฤตการเมือง”. วิจัย. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุณาโลม จันทรุ่งมณีกุล. (2549) เปิดประตูการรู้เท่าทันสื่อ : แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์ การรู้เท่าทันสื่อเพื่อสุขภาพ. นนทบุรี : โครงการสื่อสร้างสรรค์สุขภาพ.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). สื่อมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุริยาง มธุวีวร. (2553). “การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ การรู้เท่าทันสื่อ และความคิดเห็นต่อความนิยมทางเพศ และการเลียนแบบพฤติกรรมชายรักรักรายของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bate, J., &. Theory of media literacy : A cognitive approach. California : Sage Publication. 2007.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. 1979. Using Mass Communication Theory. N.J : Prentice Hall, Inc. (1979).
- Potter, W., J. Media Literacy. UK : Sage publications, 1998.
- Silverblatt. Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages. 1995.
- <http://th.wikipedia.org>
- [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)
- [www.clipmass.com](http://www.clipmass.com)
- <https://www.sanook.com/movie/74477/>
- <https://pantip.com/topic/35632761>

# การสื่อสารพุทธศาสนาผ่านตราธรรมจักร: กาเวลา ความหมาย และคุณค่า\*

## Buddhism Communication through Dhammacakka: Timing, Meaning and Value

ณัฐวิวัฒน์ ตั้งปฐมวงศ์\*\*

จิราพร ขุนศรี\*\*\*

เกศกนก ชุ่มประคิษฐ์\*\*\*\*

### บทคัดย่อ

การสร้างตราพระพุทธรูปศาสนาขึ้น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรพระพุทธศาสนาของประเทศไทยให้ดีขึ้น ในด้านที่เป็นผู้นำทางพระพุทธศาสนาและการเผยแผ่พระธรรมคำสั่งขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า กิจกรรมพระพุทธศาสนาของไทย กลับไม่ได้ให้ความสำคัญต่อตราสัญลักษณ์เท่าที่ควร โดยได้มีการนำตราไปปรับประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างไม่แพร่หลาย และให้การตระหนักถึงคุณค่าตราสัญลักษณ์ ธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์สำคัญของพุทธศาสนา มีประวัติความเป็นมายาวนาน และมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัย โดยตราธรรมจักรเปรียบเสมือนภาพตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ของพุทธศาสนา และมีการนำไปใช้ในสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำและความรู้สึกร่วมของพุทธศาสนิกชน เพื่อเป็นตัวแทนที่แสดงคุณลักษณะที่ทำให้พุทธศาสนิกชนรู้สึกไว้วางใจ เชื่อใจ เคารพ ศรัทธา ในศาสนาพุทธ ตราธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายซับซ้อน มีคุณค่าในตัวเอง เจริญนามธรรมในการสื่อสารความสำคัญของพุทธศาสนา ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงลักษณะแห่งบุญบารมีและอำนาจวาสนาของตัวแทนแห่งอำนาจทางพุทธศาสนา โดยใช้สัญลักษณ์และต้องอาศัยการตีความเพื่อให้เข้าใจในคุณค่า ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบท เวลา พื้นที่ ชื่อเสียง

\*บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของในรายวิชาเรื่องคดีเฉพาะทางนิเทศศาสตร์ (CA 9111)

\*\*พพร.ค. (พระพุทธศาสนา) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2559. ปัจจุบันเป็น นักศึกษานิเทศศาสตรคดีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

\*\*\*นศ.ค. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2557. ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรคดีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

\*\*\*\*นศ.ค. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2557. ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรคดีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

และการนำเสนอผ่านพระธรรมทูต โดยการสื่อสารตราธรรมจักรให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน  
การใช้การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น การสื่อสารตราธรรมจักรผ่านช่องทางสื่อใหม่  
และสร้างการมีประสบการณ์ร่วมกับตราธรรมจักร

**คำสำคัญ :** กาลเวลา/ความหมาย/คุณค่า/ตราธรรมจักร/พุทธศาสนา/การสื่อสาร

## Abstract

The creation of Buddhism brand of Dhammacakka brand to created a image for the Buddhism organization of Thailand. In the leadership in Theravada Buddhism and the propagation of the teaching of the Lord Buddha. Thai Buddhism not giving priority to the Dhammacakka brand as it should which has been adopted by the Dhammacakka brand to be adapted together. And to recognize the value of the Dhammacakka brand. Dhammacakka Brand Communication is a symbolic representation. In order to define the feelings and experiences of Buddhists. And to make it memorable. It shows you the benefits that make you feel confident, trusting, and in a trusting personality. Faith continues. The symbol of the sacrament is complex. Valuable in itself, abstract. It is a compilation of feelings towards the appearance of the symbol of merit, power and glory. Represent the authority of Buddhism in relation to the interpretation, context, time, space, and history, the way in which the media (personal media) With the feelings of Buddhists. It is the user through the special events. The use of the brand Dhammacakka through the new media. And experience with the brand Dhammacakka.

**Keyword :** Timing/Meaning/Value/Dhammacakka/Buddhism/Communication

## บทนำ

ปัญหาด้านปริมาณหรือการขาดแคลนพระภิกษุสงฆ์ไม่เป็นปัญหามากเท่ากับคุณภาพที่ตกต่ำของพระสงฆ์ แม้พระจะลดน้อยลงกว่านี้ครั้งหนึ่ง แต่ถ้ามีคุณภาพมากกว่าที่เป็นอยู่เท่าตัวสถาบันสงฆ์และสังคมไทยก็จะดีกว่านี้มาก ในขณะที่การมีพระจำนวนมากๆ อาจทำให้คนเสื่อมศรัทธาในคณะสงฆ์ และเป็นภาระอย่างมาก ในการควบคุมดูแลไม่ให้วิปริตจากพระวินัย โดยประชาชนทั่วไป มองว่าหน้าที่พระภิกษุน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด

จะทำให้เกิดความรู้สึกพร่องในทางจิตใจ เพราะชาวบ้านจะรู้สึกอึดใจ หากมีพระภิกษุในหมู่บ้าน เพื่อเป็นที่พึ่งทางใจ ผ่านการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การเป็นเพื่อนบุญให้แก่ชาวบ้าน สามารถทำบุญได้สะดวกเพราะชาวบ้านยังมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องบุญอยู่ (พระไพศาล วิสาโล, 2550)

การสร้างตราพระพุทธรูปศาสนาขึ้น เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรพระพุทธรูปศาสนาของประเทศไทยให้ดีขึ้น ในด้านที่เป็นผู้นำทางพุทธศาสนาเถรวาท และการเผยแผ่พระธรรมคำสั่งขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้าที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล อันเป็นการสร้างภาพที่ดีขององค์กรพระพุทธรูปศาสนาไทย ให้เกิดขึ้นในจิตใจศาสนิกชนและก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน บนพื้นฐานของความยั่งยืนทางกิจการเผยแผ่พระพุทธรูปศาสนาเถรวาทสืบต่อไป ซึ่งในทางกลับกันกิจการพระพุทธรูปศาสนา กลับไม่ได้ให้ความสำคัญต่อตราสัญลักษณ์เท่าที่ควร โดยได้มีการนำตราไปปรับประยุกต์ใช้ร่วมกันอย่างไม่แพร่หลาย และให้การตระหนักถึงคุณค่าตราสัญลักษณ์ โดยมีเพียงการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อในความหมายของการจัดกิจกรรมของวัด และการจัดทำบัตรประจำตัวของพระภิกษุและสามเณร หรือเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์การบ่งบอกอาณาเขตการทำสังฆกรรมของพระสงฆ์เท่านั้น

การรับรู้ถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ ล้วนต้องอาศัยประสบการณ์จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส การได้ยิน และรวมถึงการรับรส โดยเฉพาะเรื่องของการตีความ การถ่ายทอดความหมายนับแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มักถูกซ่อนเร้นไว้ในภาษาภาพต่างๆ มากมาย ซึ่งความหมายจะก่อให้เกิดเป็นความหมายได้ ก็ต่อเมื่อความหมายนั้นถูกค้นพบและถ่ายทอดหรือแสดงให้เห็นถึงการรับรู้ในสิ่งๆ นั้น สาร (Message) หรือสัญลักษณ์ (Sign) จะแสดงสัญลักษณ์ (Signify) ได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ส่งสารเข้าใจความหมายนั้นตรงกันเสียก่อน (ณัฐวิทย์ ทองประเสริฐ, 2559) ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องแปลงสารนั้น ให้เป็นสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ แล้วจึงส่งออกไปยังผู้รับสาร ให้สามารถเข้าใจความหมายที่ตรงกัน ซึ่งเรียกว่า ตัวแสดงสัญลักษณ์ ในขณะที่ทุกสิ่งมีความหมายในตัวของมันเองนั้น ทุกสิ่งกลับไม่ได้สร้างความหมาย ด้วยตัวของมันขึ้นมาเอง มนุษย์เป็นผู้สร้างความหมายให้กับมันทั้งสิ้น และมีได้อยู่ภายใต้วิสัยของมนุษย์ ในบริบทที่เป็นปัจเจกที่จะสร้างความหมายให้กับสิ่งใด ต้องอาศัยมนุษย์อย่างน้อยสองคนขึ้นไป ที่จะทำมันให้เกิดความหมายขึ้นมา

