

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2562)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กรรณก นิลดำ

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.ชิมมี อุปรา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปรีชาปัญญากุล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถานกึ่งพิมพ์

บริษัท นันทพันธ์พรันต์ จำกัด 33/4-5 หมู่ 6 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เปัญจรงค์กิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

อาจารย์สาวตรี พรหมสิทธิ์

นางสาวสุริรัตน์ ศรีทะแก้ว

กำหนดออก

ปีละ 3 ฉบับ

(มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, กันยายน-ธันวาคม)

อัตราค่าสมาชิก

ปีละ 375 บาท

เล่มละ 125 บาท

ติดต่อส่งบทความที่ตีพิมพ์หรือบอกรับวารสารได้ที่

กองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
โทร.0-5377-6016 โทรสาร 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com และ
Website : <http://jms.crru.ac.th/>

“CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ “บทความวิชาการ” และ “บทความวิจัย” ทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) 2 ท่าน แล้ว ทัดคนและข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

Vol. 2 No. 3 (September - December 2019)

Published by

Asst. Prof. Sornchai Mungthaisong, Ph.D.

President of Chiang Rai Rajabhat University

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.

Dean of the Faculty of Management Science

Editors-in-Chief

Assoc. Prof. Komsan Rattanasimakul, Ph.D.

Editors-in

Kornkanok Nindum, Ph.D.

Editors

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.

Chiang Rai Rajabhat University

Kwanfa Sriprapan, Ph.D.

Chiang Mai University

Simmee Oupra, Ph.D.

Chiang Rai Rajabhat University

Asst. Prof. Nitta Roonkasam, Ph.D.

Pranakorn Rajabhat University

Asst. Prof. Walee Preechapanyakul, Ph.D.

Khon Kaen University

Editorial Advisory Board

Prof. Yubol Benjarongkit, Ph.D.

Dhurakij Pundit University

Assoc. Prof. Kanjana Kaewthep, Ph.D.

Chulalongkorn University

Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.

Thammasart University

Asst. Prof. Duang-Kamol Chartprasert, Ph.D.

Chulalongkorn University

Operation and management of journals

Miss Sawitree Promsit

Miss Sureerat Sritakaew

Issue Date

Three issues per year

(January-April, May-August, September-December)

Subscription Rate

Member: 375 Baht a year

Retail: 125 Baht per issue

Place of publication

Nuntapun Printing Co.,Ltd. 33/4-5 Moo 6, Muang District Chiang Mai 50100

To submit articles for publication or subscribing to the Journal, contact the following address.

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University", Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, 80 Moo 9, Bando, Muang District, Chiang Rai, THAILAND 57100 Tel. 0-5377-6016 Fax. 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com Website : <http://jms.crru.ac.th/>

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University" is an academic journal in the field of communication or related fields. Every published article is 2 peer reviewed. Views and opinions expressed in the journal do not necessarily reflect those of the editors.

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำ
“CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
(รายนามเรียงตามตัวอักษร)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ วรรณอุดม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ชันธุวาร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.ศศิธร ยุกโกศล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารบัญ

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำกองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	ก
กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย นิษฐา หุ่นเกษม	1
ภาพตัวแทนของโสเภณีในละครโทรทัศน์ อัญมณี ภักดีมवलชน วริษฐา อุเทศนันท์ และ กฤศ โตรณยานนท์	26
สถานการณ์ข่าวบันเทิงเกี่ยวกับดารามีชื่อเสียงในยุคดิจิทัล ผ่านการกำหนดวาระข่าวสาร กฤษณะ แสงจันทร์	51
Gender Role and Communicative Strategy Driving for Water Resource Management of Community in Chiang Rai Province, Thailand <i>Sermisiri Nindum and Chaiyong Nasomsung</i>	63
หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความ เพื่อเผยแพร่ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	72
ใบสมัครสมาชิก	79

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

Alcoholic beverages' sales promotion strategies of the alcohol business group in thailand

วันที่รับบทความ : 31/08/2562
วันที่แก้ไขบทความ : 10/09/2562
วันที่ตอบรับ : 13/09/2562

นิษฐา หรุ่นเกษม*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเฟสบุ๊คทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพจคำคมต่างๆ รวมถึงเพจจากร้านค้า หรือสถานบันเทิง ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือการออกรสชาติแบบใหม่ กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และกลยุทธ์การลดราคา สำหรับการใช้อี้ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เฟสบุ๊คเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ทุกร้านเหล้ามีเฟสบุ๊คของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สื่อออนไลน์

* นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Abstract

The research objective is to study the sales promotion strategies of the alcoholic beverage group via online media in Thailand. This qualitative research was analyzing documents related to advertising and marketing communication of the alcohol business group between July 2018 - February 2019. Another method was content analysis from Facebook, including the official pages of alcoholic beverage brands and unofficial pages, including pages from the alcoholic venue (Pub, Bar).