สำหรับประเทศไทย มีพระพุทธรูปศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติ โดยที่พระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ ทรงเป็นพุทธศาสนิกชนเลื่อมใสในพระพุทธรูปศาสนา และทรงเป็นองค์เอกอัครศาสนูปถัมภกที่ทรงทะนุบำรุงพระพุทธรูปศาสนาโดยตลอด

พระพุทธศาสนาได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชนคนไทยที่เป็นพุทธศาสนิกชนมาก จนเรียกได้ว่า ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ อันเกี่ยวข้องกับชีวิต จึงมีพระพุทธศาสนาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเสมอ ดังนั้นการสร้างสัญลักษณ์หรือตัวแทนขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า เพื่อเป็นเครื่องเคารพสักการบูชา จึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมแห่งศรัทธาของพุทธศาสนิกชน เช่น พระเจ้าอโศกมหาราชทรงให้ช่างทำดอกบัวเป็นเครื่องหมายปางประสูติ บัลลังก์กับต้นโพธิ์เป็นเครื่องหมายปางตรัสรู้ ธรรมจักรกับกวางเป็นเครื่องหมายปางปฐมเทศนา และพระสกลุเป็นเครื่องหมายปางปรินิพพาน (สิริวัฒน์ คำวันสา, 2545:87)

ธรรมจักรนับว่าเป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธศาสนาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพุทธศาสนิกชนตั้งแต่อดีต เพราะธรรมจักรเป็นที่ยอมรับนับถือกันว่า เป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธศาสนาเป็นเครื่องหมายของการหมุนธรรม เผยแผ่ธรรม ประกาศเผยแผ่ธรรมในทางพระพุทธศาสนา ในปัจจุบันนี้ตามวัดวาอารามต่างๆ ใช้ธรรมจักรเป็นสัญลักษณ์ของศาสนา ตราประจำศาสนาก็เป็นตราธรรมจักร (เชิงใหม่นิวส์, ออนไลน์, 2561) ซึ่งในปฐมบทแห่งอาณาจักรล้านนาอันยิ่งใหญ่ ด่านานพื้นเมืองบอกเล่าความอัศจรรย์ของการผูกสัมพันธ์ไมตรี ระหว่างพญาเจ้าเมือง พ่อขุนรามคำแหง และ พญามังราย จนกลายเป็นมิตรสหายร่วมน้ำสาบาน ร่วมสถาปนาอนุสรณ์ศรีนครพิงค์เชิงใหม่ เป็นศูนย์กลางบริหารจัดการในทุกๆ ด้าน มีการตรากฎหมายที่เรียกว่า มังรายศาสตร์ เพื่อปกครองอาณาจักรให้เป็นแบบแผนเดียวกัน และรับอิทธิพลความเชื่อ ความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ลัทธิลี้กวางศ์ในยุคนั้นเป็นต้นแบบให้กษัตริย์ในลำดับต่อมา มารับเป็นองค์อุปถัมภ์ของพระศาสนาเป็นศูนย์รวมแห่งจิตใจทั้งดงมเบ่งบานทั่วอาณาจักรเป็นช่วงที่มีวัดต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อเปรียบเป็นการขยายการปกครองแผ่นดิน โดยใช้รถบที่ เป็นล้อเลื่อนในสมัยนั้น เรียกว่าจักร การเผยแผ่ธรรมะของพระพุทธองค์ จนเกิดพระสาวกครั้งแรก ถือว่าเป็นการกระจายธรรม ออกเป็นฝ่ายบุคคลร่วมปฏิบัติธรรมอันเดียวกัน จึงรวมเป็น “ธรรมจักร”

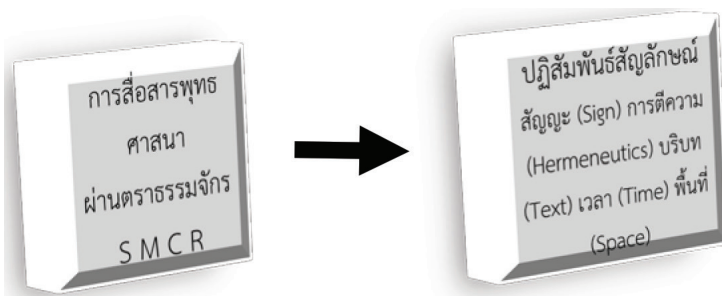
การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาทบทวน ความหมาย และคุณค่าของตราธรรมจักร ที่ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพระพุทธศาสนา มาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันผ่านกาลเวลา ว่าพุทธศาสนิกชนชาวล้านนา ยังมีแนวทางการสื่อสารตราสัญลักษณ์ธรรมจักร อันเป็นการตระหนักถึงความสำคัญ คุณค่า และความหมายว่าควรจะเป็นอย่างไร เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้และความเข้าใจในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือตราธรรมจักรให้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใดที่รู้และอยากจะศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกตลอดจนชาวพุทธผู้สนใจต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายและคุณค่าของตราธรรมจักรตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
2. เพื่อหาแนวทางการสื่อสารตราธรรมจักร

## กรอบแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร (Communication Theory) เป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่มีแบบจำลอง S M C R ผ่านองค์ประกอบของ ผู้ส่ง (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ขึ้นมา เพื่ออธิบายให้เห็นถึงของกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดผลของการสื่อสาร (David K. Berlo, 1960) และแนวคิด ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) คือการให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า สัญลักษณ์ (Sign) เป็นอธิบายการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเชื่อมโยงตลอดจนการสูญสลายของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างมีระบบระเบียบ สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนตัวจริง หรือของจริง ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับตัวบท (Text) และบริบท (Context) ที่แวดล้อมสัญลักษณ์นั้นๆ (George Herbert Mead, 1932) หน้าที่ของสัญลักษณ์ คือการสื่อความคิด เนื้อหาสาระที่ปรากฏในสื่อ นั้น ผู้รับสารเป็นผู้ตีความ (Interpretation) หรือถอดความ (Decoding) ซึ่งการรับรู้ในสัญลักษณ์ที่ปรากฏมาน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์การรับรู้ของผู้ตีความเป็นต้น มีบทบาทในการตีความหมายในด้านต่างๆ การมองถึงคุณค่า ในห้วงระยะเวลาต่างๆ กันไป สิ่งที่เรียกว่า สัญลักษณ์ (Sign) การตีความ (Hermeneutics) บริบท (Text) เวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ได้เข้ามาแทนที่การถอดรหัสคุณค่าในด้านต่างๆ จากสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น ภาษา รหัส เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รวมทั้งการสื่อสารอื่นๆ อีกมากมายของมนุษย์ ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการเข้าใจ ในคุณค่าของการสื่อสารเป็นอย่างยิ่ง





## วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา “การสื่อสารพุทธศาสนาผ่านตราธรรมจักร” ตามกระบวนการสื่อสาร โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตามปรากฏการณ์ทางสังคม โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์คุณลักษณะ (Attribute Analysis) ในบริบทการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ เป็นต้น ระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้ศึกษาเลือกนำมาใช้ ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ตามรายละเอียดดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา:** ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสาร เป็นกระบวนการทางการสื่อสารที่มีแบบจำลอง S M C R และแนวคิดทฤษฎีปฏิสัมพันธ์สัญลักษณ์ จากสัญญาณ (Sign) การตีความ (Hermeneutics) บริบท (Text) เวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ได้เข้ามาแทนที่การถอดรหัสคุณค่าในด้านต่างๆ ตลอดจนการบูรณาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ต่อไป

**ขอบเขตด้านระยะเวลา:** ตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน 2561 (ระยะเวลา 6 เดือน)

**ขอบเขตด้านตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ:** กลุ่มตัวแทนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งกลุ่มตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น

**กลุ่มที่ 1:** ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราธรรมจักรของประเทศไทยจำนวน 2 รูป/คน ได้แก่ พระสงฆ์ระดับเจ้าคณะจังหวัด 1 รูป และพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนทั่วไป 1 รูป และผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและสื่อสารตราพระพุทธศาสนา (ธรรมจักร) ของประเทศ (ผู้อำนวยการสำนักงานพระพุทธศาสนาในระดับจังหวัด) จำนวน 1 คน

**กลุ่มที่ 2:** นักวิชาการที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารตรา หรือการสื่อสารตราพระพุทธศาสนา (ธรรมจักร) จำนวน 5 คน ที่ถือเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ อาจารย์/นักวิชาการ ด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 1 คน และอาจารย์/นักวิชาการ ด้านปรัชญาและพระพุทธศาสนา จำนวน 4 รูป/คน

**กลุ่มที่ 3:** ประชาชนทั่วไป ในฐานะพุทธศาสนิกชน/พุทธบริษัท ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสาร หรือการสื่อสารตราธรรมจักร จำนวน 6 รูป/คน โดยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงวัย ที่ ได้แก่ กลุ่มระดับผู้สูงอายุ จำนวน 2 คน กลุ่มระดับวัยกลางคน จำนวน 2 รูป/คน และกลุ่มระดับเยาวชน/วัยรุ่น จำนวน 2 รูป/คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 13 รูป/คน