The research results indicated that the sales promotion strategies of the alcoholic beverage business group were Packaging and packaging design, changing the size of packages, create new flavors, point of sale, and price reduction strategies. For using online media to promote the sale of alcoholic beverages, it was found that the venues' Facebook pages are highlighted communication channels for communicating various sales promotions.

Keywords : Sales Promotion Strategy, Alcoholic Beverage, Online Media

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของประเทศไทย มีการห้ามการกระทำ “ไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ‘ได้อิน’ หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด” และ “การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบทางตรงอย่างไรก็ตาม เมื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญ ในการขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายนี้ จึงส่งผลให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรับกลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด เพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว

ข้อมูลจากการวิจัยของ นิษฐา ทรุ่นเกษม (2555) พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้วิธีการสร้างกิจกรรมพิเศษประเภทต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรม จากนั้นใช้วิธีการต่อยอดกิจกรรมดังกล่าวด้วยสื่อออนไลน์ เพื่อให้กิจกรรมนั้น

กลายเป็น “ปรากฏการณ์ทอล์คออฟเดอะทาวน์” ในแง่ของการสื่อสารการตลาดแล้วนั้น วิธีการสร้างกิจกรรมพิเศษนี้ นอกจากจะส่งผลต่อการทะลุผ่านช่องว่างทางกฎหมายได้แล้ว ยังทำให้เกิดการจรรีกกติต่อผลิตภัณฑ์ และมีส่วนแบ่งการตลาดที่สามารถชนะคู่แข่งอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ได้อีกด้วย

ในขณะเดียวกัน การศึกษาและติดตามงบประมาณผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ใช้ในสื่อต่าง ๆ ของศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) (นงนุช ใจชื่น และคณะ, 2555) ยังสะท้อนให้เห็นอีกด้วยว่า งบประมาณโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เฉลี่ยทุกสื่อได้ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญหลังจากมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 จากปีละ 2,187 ล้านบาท เหลือ 1,600 ล้านบาท แต่ในการลดลงของงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อมวลชนนั้น ผลการวิจัยกลับพบว่าใช้งบประมาณเพิ่มมากขึ้นในสื่อดิจิทัล โดยในปี 2555 กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นจำนวนถึง 145 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะมีการใช้งบประมาณผ่านสื่อนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ

ทั้งนี้ หลังการประกาศใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 พบว่า งบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักลดลง อย่างไรก็ตาม งบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดในสื่อออนไลน์และวิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นการขายและขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย การให้ทุนอุปถัมภ์ หรือการทำการกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไม่ได้ลดลงตามไปด้วย

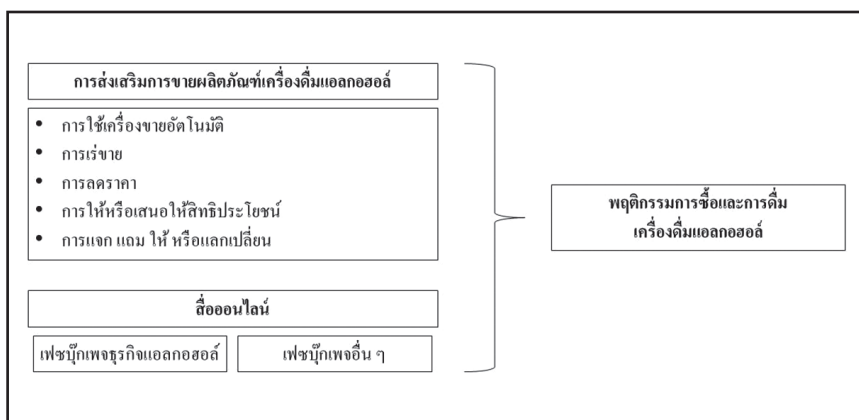
ดังนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเห็นสถานการณ์โดยภาพรวมว่า กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค (End User) ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หรือที่เรียกว่า Digital Lifestyle ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์และซื้อสินค้าออนไลน์ เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเมื่ออยู่ ณ จุดขาย จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้รับนำมาซึ่งการพัฒนากระบวนการเฝ้าระวังและการพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการจัดการการกระทำผิดตามข้อกำหนดของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ศึกษาตัวแปรหลัก คือ การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในความหมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อนำเสนอสิ่งจูงใจ โดยมุ่งหมายที่จะกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นหรือรวดเร็วขึ้น สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการขายในที่นี้ อ้างอิงจากมาตรา 30 ของ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งว่าด้วยการห้ามวิธีการหรือลักษณะของการขาย ได้แก่ การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยวิธีการหรือในลักษณะ ดังต่อไปนี้ (1) การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ (2) การเร่ขาย (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย (4) การให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการ การชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ และ (5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งนี้โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นการขาย และขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังภาพกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