**ขอบเขตด้านพื้นที่:** พื้นที่ในการศึกษาวิจัย คือจังหวัดเชียงใหม่

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เนื้อหาแบบตีความเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย อาศัยการพรรณนาวิเคราะห์ และอภิปรายเนื้อหาเพื่อสังเคราะห์ ถึงแนวทางสื่อสารแบบพรรณนาวิเคราะห์ ดังนี้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากเครื่องมือ ดังนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ แบบเจาะลึกและแบบกว้างตามประเด็น โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถือเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นต้น
2. ข้อมูลทุติยภูมิ จากการรวบรวม และวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการสื่อสาร วัฒนธรรม จักร และปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น

## ผลการศึกษา

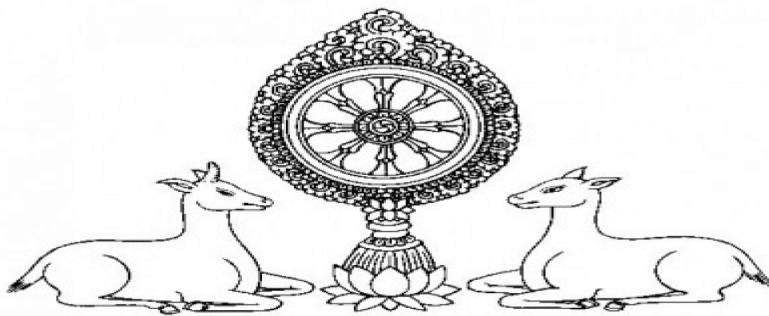
ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: ความหมายและคุณค่าของธรรมจักรตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์และสังเคราะห์เอกสารและคุณลักษณะ พบว่า “ธรรมจักร” เริ่มมีปรากฏในอดีตตั้งแต่ครั้งพุทธกาล โดย “จักร” หมายถึง “ล้อ” ตามความเชื่อ คือจักรนั้นเกิดขึ้นแก่ผู้มีบุญบารมี เช่น จักรแก้วที่ปรากฏแก่พระเจ้ามหาสุทิสสะ เพราะนับเป็นของคู่บุญบารมีของพระเจ้าจักรพรรดิเป็นสิ่งที่แสดงถึงอำนาจวาสนาของพระองค์ (ที.ม.อ.(บาลี),2/243/229) ซึ่งต่อมา “จักร” ก็เลखกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งอำนาจ หมายถึงการแผ่ขยายไปแห่งอำนาจ ล้อรถศึกหมุนไปถึงไหน อาณา คืออำนาจปกครองของพระราชา มหาจักรพรรดิ ก็แผ่ขยายไปถึงนั้น ด้วยเหตุนี้จักร จึงนับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงอำนาจของผู้ปกครองอาณาจักรในสมัยพุทธกาล

นอกจากนั้นจักร ยังปรากฏชื่อในครั้งแรกนี้เรียกกันว่า "ปฐมเทศนา" โดยเรื่องที่พระพุทธเจ้า ทรงใช้เป็นปฐมเทศนานั้น เรียกว่า "ธรรมจักรกัปปวัตตนสูตร" คือพระสูตรว่าด้วยเรื่องพระพุทธเจ้าทรงหมุนล้อแห่งธรรมหรือธรรมจักร การประกาศพระพุทธศาสนา โดยพระสูตรแรกที่พระพุทธองค์ ทรงหมุนแก่ปัญจวัคคีย์ทั้ง 5 ที่ว่าด้วยการไม่ให้ดำเนินชีวิตอย่างสุดโต่ง 2 ประการ คือ (1) กามสุขัลลิกานุโยค การหมกมุ่นอยู่ด้วยกามสุข ประกอบตัวให้พัวพันหมกมุ่นในความสุข (2) อตถกิลมณานุโยค การประกอบตนให้ลำบากเปล่า คือ

ความพยายาม เพื่อบรรลุผลที่หมายด้วยวิธีธรรมชาติเอง เป็นการบำเพ็ญตบะ เป็นต้น แต่ทรงให้ดำเนินชีวิตตามหลักทางสายกลาง ที่เรียกว่า มัชฌิมาปฏิปทาหรืออริยมรรคมีองค์ 8 อันประเสริฐ ได้แก่ สัมมาทิฐิ เห็นชอบ สัมมาสังกัปปะ คำริชอบ สัมมาวาจา เจรจาชอบ สัมมากัมมันตะ ทำการงานชอบ สัมมาอาชีวะ เลี้ยงชีพชอบ สัมมาวาจายะ เพียรชอบ สัมมาสติ ระลึกรู้ชอบ สัมมาสมาธิ ตั้งใจชอบ (วิ.ม.(ไทย), 4/13/21) และหลักคำสอนที่สำคัญในการหมุนล้อธรรมประกาศศาสนา อีกอย่างหนึ่งคือ อริยสัจ 4 คือ 1) ทุกข์ ความไม่สบายกายไม่สบายใจ 2) สมุทัย เหตุให้เกิดทุกข์ อันได้แก่ ตัณหา ทั้ง กามตัณหา ภวตัณหา และวิภวตัณหา 3) นิโรธ ความดับทุกข์ คือ ความไม่มีอาลัยในตัณหา 4) มรรค ข้อปฏิบัติให้ถึงความดับทุกข์ คืออริยมรรคมีองค์ 8 (วิ.ม.(ไทย), 4/13/21-22) ซึ่งเป็นการหมุนกงล้อแห่งธรรม นับแต่นั้นเป็นต้นมาจักรรัตนะของพระธรรมจักรพรรดิราชก็ดำเนินไปจวบจนถึงปัจจุบัน หากเปรียบเป็นการขยายการปกครองแผ่นดิน โดยใช้รถที่เป็นล้อเลื่อนในสมัยนั้น เรียกว่า จักรการเผยแผ่ธรรมะของพระพุทธองค์ จนเกิดพระสาวกครั้งแรก ถือว่าเป็นการกระจายธรรมออกเป็นฝ่ายบุคคลร่วมปฏิบัติธรรมอันเดียวกัน จึงรวมเป็น ธรรมจักร ที่หมายถึง วงล้อธรรม ใช้เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางพระพุทธศาสนา หมุนนำพาธรรมะของพระพุทธองค์ให้เป็นไปในโลก เพื่อประโยชน์สุข แก่หมู่ชนเป็นอันมากนั่นเอง



**รูปภาพประกอบ:** รูปธรรมจักรวางหมอบ จังหวัดนครปฐม ที่มา: ออนไลน์,  
[https://th.images.search.yahoo.com/search/images;\\_ylt](https://th.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt) (สืบค้นเมื่อ 5 พ.ค. 2561)

ดังนั้น ธรรมจักร จึงมีความหมายเป็นสัญลักษณ์สำคัญของการประกาศศาสนา คือการหมุนล้อธรรม สัญลักษณ์ธรรมจักรวางหมอบ หมายถึงกลุ่มบุคคลที่ประพฤติปฏิบัติธรรมเดินตามธรรมสายกลาง ทำให้แจ้ง (สุนัฏฐา ฉายาวัณณะ, 2551:42) ซึ่งอริยสัจ 4 ตามคำสอนของพระพุทธองค์ ที่แสดงครั้งแรกที่ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน ส่วนวางหมอบ

หน้าธรรมจักรนั้น ในสมัยที่เหล่าปัญจวัคคีย์ ที่พำนักอยู่ในป่าอิสิปตนมฤคทายวัน เป็นป่าเลี้ยวกว้าง และเหล่าปัญจวัคคีย์ได้รับพุทธวจนะจากพระพุทธรองค์ ทำให้เปลี่ยนความยึดถือเดิม มานับถือพระพุทธรศาสนาจนกระทั่งสำเร็จเป็นพระอรหันต์ เกิดมีพระพุทธรพระธรรม และพระสงฆ์ เป็นแห่งแรกในโลกที่ป่านี้ เมื่อเห็นกว้างเห็นธรรมจักร จึงนึกถึงธรรมะที่พระพุทธรองค์ทรงแสดง โดยมีใจความว่า บุคคลไม่ควรประพฤติดิปฏิบัติตน ไปในแนวทางที่ผิด ควรดำเนินในทางสายกลาง (มัชฌิมาปฏิปทา) และทรงแสดงถึง อริยสัจ 4 ที่จะนำตนไปสู่ความพ้นทุกข์

ทั้งนี้ ตามปกติวงล้อ มีส่วนสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน คือ กงล้อ ที่เป็นวงอยู่ข้างนอก โดยรอบ กำ หมายถึงส่วนที่ติดกงล้อไว้กับดุม ซึ่งอยู่ตรงกลาง และดุม หมายถึง ส่วนที่อยู่ตรงกลาง (แสง จันทรงาม, 2531:177) แรกเริ่มนั้น ธรรมจักรมีความนิยมอย่างสูง ในศิลปะอินเดียอันเป็นจุดเริ่มต้นของศาสนาพุทธ ในสมัยที่ยังไม่มีการสร้างพระพุทธรูปนั้น ระบบสัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้แทนความหมายต่างๆ ดังเช่น ดอกบัว แทนพระพุทธรเจ้าตอนประสูติ พระสวप्ณ แทนการปรินิพพาน รอยพระพุทธรบาท แทนการประทับของพระพุทธรองค์ และ ธรรมจักร แทนความหมายการประกาศพระพุทธรศาสนา ซึ่งเริ่มใช้มาตั้งแต่สมัยอินเดียโบราณ (พุทธศตวรรษที่ 3) ต่อมาในศิลปะอินเดียแบบคุปตะ ซึ่งถือว่าเป็นยุคมีความงดงามมากที่สุด ได้เข้ามามีอิทธิพลในวัฒนธรรมศาสนาของอาณาจักรทวารวดี ที่ได้เจริญรุ่งเรืองในระดับหนึ่งแล้ว ทวารวดีจึงมีความนิยมสร้างธรรมจักรอย่างมาก

นอกจากนั้น ความหมายของธรรมจักร ยังมีนัยแฝงถึงการขยายอำนาจทางโลก และทางธรรมไปยังดินแดนต่างๆ อีกด้วย จากเดิมที่เป็นสัญลักษณ์แทนการประกาศพระศาสนาของพระพุทธรองค์ และเป็นสัญลักษณ์ที่คงใช้ต่อเรื่อยมา ต่อมาในสมัยพระเจ้าอโศกมหาราช พระองค์ได้เผยแพร่พระพุทธศาสนาได้อย่างกว้างขวาง และยิ่งใหญ่ ดังปรากฏเสาโอศก โดยมีส่วนยอดของเสา เป็นที่ประดิษฐานธรรมจักร อันมีความหมายว่าพระพุทธศาสนา ได้เข้ามาถึงดินแดนนั้นๆ แล้ว ซึ่งพ้องกันกับอารยธรรมทวารวดี ที่มีอาณาเขตกว้างใหญ่มาก และดินแดนต่างๆ ที่อารยธรรมทวารวดีเข้าไปถึงนั้นมักจะพบหลักฐานเป็นธรรมจักร อยู่เสมอ นั่นเป็นการแสดงให้เห็นทางหนึ่งว่า บริเวณนั้น มีการนับถือศาสนาพุทธด้วยเช่นเดียวกัน

สัญลักษณ์ของธรรมจักรในประเทศไทย ในสมัยต่างๆ เริ่มตั้งแต่สมัยทวารวดี เป็นต้นมา นิยมสร้างใบเสมาขนาดใหญ่ สูงเท่าท่มหัว ทำด้วยศิลาสลักเรื่องราวชาดกในพระพุทธศาสนา เช่น รูปเสมาธรรมจักร เป็นต้น (น.ณ. ปากน้ำ, 2538:109) ส่วนแล้วแต่มีรูปแบบและวัฒนธรรม การสร้างตลอดจนแนวคิดที่ได้รับมาจาก วัฒนธรรมของอินเดีย

โบราณทั้งสิ้น จึงทำให้ธรรมจักร ที่ค้นพบในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีรูปลักษณะที่คล้ายคลึงกับธรรมจักรที่เป็นของอินเดียโบราณ คือในสมัยของพระเจ้าอโศกมหาราช ตามที่ปรากฏในมหาศตูป ที่เมืองสาณจิ เป็นต้นนั้นกล่าวคือ มีลักษณะเป็นธรรมจักร มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ มีกง ล้อมรอบ มีคัม เป็นแกนกลาง และมีซี่ ซึ่งก็มีจำนวนหลากหลาย ทั้ง 8 บ้าง 12 บ้าง 16 บ้าง หรือมากกว่านี้บ้าง และส่วนมากจะมีแท่นรองด้วย บางรูปแบบก็มีการจำลองภาพประกอบได้ด้วย เช่น ภาพเทวดา ภาพนางกษัตริย์ และภาพประกาศธรรมจักรแบบอมราวดี เป็นต้น บางครั้งก็มีธรรมจักรหมุนรอบอยู่บนเสาเสมาเช่น เสาสิงห์พระเจ้าอโศก มีตราสัญลักษณ์ของธรรมจักร อยู่ตรงกลาง (พระสมุทร ถาวรธมโม, 2550:81) ซึ่งเป็นเครื่องหมายแสดงถึง การแสดงปฐมเทศนา อันเป็นบ่อเกิดแห่งธรรมจักร

ปัจจุบันตราธรรมจักรในประเทศไทยตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ปรากฏว่า ล้อธรรมจักร ที่พบและรู้จัก เริ่มแต่ครั้งรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อครั้งโปรดให้ขุดแต่งบูรณะพระปฐมเจดีย์ ในรัชกาลที่ 4 ปรากฏว่า ได้ขุดพบธรรมจักรหรือวงล้อศิลา (กรมศิลปากร, 2506:19) ในบริเวณพระปฐมเจดีย์ เป็นจำนวนหลายอัน ซึ่งบางอันแตกหัก ชิ้นส่วนสูญหายไป ที่ยังอยู่ครบถ้วนสมบูรณ์ดีก็มีแต่ละอัน มีลายประดับมากบ้างน้อยบ้าง ซึ่งค่า ของวงล้อหรือธรรมจักรนั้นมีจำนวนต่างๆ กัน และเนื่องจากวงล้อแต่ละอันมีจำนวนซึ่งค่าแตกต่างกันนี้เอง จึงชวนให้นักธรรมะชาวไทย ขบคิดหาหลักธรรมต่างๆ เข้าประกอบ เพื่อหาคำอธิบาย เช่น วงล้อมีค่า 8 ซึ่ง ก็ว่าหมายถึงอริยมรรค 8 วงล้อที่มีค่า 12 ซึ่ง ก็ว่าหมายถึง อาการ 12 ที่กล่าวว่า "ทวารทศการ" ไว้ในธรรมจักกัปปวัตตนสูตร ที่มีค่า 16 ซึ่ง ก็ว่าหมายถึง โสฬสธรรมหรืออาการ 16 ของอริยสัจ 4 แต่ธรรมจักรหรือวงล้อศิลา ที่พบมาแล้วนั้น มิได้มีแต่ล้อที่มีจำนวนค่าเพียง 8 ซึ่ง 12 ซึ่ง และ 16 ซึ่ง เท่านั้น หากแต่มีจำนวน 14 ซึ่งก็มี 17 ซึ่งก็มี 18 ซึ่งก็มี 21 ซึ่งก็มี 22 ซึ่งก็มี 24 ซึ่งก็มี 26 ซึ่งก็มี 32 ซึ่งก็มี 35 ซึ่งก็มี มีหน้าข้างล้ออันเดียวกัน แต่ทำซึ่งค่าแต่ละด้านจำนวนไม่เท่ากันก็มี (เสถียร พันธ์รังสี, 2535:140) ก็คงมุ่งหมายให้คนดูเห็นว่า ล้อกำลังหมุนไป เมื่อวงล้อมันหมุน สายตาของเราที่มองดูอยู่ก็จะเห็นจำนวนของซึ่งค่าแตกต่างกันไป สุดแต่สายตาจะกำหนดได้ ลายกระหนก เอนลู่ไปมารอบๆ วง แสดงว่า ล้อ หรือธรรมจักรนั้นกำลังหมุนไป มิได้หยุดนิ่ง อาจหมุนเป็นอนุโลมปฏิโลมก็ได้ โดยสามารถตีความ ได้ว่า “จักร หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเป็นวงกลมอย่างล้อรถหรือล้อยานพาหนะ หรือสิ่งที่บิดไปในแผ่นดิน มีลักษณะเป็นวงกลม หรือเป็นพื้นเฟืองที่หมุนไปได้ ในสมัยพุทธกาลปรากฏ มีจักร 5 อย่าง คือ จักรไม้ จักรแก้ว จักร คือ ธรรม (ธรรมจักร) อริยาบถจักร และสัมปตติจักร ต่อมาได้มีผู้อธิบายความเกี่ยวกับจักรเพิ่มเติมว่ามี 4 ประเภท คือ รัตนจักรจักรแก้ว ธรรมจักร จักรธรรม หรือวงล้อธรรมจักร ลักษณะจักรบนฝ่าเท้าของพระพุทธเจ้า และภวจักรหรือวงล้อชีวิต”



**รูปภาพประกอบ:** รูปตราธรรมจักร ที่มา: ออนไลน์, (สืบค้นเมื่อ 5 พ.ค. 2561)

[https://th.images.search.yahoo.com/search/images;\\_ylt,2561](https://th.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt,2561).