ได้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันจะนำไปสู่ข้อมูลสนับสนุนเพื่อพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อกำหนดมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการการกระทำผิดตามข้อกฎหมายของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และการสื่อสารสาธารณะเพื่อปกป้องเยาวชนจากการเป็นนักดื่มหน้าใหม่

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความ เรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ใช้แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) และแนวคิดด้านการตลาดแบบแนวราบ (marketing below the line) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นหลักในการพิจารณากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายละเอียดดังนี้

แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าในอนาคต การสื่อสารทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารสูงสุด และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ Kotler (2003, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การใช้พนักงานขาย (personal selling) และการตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นต้น ในขณะที่ Duncan (2002, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549) ได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

กลุ่มที่ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารผ่านสื่อมวลชน (mass media contact) ได้แก่ การโฆษณา (advertising) และการประชาสัมพันธ์ (public relations: PR)

กลุ่มที่ (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (situational contact) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (sale promotions) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น อาจเป็นการจัดแสดงสินค้า (display) ป้ายประกาศ สติกเกอร์ หรืออาจใช้สื่อแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive media) กับลูกค้า หรือ

บรรจุภัณฑ์ (packaging) ที่นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปถึงผู้บริโภค สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า และมีส่วนทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (consumer brand relationship) แข็งแกร่งยิ่งขึ้นด้วย

กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (personal contact) ได้แก่ การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (interactive) ที่ใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วยสื่อสาร โดยใช้สื่อหนึ่งชนิดหรือหลายชนิด สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารในรูปแบบที่จะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communications) ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานขาย

กลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (experiential contact) ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (events) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (brand association) การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship) แก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ หรือการบริการลูกค้า (customer service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย

การทบทวนแนวคิดในข้างต้น จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ กลุ่มที่ (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล และกลุ่มที่ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ ใช้เป็นกรอบในการพิจารณาเครื่องมือสื่อสารการตลาด กลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย ในความหมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาด การนำเสนอสิ่งจูงใจ เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น หรือรวดเร็วขึ้น

แนวคิดด้านการตลาดแบบเนวราบ

การตลาดแบบเนวราบ หมายถึง การใช้จ่ายในการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้ เพื่อมุ่งหวังผลที่สำคัญคือการสร้างยอดขาย ทั้งนี้ เครื่องมือในการส่งเสริมการขายนั้นจะมีลักษณะแบบ “non-media product” เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังผู้กลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณานี้สอดคล้องกับ

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด (Christopher, 1972) ดังนี้คือ

- การแจกตัวอย่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งที่แจกให้ผ่านช่องทางการขาย ภายในร้านค้าหรือแจกให้โดยตรงถึงมือ โดยที่ผู้รับแจกสินค้าตัวอย่างนี้ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินและไม่มีข้อผูกมัดที่จะต้องซื้อสินค้าใดๆ

- การลดราคาสินค้าจากราคาปกติเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยที่การลดราคานี้จะมีอยู่ 2 ลักษณะคือ การลดราคาโดยผู้ผลิตเองและการลดราคาโดยร้านค้า

- การแถมสิ่งของให้กับผู้บริโภค การได้купองเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ หรือได้รับสินค้าฟรี การสะสมแต้มปีหรือสตีกเกอร์เพื่อขอแลกซื้อหรือแลกรับของขวัญ การเสนอราคาพิเศษสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณมากที่ถูกกว่าการซื้อแบบปลีก โดยที่ผู้บริโภคจะต้องแสดงหลักฐานการซื้อสินค้าเพื่อขอรับสิทธิพิเศษดังกล่าวจากทางบริษัทผู้ผลิต หรือการได้รับสิทธิ์ให้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไปในราคาลดพิเศษ เป็นต้น

- การที่บริษัทผู้ผลิตจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน เมื่ออยู่ ณ จุดขาย