คุณค่าของตราธรรมจักรในพระพุทธศาสนา นอกจากเป็นสัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะ นอกจากการบ่งบอกถึงแหล่งที่มาแล้ว ยังถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้การสนับสนุนภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาของนิกาเยรวาท หลังจากพระสัมมาสัมพุทธเจ้าเสด็จดับขันธปรินิพพานแล้ว ทำให้พุทธศาสนิกชนที่เคารพเลื่อมใสและปฏิบัติตามหลักธรรมคำสอนของพระพุทธองค์ เริ่มคิดถึงสิ่งที่จะเป็นสัญลักษณ์แทนพระองค์ และแทนคำสอนของพระองค์ เพื่อเป็นเครื่องเตือนใจให้ระลึกถึงพระองค์และพระธรรมคำสอน เพื่อให้ศาสนาและพระธรรมคำสอนของพระองค์ได้เผยแผ่ขยายออกไปให้มากที่สุด และเพื่อสืบทอดพระพุทธศาสนาให้คงอยู่สืบไป ซึ่งในยุคต่อมาในสมัย พระเจ้าอโศกมหาราช ได้ทรงทำนุบำรุงพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะการสร้างอนุสาวรีย์สถานในสังเวชนียสถานทั้ง 4 คือ สถานที่ประสูติ สถานที่ตรัสรู้ สถานที่แสดงปฐมเทศนา และสถานที่ปรินิพพาน ของพระพุทธเจ้า ณ สถานที่นั้นๆ พระองค์ได้ทรง สร้างสถูปเจดีย์ไว้อย่างมั่นคง และแข็งแรง ถึงทุกวันนี้ และที่สำคัญคือสถานที่นั้นๆ พระองค์ได้ทรงสร้างเสาหินใหญ่ ไว้ทุกแห่งบนยอดของเสาหินนั้นมีรูปสิงห์ยืนผงาดอยู่ทั้ง 4 ทิศ ยืนหันหลังให้กันและกัน ที่หน้าอกของสิงห์ แต่ละตัวสลักรูปเสมาธรรมจักร ไว้ทุกตัว โดยมีกมลถ่วงถึง 24 กง ด้วยและเป็นสัญลักษณ์ ให้รู้กันว่า ณ สถานที่นี้มีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา และพระพุทธศาสนา เคยมีความมั่นคง ณ สถานที่นี้ ดังนั้นจึงทำให้เกิดสัญลักษณ์ ที่เรียกว่า “เสมาธรรมจักร” ขึ้น ซึ่งมีความหมายทั้งเสมา เสาที่เป็นเขตแดนความมั่นคง และวงล้อธรรมจักร อันหมายถึงการประกาศเผยแผ่หลักธรรมในพระพุทธศาสนา ให้เข้าถึงประชาชน รวมเป็น “เสมาธรรมจักร” ดังปรากฏในแนวคิดเชิงประวัติศาสตร์ที่ว่า “จักร” ในครั้งพุทธกาลหมายถึง ล้อ หรือสิ่งที่หมุนไป

ตามที่ปรากฏในพระไตรปิฎกในมหาสุทตฺตสนสูตรว่า “เมื่อพระเจ้ามหาสุทตฺตสนะทรงสนามพระเสียร ในวันอุโบสถ 15 ค่ำ รัชกาลอุโบสถ เสด็จขึ้นสู่ปราสาทหลังงาม ปรากฏจักรแก้วอันเป็นทิพย์ ซึ่งมีก่า 1,000 ชี่ มีดม มีคุม และมีส่วนประกอบทุกอย่าง .... ลำดับนั้นพระเจ้ามหาสุทตฺตสนะทรงลุกจากที่ประทับทรงพระภูษาเฉวียงบ่า พระหัตถ์ซ้ายทรงจับพระเต้าทอง พระหัตถ์ขวาทรงชูจักรแก้วขึ้น ตรัสว่า “จักรแก้วอันประเสริฐจงหมุนไปจงได้ชัยชนะอันยิ่งใหญ่” ทันใดนั้น จักรแก้วหมุนไปทางทิศตะวันออก ท้าวเธอพร้อมด้วยจตุรงคินีเสนาได้เสด็จตามไป เสด็จเข้าพักแรมพร้อมด้วยจตุรงคินีเสนาในประเทศที่จักรแก้วหยุดอยู่” (ที.ม.(ไทย), 11/243/183) ความตอนนีในอรรถกถาอธิบายว่า (ที.ม.อ.(บาลี), 2/243/229) ลำดับนั้น พระราชาทรงมีพระสรีระผุดผ่องด้วยพระปิติ และปราโมทย์เป็นกำลัง ทรงเลิกสมาธิเสด็จลุกขึ้นจากอาสนะ เสด็จเข้าไปใกล้สี่หบัญชร ทรงเห็นจักรรัตนะนั้น ทรงดำริว่า ก็จักรรัตนะนั้น เราได้ฟังแล้ว ดังนี้เป็นต้นจักรรัตนะนั้นทั้งหมดได้เป็นอย่างนั้น แก่พระเจ้ามหาสุทตฺตสนะจักรพรรดิราช” (ที.ม.อ.(บาลี), 2/243/229)

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: แนวทางการสื่อสารตราธรรมจักร** ตามองค์ประกอบการสื่อสาร S M C R ภายใต้บริบทพื้นที่ในการศึกษา คือจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

**ผู้ส่งสาร (Sender)/(S)** ผ่านพระธรรมทูตแห่งแบรนด์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การเข้าวัด หรือการเข้ามาปฏิบัติศาสนกิจทางด้านพุทธศาสนาของกลุ่มพุทธศาสนิกชนเป้าหมาย ที่จะเข้ามาใช้บริการ เข้ามาทำบุญ หรือเข้ามาปฏิบัติธรรมได้ โดยพระธรรมทูตแห่งแบรนด์เป็นปัจจัยที่ส่งผลด้านการสนับสนุนหรือให้ได้รับการแนะนำและด้านบริบทมีผลต่อเชิงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้พระธรรมทูตแห่งแบรนด์ (Dhamma Brand's Ambassador) ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทยแบบวิถีพุทธอย่างชัดเจน โดยอาจเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ ที่มีความเกี่ยวข้องและผูกพันกับประเทศไทย ในแบบฉบับวิถีพุทธอย่างชัดเจน และเป็นพุทธบริษัททั้ง 4

**สาร (Message)/(M)** ด้วยการนำข้อความสารไปใช้ประโยชน์ต้องระมัดระวังความเหมาะสม เพราะเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เช่น ข้อความหรือสัญลักษณ์ ตามป้ายรถเข็นภายในสนามบิน, สื่อโฆษณาณ จุดขาย เช่น ไปสเตอร์ แบนเนอร์ ธงราว และอื่นๆ เป็นต้น มีการวางแผนการสร้างสรรค์ข้อความหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจน โดยอาจจะต้องนำศาสนสถานทั่วๆ ไป/วัดต่างๆ ที่มีอยู่ในโครงการมาวางแผน กำหนดระยะเวลาการทำการกิจกรรมร่วมกันเป็นช่วงๆ ซึ่งในช่วงแรกอาจจะนำเอาศาสนสถานทั่วๆ ไป/วัดต่างๆ ที่มีความแข็งแกร่งที่สุดมานำร่องในการสื่อสารก่อน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตรา (ธรรมจักร) ก่อนจะใช้ศาสนสถานทั่วๆ ไป/วัดต่างๆ อื่นๆ ในลำดับถัดไป



การสื่อสารในฐานะตระระดับท้องถิ่น/ประเทศในสถานการณ์ปัจจุบัน การบอกเล่าเรื่องราวที่ลุ่มลึกชัดเจน สามารถสร้างภาพแทนขึ้นมาใหม่ได้ และเพิ่มมิติการสื่อสารตรา (ธรรมจักร) ให้มีคุณค่าและมูลค่าต่อตรา

การสื่อสารในฐานะเป็นตราในระดับนานาชาติ ปรับเปลี่ยนตราธรรมจักรเพิ่มมิติของการสื่อสาร การบอกเล่าเรื่องราว ทำให้ตรา/แบรนด์มีความเข้มแข็ง มีเครือข่ายเป็นผลดีต่อคุณค่าและมูลค่าองค์กรทางด้านพระพุทธศาสนา การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้เรื่องราวว่าแบรนด์เราเป็นอย่างไร หรือทำไมเราต้องทำ หรือผลิออกมา นั้นเป็นการแสดงความเชื่อของแบรนด์เรา ทำให้คนนั้นฟังความเชื่อต่างๆ และสามารถส้อยตามเรื่องราวเหล่านั้นได้ เพื่อให้เกิดการติดตาม และตรา (ธรรมจักร) ทำการปรับเพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรพุทธศาสนาและประเทศ มีความชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนเป็นการควบคุมให้ตรา/แบรนด์มีทิศทางในการสื่อสารที่ชัดเจนและมีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น

**ช่องทางสื่อ (Channel)/(C)** การสื่อสารตราธรรมจักรผ่านช่องทางในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ นำไปปรับประยุกต์ใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, การจัดแสดงทางพุทธศาสนา, สื่อทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอื่นๆ เป็นต้น และเสริมด้วยการใช้สื่อหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, โทรทัศน์, วิทยุ, กล้องโฟโคมฉายภายในสนามบิน, ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เช่น เสื้อ ล้อเกวียน ผ้าห่ม พระเครื่อง และของขลังอื่นๆ การส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการจัดงานแสดงผลงานสินค้า ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีไทย

การจัดงานวันวิสาขบูชาโลกที่ได้รับตรา (ธรรมจักร) มีการกำหนดแนวคิดหลัก (Theme) ของงานให้ชัดเจน ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความหลากหลาย และความบริสุทธิ์/การจัดেলাแล้วในหลักการทางพุทธศาสนา

**ผู้รับสาร (Receiver)/(R)** เน้นย้ำการสื่อสารกับบริบทของการสื่อสารกับคนไทยที่ต่างประเทศ เพราะเป็นการตอกย้ำในการตระหนักถึงคุณค่าของตราธรรมจักร และเน้นย้ำการสื่อสารกับบริบทของการสื่อสารกับคนไทยในประเทศ เน้นย้ำการสื่อสารกับบริบทของการสื่อสารกับผู้ท่นับถือศาสนาอื่นๆ และการสื่อสารกับพุทธศาสนิกชนไทยเพื่อสร้างการจำในตราและคุณค่าของตราธรรมจักรที่มีต้นน้ำมาจากการประกาศพระพุทธศาสนาได้อย่างชัดเจน และมีคุณค่าที่แท้จริงต่อพุทธศาสนา คือ “อริยสัจ 4” มีการจำแนกกลุ่มพุทธศาสนิกชน กลุ่มศาสนสถานต่างๆ ไป/วัดต่างๆ ที่ได้รับตรา (ธรรมจักร) ให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของพุทธศาสนิกชน กลุ่มศาสนสถานต่างๆ ไป/วัดต่างๆ แต่ละกลุ่ม กลยุทธ์



การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเชิงบูรณาการ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเชิงบูรณาการ 4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

## อภิปรายผล

### “จักร” สัญลักษณ์แห่งบุญบารมีและอำนาจวาสนา

ผู้ส่งสาร (Sender)/(S) สะท้อนภาพตัวแทนบุญบารมีและอำนาจวาสนา “จักร” หมายถึง ล้อ หรือสิ่งที่หมุนไป สิ่งที่มีลักษณะเป็นวงกลม อย่างล้อรถ หรือล้อยานพาหนะ หรือสิ่งที่บิดไปบนแผ่นดิน มีลักษณะเป็นวงกลม หรือเป็นพื้นเพื่องที่หมุนไปได้ “จักรแก้ว” อันเป็นทิพย์อันประเสริฐงหมุนไป จงได้ชัยชนะอันยิ่งใหญ่ “จักรรัตน” นั้นทั้งหมดได้เป็นอย่างนั้น แก่พระเจ้ามหาสุทสสนะจักรพรรดิราช (ที.ม.อ.(บาลี), 2/243/229) ในสมัยพุทธกาลจักรนั้นเกิดขึ้น แก่ผู้มีบุญบารมี เช่น จักรแก้วที่ปรากฏเกิดแก่พระเจ้ามหาสุทสสนะ เพราะนับเป็นของคู่บุญบารมีของพระเจ้าจักรพรรดิ เป็นสิ่งที่แสดงถึงผู้มีอำนาจวาสนาของพระองค์ ซึ่งต่อมา “จักร” หรือล้อ ก็เลยกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งอำนาจ หมายถึง การแผ่ขยายไปแห่งอำนาจ ล้อรถก็หมุนไปถึงไหน อำนาจ คืออำนาจปกครองของพระราชามหาจักรพรรดิ ก็แผ่ขยายไปถึงนั้น ด้วยเหตุนี้จักร จึงนับได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอำนาจของผู้ปกครองอาณาจักรในสมัยพุทธกาลนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับสัญลักษณ์ล้อของชาวพุทธที่ว่า “รัตนจักร” (The Ratana-Cakka) ล้อทางความคิดได้ถูกอธิบายว่าเป็นวงล้อของพระพุทธเจ้า ที่ปรากฏกับผู้ที่เป็นพระมหากษัตริย์ พระมหากษัตริย์จะได้รับพร 7 ประการ คือ 1) ศรีทธาแก้ว (satta ratana) หรือที่เรียกว่า ล้อทางความคิด (cakka-ratana) 2) ข้างแก้ว (hatthi-ratana) 3) ม้าแก้ว (assa-ratana) 4) อัญมณีแก้ว (mani-ratana) 5) ภรรยาแก้ว (it.t.hi-ratana) 6) คหบดีแก้ว (gahapati-ratana) และ 7) ปริณายกแก้ว (parināyakarātana) ซึ่งทั้งหมดนี้ วงล้อทางความคิด เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นสิ่งแรกที่พระมหากษัตริย์ต้องมี (T. B. Karunaratne, 2008: 3) “ธรรมจักร” (The Dhamma-Cakka) วงล้อธรรมจักรซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของชาวพุทธ ธรรมจักร ถูกใช้เพื่อแสดงถึงหลักคำสอนโดยทั่วไป เป็นการยืนยันการแสดงปฐมธรรมเทศนาครั้งแรกของพระพุทธเจ้า ณ ป่าอิสิปตนมฤคทายวัน เมืองพาราณสี “ลักขณจักร” (The Lakkhana-Cakka) สัญลักษณ์ธรรมจักร บนฝ่าเท้าของพระพุทธเจ้า เป็นการอธิบายเครื่องหมายมงคลบนฝ่าเท้าของ

พระพุทธเจ้า ลักษณะจักร เป็นสัญลักษณ์ของอำนาจสูงสุดของพระพุทธเจ้า “ภวัจกร” (The Bhava-Cakka) วงล้อแห่งชีวิต เป็นการอธิบายหลักคำสอนของการเกิดใหม่ ของชาวทิเบต (T. B. Karunaratne, 2008: 4)

### **“ธรรมจักร” ตัวแทนแห่งอำนาจทางพุทธศาสนา**

ผู้ส่งสาร (Sender)/(S) สะท้อนภาพตัวแทนแห่งอำนาจทางพุทธศาสนา ธรรมจักร หมายถึงธรรมะ ธรรมจักรเป็นชื่อปฐมเทศนา ที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงแก่ พระเบญจวัคคีย์ เรียกเต็มๆ ว่า ธรรมจักกัปปวัตตนสูตร; แดนธรรม; เครื่องหมายทางพระพุทธศาสนา เป็นรูปวงล้อมี 8 ชีบข้าง 12 ชีบข้าง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542:553) “ธรรมจักร/ธรรมจักกัปปวัตตนสูตร” คือพระสูตรแห่งการหมุนวงล้อธรรมนี้ จึงเป็นพระสูตรที่ปฎิวัติความคิดมนุษย์ เพราะฉะนั้น แทนที่จะมีเพียงอาณาจักร ก็ให้มีธรรมจักรด้วย พระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรมครั้งแรก ก็เหมือนทรงหมุนวงล้อแห่งธรรม ให้วงล้อธรรมะหมุนพาธรรมนั้น แผ่ขยายไป เมื่อวงล้อแห่งธรรมนี้หมุนไปถึงไหน ดินแดนแห่งความร่มเย็นเป็นสุขด้วยธรรมะ ก็จะแผ่ขยายไปถึงนั้น (วิ.ม.(ไทย),4/13/20) ซึ่งธรรมจักร มีความหมาย 2 นัยแรกเช่นเดียวกับอาณาจักร คือ 1) วงล้อแห่งธรรมที่พระพุทธเจ้าทรงหมุน คือธรรมะที่ทรงประกาศ วงล้อนี้หมุนไปเพื่อพาเอาธรรม คือความดีงาม ความร่มเย็นเป็นสุข แผ่ขยายออกไป 2) ดินแดนที่วงล้อแห่งธรรมนั้นหมุนไปถึง ซึ่งกลายเป็นดินแดนแห่งธรรม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542:553) โดยมีนิยามที่สอดคล้องตรงกันว่า วงล้อ หรือพระธรรม เป็นธรรมที่ทรงแสดง และเป็นทั้งดินแดนแห่งธรรม พระพุทธเจ้าทรงประกาศธรรม ยังธรรมจักรให้หมุนออกไป และทรงสถาปนาธรรมจักร ด้วยธรรมจักรที่หมุนออกไปนั้น เมื่อมีล้อ จึงมีรถ หรือมียานพาหนะ และเมื่อมีรถ มียานพาหนะ ก็ต้องมีทางไป และทางนั้นก็จะต้องเป็นทางที่ถูกต้อง ที่จะพาไปดี ไปไปถึงที่หมายทาง ไปที่ถูกต้อง ซึ่งพระพุทธเจ้าทรงชี้บอกคือทางสายกลาง และธรรมจักรคือล้อแห่งธรรม ก็หมุนพารลไปตามทางสายกลางนี้ (สุนัฏฐา ฉายาวัณณะ, 2551:42)

### **สัญญา การตีความ บริบท เวลา พื้นที่: ตราธรรมจักร**

สาร (Message)/(M) สะท้อนภาพตัวแทนการตีความ บริบท เวลา พื้นที่วงล้อธรรม พระผู้มีพระภาคทรงให้อักรเป็นไปโดยธรรม หมุนนำพาธรรมะของพระพุทธองค์ให้เป็นไปในโลก เพื่อประโยชน์สุขแก่หมู่ชนเป็นอันมากนั่นเอง “ธรรมจักร” อันสมณะ พราหมณ์ เทวดา มาร พรหมหรือใครๆ ในโลกให้หมุนกลับไม่ได้ ทรงให้ธรรมที่ชื่อว่า สมณะและวิปัสสนาเพราะมีสภาวะ มีรสเป็นอย่างเดียวกันเป็นไป ทรงให้ธรรมที่ชื่อว่า ธรรมที่เป็นคู่กัน เพราะมีสภาวะไม่ล่วงเลยกันเป็นไป (จุ.ป.(ไทย),31/40/503) พระผู้มีพระภาค ทรงให้ประชาชนบรรลุถึงความสำเร็จในธรรมให้อักรเป็นไป ทรงให้ธรรมที่ชื่อว่าปัญญา เพราะ

มีสภาวะเป็นธรรมที่ยิ่งกว่าธรรมนั้นเป็นไป ทรงให้ธรรมที่ชื่อว่าธรรม ที่ยังลงสู่อมตะ คือนิพพาน เพราะมีสภาวะเป็นที่สุดเป็นไป (จุ.ป.(ไทย),31/40/505) สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ธรรมจักร คือสัญลักษณ์ของการหมุนล้อแห่งธรรม ให้ปรากฏแก่ชาวโลก เพื่อความสุขแห่งมวลมนุษยชน นั่นคือการประกาศพระพุทธศาสนา โดยพระสูตรแรกที่พระพุทธองค์ทรงหมุน แก่ปัญจวัคคีย์ทั้ง 5 คือ ธัมมจักกัปปวัตตนสูตร ที่ว่าด้วยการไม่ให้ดำเนินชีวิตอย่างสุดโต่ง 2 ประการ คือ 1) กามสุขัลลิกานุโยค การหมกมุ่นอยู่ด้วยกามสุข ประกอบตัวให้พัวพัน หมกมุ่นในความสุข และ 2) อตถกิลมณานุโยค การประกอบตนให้ลำบากเปล่า คือ ความพยายาม เพื่อบรรลุผลที่หมายด้วยวิธีทรมาณตนเอง เป็นการบำเพ็ญตะบะ เป็นต้น (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต), 2551:530)

### **ตราธรรมจักร: พระธรรมทูต (สื่อบุคคล)**

ช่องทางสื่อ (Channel)/(C) สะท้อนภาพตัวแทนผ่านพระธรรมทูตหรือพระธรรมจาริก หมายถึงภิกษุที่เดินทางไปแสดงธรรมในที่ต่างๆ ทำหน้าที่เหมือน ทูตทางธรรม หรือทูตของพระพุทธศาสนา พระพุทธเจ้าทรงแสดงธรรม จนมีพระสาวกมากรูปแล้ว จึงส่งพระสาวกเหล่านั้น ไปประกาศธรรมในที่ต่างๆ เพื่อให้พระธรรมทูต นำหลักธรรมคำสอนของพระบรมศาสดาไปเผยแผ่แก่ประชาชน เป็นการปลูกฝังและพัฒนาจิตใจของประชาชน ให้ยึดมั่นในหลักธรรม โดยยึดหลักปฏิบัติตามพระคำรัสที่พระพุทธองค์ ประทานแก่พระสงฆ์สาวก 60 องค์ ในคราวส่งไปประกาศพระพุทธศาสนาครั้งแรก (วิมพา.(ไทย),1/32/39) โดยตรัสว่า “เธอทั้งหลายจงเที่ยวจาริกไปเพื่อประโยชน์สุขแก่ชนเป็นอันมากเพื่ออนุเคราะห์ชาวโลก ประโยชน์เกื้อกูลและความสุข แก่เทวดาและมนุษย์ทั้งหลาย” เป็นอุดมการณ์ของพระธรรมทูต (Defleur, M., 1989) ในฐานะการเป็นสื่อบุคคล ที่มีทั้งที่เป็นคำพูด กริยา ท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) ที่ว่า “ตราธรรมจักร : อริยสัจ 4/ความจริงอันประเสริฐ” เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หาก คำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือ ก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์ เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2555) บทความวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์” พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคล มีกระบวนการตั้งแต่

การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) การรักษาให้คงไว้ (Maintain) ในกระบวนการจะก่อให้เกิดทั้งประโยชน์ในระดับบุคคล เช่น การสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงานด้วย การแสดงถึงบุคลิกภาพ จุดยืนของแบรนด์บุคคล จนทำให้ผู้คนแวดล้อม หรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนึกถึงแบรนด์บุคคลของเราเป็นอันดับต้นๆ ในเชิงธุรกิจ รวมถึงแบรนด์บุคคลที่เป็นคนดัง ก็จะสามารถนำหลักการที่กล่าวข้างต้นไปปรับใช้เพื่อเสริมสร้างและรักษาแบรนด์บุคคลในมีความคงทนอย่างยั่งยืนต่อไป

### การใช้ตราธรรมจักรผ่านกิจกรรมพิเศษ

ช่องทางสื่อ (Channel)/(C) สะท้อนภาพตัวแทนผ่านกงล้อธรรมจักร จัดสร้างขึ้นเพื่อจะใช้เป็นธรรมะสอนใจพุทธศาสนิกชน ให้รู้จักการดำเนินชีวิต เปรียบเสมือนวงจรชีวิตเวียนว่ายตายเกิด ที่ไม่มีจบสิ้น หมุนวนกันอยู่อย่างนี้ (พระอาจารย์ภาสกร ภูริวฑฺฒโน (ภาวิไล), ปฐมภ์ บุญศรี, รศ.,ดร., สยาม ราชวัตร ผศ.,ดร., พระสมุห์อานนท์ อินทวิโส (ปู่أي), เอกวุฒิ กาลวิละ, อำไพ แสงหนุ่ม, พระชยพล อภิขโย, (จะอู่), สัมภาษณ์, 2561) “เห็นด้วยกับการส่งเสริมให้จัดกิจกรรมการจัดงานแสดงผลงานสินค้า ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีไทย ตลอดจนเสริมด้วยการใช้พระธรรมทูตแห่งแบรนด์ (Dhamma Brand’s Ambassador)” เช่น งานแสดงวันวิสาขบูชาโลก นอกจากนี้ยังมีการทำหนังสือคู่มือ ที่มีรายชื่อของวัดไทยทั่วโลก ที่ได้รับพระอารามหลวง หรือวัดที่ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา โดยนำไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มพุทธศาสนิกชนไทยในต่างประเทศที่กรมส่งเสริมการส่งออก หรือกรมการศาสนาที่มีสำนักงานตั้งอยู่ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลข่าวสารส่งผ่านไปถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านกิจกรรมพิเศษ (Special Event) คืองานที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำหรือจัดในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งถูกจัดขึ้นเนื่องด้วยวัตถุประสงค์ต่างกันไป เป็นช่วงเวลาพิเศษเฉพาะที่ประกอบไปด้วยพิธีการต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ (Getz, 1997) ที่ว่า “1) งานสำคัญจัดขึ้นเพียงครั้งเดียว หรือไม่ได้ถูกจัดขึ้นบ่อยๆ เป็นงานนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติขององค์กรหรือกลุ่มผู้จัดงาน และ 2) โอกาสในการหาความบันเทิงหรือประสบการณ์ต่างๆ ในด้านสังคมหรือวัฒนธรรมที่นอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน” และ (Shone, 2001) ที่ว่า “งานหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากวาระโอกาสพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง ความข้องเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือความเชื่อเหตุผลเฉพาะบุคคลหรือองค์กร ซึ่งถูกจัดขึ้น นอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ความรู้ ความกระจำ เกลิมฉลอง สร้างความบันเทิง หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มคนต่างๆ”

## การใช้ตราธรรมจักรผ่านสื่อใหม่

ช่องทางสื่อ (Channel)/(C) สะท้อนภาพตัวแทนผ่านสื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทาง ผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003:40-41) สอดคล้องกับ (สัมภาษณ์, พระอาจารย์ ภาสกร ภูริ วุฑฒโน (ภาวิไล), ปฐมบุญศรี, รศ.,ดร., สยามราชวัตร ผศ.ดร., พระสมุห์อานนท์ อินทวิโส (ปู้ฮ้าย), เอกวุฒิ กาลวิละ, อำไพ แสงหนุ่ม, พระชยพล อภิขโย, (จะอู่), 2561) พบว่า “การสื่อสารแบบบูรณาการตราพระพุทธรศาสนา (ธรรมจักร) นำไปปรับประยุกต์ใช้กับสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์, สื่อทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอื่นๆ เป็นต้น ที่ถือเป็นสื่อใหม่ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างรวดเร็ว การสืบค้นหาความรู้ทางสื่อชนิดนี้ถูกนำมาใช้อย่างเข้มข้น จากสื่อชนิดนี้ได้ชักนำให้เกิดความเชื่อในข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต โดยการเลือกเฟ้นสื่อแท้และทำลายสื่อเทียมออกไป หากสื่อที่ผู้มีอำนาจใช้สามารถครอบคลุมทั้งสังคมและวัฒนธรรมได้ทุกภาคส่วน แต่เนื้อแท้ของรายละเอียด กลับมีนัยยะซ่อนเร้น ซ่อนความชั่วร้าย เห็นแก่ตัว ทั่วยุทธประเทศหรือสังคมนั้น จะต้องพบพานแต่ความวิบัติเป็นแน่ อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าว่า “ยอมรับในหลักการของความหลากหลาย และความบริสุทธิ์/การขัดเกลาแล้วในหลักการทางพุทธศาสนา ดังนั้นตราพระพุทธรศาสนา (ธรรมจักร) มีต้นกำเนิดมาจากหลักอริยสัจ 4/มรรค 8 จึงจะสะท้อนตัวตนที่ชัดเจนมากกว่า”

ตลอดจนผู้รับสาร (Receiver)/(R) สะท้อนภาพตัวแทนผ่านตราธรรมจักรที่มีต้นน้ำมาจากการประกาศพระพุทธรศาสนาได้อย่างชัดเจนและมีคุณค่าที่แท้จริงต่อพุทธศาสนา คือ “อริยสัจ 4” ไปสู่คนไทยที่ต่างประเทศคนไทยในประเทศผู้ที่นับถือศาสนาอื่นๆ พุทธศาสนิกชนไทย พุทธบริษัท 4 กลุ่มศาสนสถานต่างๆ ไป/วัดต่างๆ ที่ได้รับตรา (ธรรมจักร) ให้ชัดเจน เพื่อสร้างการจำในตราและคุณค่าของตราธรรมจักร

สรุปว่า “การสื่อสารพุทธศาสนาผ่านตราธรรมจักร: กาลเวลาความหมายและคุณค่า” มีความสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีที่ว่า การสื่อสารตรา (ธรรมจักร) ถือเป็นเสมือนการสร้างภาพตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา จากบริบทของผู้ส่งสาร (Sender)/(S) ผ่านบุญบารมีและอำนาจวาสนาทางพุทธศาสนา เพื่อเป็นการกำหนดความรู้สึกและประสบการณ์ของ

พุทธศาสนิกชน และตลอดจนต้องการทำให้เกิดการจดจำ บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ ทำให้รู้สึกไว้วางใจ และเป็นศูนย์รวมใจในบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ศรัทธาสืบต่อไปผ่านบริบทของผู้รับสาร (Receiver)/(R) ตราธรรมจักร (Brand) คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนมีคุณค่าในตัวเอง เจริญนามธรรม เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสัญลักษณ์แห่งบุญบารมี และอำนาจศาสนา ต่อตัวแทนแห่งอำนาจทางพุทธศาสนา ต่อสัญญา การดีความ บริบท เวลา พื้นที่ และต่อความเป็นมา ชื่อเสียงผ่านบริบทของสาร (Message)/(M) และบริบทของช่องทางสื่อ (Channel)/(C) สะท้อนผ่านวิถีทางที่พระธรรมทูต (สื่อบุคคล) หรือแบรนด์บุคคลนำมาเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของพุทธศาสนิกชน ที่เป็นผู้ใช้ตราธรรมจักรผ่านกิจกรรมพิเศษ การใช้ตราธรรมจักรผ่านสื่อใหม่ และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ตราธรรมจักรนั้น แบรนด์ตราธรรมจักร เป็นสื่อชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าตราธรรมจักร มีความหมายและคุณค่า ต่อความเชื่อ ความศรัทธา และมีคุณค่าทางจิตใจอย่างหนึ่งที่เป็นของพุทธศาสนิกชน และแตกต่างจากศาสนอื่นๆ/คู่แข่งความเป็นแบรนด์ตราธรรมจักรสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ 1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำถึงคุณค่าที่มาจากต้นน้ำอันเป็นจุดกำเนิดที่สำคัญ 2) บอกคุณประโยชน์ที่มีความหมายเชิงจิตใจ 3) ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจไว้วางใจ จนเกิดเป็นความเชื่อและศรัทธา และ 4) มีบุคลิกภาพสะท้อนตัวตนที่ชัดเจนในความบริสุทธิ์/การขัดเกลาจากหลักอริยสัจ 4/มรรค 8 ซึ่งแบรนด์ตราธรรมจักร คือทุกอย่างที่ตราธรรมจักรมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่พุทธศาสนิกชนมีกับองค์กรพุทธศาสนาหรือตราธรรมจักรนั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพของประสบการณ์ร่วม และความสัมผัสอันเกิดเป็นความรู้สึกต่อความเคารพศรัทธา ที่เชื่อมโยงและผูกพันจากต้นน้ำ กลางน้ำ มาสู่ปลายน้ำ ที่สะท้อนถึงคุณค่าแท้หรือประโยชน์ที่มนุษย์นำมาใช้แก้ปัญหาของตน เพื่อความดีงาม ความดำรงอยู่ด้วยดีของชีวิต หรือเพื่อประโยชน์สุขทั้งตนเองและผู้อื่น โดยอาศัยปัญญาเป็นเครื่องตีค่า สกัดความหมายจากตราธรรมจักร หลักอริยสัจ 4/มรรค 8 หนทางอันประเสริฐที่พระพุทธองค์ ได้ให้ความรู้ที่ได้รับมอญุม ความคิด และการพัฒนาตัวเองทั้งภายนอกและภายใน จากเรื่องการเมืองอยู่ของทุกข์ เหตุแห่งทุกข์ ความดับทุกข์ และหนทางไปสู่ความดับทุกข์

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การสื่อสารตราธรรมจักร ควรมีการสื่อสารที่เน้นการใช้สื่อใหม่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราธรรมจักร ให้ดูโดดเด่น ทันสมัย เข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น

2. การใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ยังคงมีบทบาทสำคัญในการช่วยสนับสนุนให้กลุ่มพุทธศาสนิกชนเป้าหมายรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราธรรมจักร

3. การสื่อสารตราธรรมจักร สามารถสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง โดยผ่านข้อความที่บอกเล่าเรื่องราวจุดกำเนิดและหลักอริยสัจ 4 หรือมรรค 8

4. องค์ประกอบของการสื่อสารตรา (ธรรมจักร) มีส่วนเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน ดังนั้นไม่ควรละเลยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เพื่อให้การสื่อสารตรา (ธรรมจักร) เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มพุทธศาสนิกชนไทยอื่นๆ เช่น กลุ่มคนไทยในต่างประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นจากกลุ่มพุทธศาสนิกชนในประเทศ

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเน้นในพื้นที่ ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ได้ทัศนะ แนวคิดและมุมมองที่สะท้อนไปสู่การสื่อสารตรา (ธรรมจักร) ที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาในเชิงนโยบายและแผนของการส่งเสริมกิจการพระพุทธศาสนา กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติของประเทศไทย ในแง่มุมที่เกี่ยวกับการสื่อสารตรา (ธรรมจักร) และการสร้างตรา (ธรรมจักร) ในด้านกิจการองค์กรพุทธศาสนา และในด้านอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ศาสนบุคคล ศาสนธรรม และศาสนวัตถุ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

- เชียงใหม่นิวส์. พุทธศาสนาในล้านนา. สกู๊ปออนไลน์, (สืบค้นเมื่อ 1 พ.ย. 2561), เข้าถึงได้จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/>
- น.ณ. ปากน้ำ, (2537). *ศิลปะโบราณในสยาม*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2539). *พระไตรปิฎกภาษาไทยฉบับมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. (2535). *พระไตรปิฎกภาษาบาลีฉบับมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ 2500*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ณัฐวิทย์ ทองประเสริฐ, (2559). *ออกแบบความหมายพิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: Urgent Tag Co.,Ltd.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตฺโต). (2551). *พจนานุกรมศัพท์พุทธศาสน์ฉบับประมวลธรรมพิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- พระสมุทร ถาวรธมโม. (2550). *50 ปี วัดไทยพุทธคยา อินเดีย*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พระไพศาล วิสาโล. (2550). “ปัญหาด้านปริมาณหรือการขาดแคลนพระภิกษุสงฆ์ไทย”. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรีสอภทัย.
- รูปภาพประกอบ, *รูปธรรมจักรกวางหมอบ จังหวัดนครปฐม*, ที่มา: ออนไลน์, เข้าถึงได้จาก [https://th.images.search.yahoo.com/search/images;\\_ylt](https://th.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt) (สืบค้นเมื่อ 5 พ.ค. 2561)
- รูปภาพประกอบ, *รูปตราธรรมจักร*, ที่มา: ออนไลน์, (สืบค้นเมื่อ 5 พ.ค. 2561) [https://th.images.search.yahoo.com/search/images;\\_ylt,2561](https://th.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt,2561).
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542”. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- สิริวัฒน์ คำวันสา. (2545). *ประวัติพระพุทธศาสนาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาตะวันออกคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- แสง จันทรงาม. (2531). *ศาสนศาสตร์. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนัฏฐา ฉายาวัฒน์. (2551). *ธรรมจักรกับปวัตตสูตรมหาราชปริตร อภิธรรม 7 คัมภีร์*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.



- สัมภานันท์.(2561). พระอาจารย์ภาสกร ฐิริวฑฺฒโน (ภาวโณ), ปรีดิ์บุญศรี, รศ.,ดร.,สยามราชวัตร, ผศ.,ดร.,พระสมุห์อานนท์อินทวโธ (ปู่้าย), เอกวุฒิ กาลวิละ, อำไพแสงหนุ่ม, พระชยพล อภิขโย, (จะอู่). เมษายน, 2561.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2555). “การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์”. บทความทางวิชาการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Burnett, R. and Marshall D. P. (2003). *Web Theory: An Introduction*. Routledge, London.
- David K. Berlo. (1960). *The process of communication; an introduction to theory and practice*. New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Donald Getz. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, Cornell University.
- Melvin Lawrence DeFleur, Sandra Ball-Rokeach. (1989). *Theories of mass communication*. Longman. University of California.
- George Herbert Mead. (1932). *Theory in Sociology*. <https://www.thoughtco.com/george-herbert-mead-3026491> (accessed November 1, 2018).
- Shone. (2001). *Successful Event Management*. NewDay Ltd, England.
- T. B. Karunaratne, (2008). *The Buddhist Wheel Symbol Buddhist*. Publication Society Kandy Sri Lanka.