- การที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษเองหรือเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมทั้งหมด และ/หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดกิจกรรมดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปียรรัตน์ ปั่นลี (2555) ศึกษาเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการขยายตลาดของวัยรุ่น” พบว่า เนื้อหาจากเว็บเพจอาชีพมีผลกระทบต่อความเชื่อและพฤติกรรมการเค็มของนักเค็ม ดังจะเห็นได้จากการเรียนรู้ผ่านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์เครื่องเค็มแอลกอฮอล์จากสื่อใหม่ โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้น ได้ทำให้การเค็มเครื่องเค็มแอลกอฮอล์กลายมาเป็นวัฒนธรรมการเค็มที่มีบริบทของวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นตัวละครหลักในการสร้างความดึงดูดใจต่อผู้สนใจในแบรนด์ โดยเฉพาะเนื้อหาสาระในเว็บเพจที่ได้สร้างความคลุมเครือระหว่างโฆษณาเครื่องเค็มแอลกอฮอล์กับความรู้อรอบตัวทั่วไปเกี่ยวกับวัฒนธรรมการเค็มที่ปรากฏในเนื้อหาล้วนแต่เป็นการสร้างบทสนทนาภายในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์ ยิ่งไปกว่านั้น วัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคเครื่องเค็มแอลกอฮอล์อยู่แล้ว ก็ย่อมที่จะเป็นนักเค็มที่เลือกแบรนด์ดังกล่าวอย่างแน่นอน ขณะที่สำหรับนักเค็มหน้าใหม่แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะผันความชื่นชอบแบรนด์ไปสู่การทดลองเค็มในอนาคต

นิษฐา หุ่นเกษม (2554) ศึกษาสำรวจและวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ เฉพาะรูปแบบ Sponsorship/Event Marketing (below the line strategies) ได้พบว่ากลยุทธ์ในการแฝงโลกออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ได้แก่

- การลดแลกแจกแถม ทั้งนี้ ต้องมีหลักฐานประกอบ เช่น พิมพ์คู่มือจากเฟซบุ๊กไปยื่นยื่น หรือมีการลงทะเบียนแล้วใช้ข้อมูลการตอบรับทางข้อความไปยื่นยื่นสิทธิพิเศษที่จะได้รับ เป็นต้น

- การกำหนดให้มีการเข้าใช้บริการที่ผับบาร์ที่จัดกิจกรรมร่วมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ภายในเวลาที่กำหนด

- การซื้อบัตรเพื่อเข้าร้านหรือเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ ตามที่ทางร้านได้กำหนดไว้แล้วจะได้รับบัตรเชิญ และสามารถนำบัตรดังกล่าวไปแลกเครื่องดื่ม

- การให้ของรางวัลต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ เสื้อยืด ฯลฯ ผ่านการเล่นเกมแบบ interactive game ทางหน้าเฟซบุ๊ก และการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ

- การจัดกิจกรรม ณ สถานบันเทิง ทั้งคอนเสิร์ต ปาร์ตี้ ศิลปะ และอื่นๆ โดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายในลักษณะพิเศษทางเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์

ศรียา จุฑพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่” พบว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเว็บไซต์ทางการมีจำนวน 6 ตราสินค้าและมีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กจำนวน 8 ตราสินค้า โดยแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ ผู้ประกอบการ ส่วนประเภทแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก คือ ผู้บริโภค นอกจากนั้นพบการผสมผสานรูปแบบการนำเสนอผ่านมัลติมีเดีย ด้านการใช้เทคนิคทั้งตัวอักษร การนำเสนอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอคลิป ส่วนเนื้อหาที่พบในสัดส่วนมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เครื่องมือในการส่งเสริมการขายของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ นอกจากนั้นแล้วยังใช้วิธีการเทียบเคียงกับวิธีการหรือลักษณะของการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากมาตรา 30 ของ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อีกด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย” ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการติดตามความเคลื่อนไหวของกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รายละเอียด ดังนี้

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลระหว่างกรกฎาคม 2561 ถึง กุมภาพันธ์ 2562 รวมระยะเวลา 8 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางสื่อออนไลน์จากเฟชบุ๊กทั้งเพจทางการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพจคำคมต่างๆ รวมถึงเพจจากร้านค้า หรือสถานบันเทิง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเสริมจากช่องทางอื่นๆ ด้วย ได้แก่ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ยูทูป เพื่อให้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยใช้วิธีการค้นข้อมูลจากเฟชบุ๊กของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเฟชบุ๊กอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเจาะจงเลือกสำรวจและติดตามข้อมูลจากเฟชบุ๊กที่ได้รับค่านิยมจากกลุ่มเยาวชน (นิสิตนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย) โดยชื่อเฟชบุ๊กดังกล่าวได้มาจากการสำรวจรายชื่อเฟชบุ๊กที่กดติดตามผ่านทางกูเกิลฟอรม์ในเดือนกรกฎาคม 2561 ก่อนลงมือเก็บข้อมูล จำนวนเฟชบุ๊กของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทั้งหมด 38 เพจ และเฟชบุ๊กอื่นๆ ประกอบด้วย เพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพจคำคมต่างๆ รวมถึงเพจจากร้านค้า หรือสถานบันเทิง จำนวน 51 เพจ

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากเฟชบุ๊กโดยสำรวจข้อมูลทุกวัน โดยแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่วงสาย ช่วงเย็น และช่วงดึกหลังเที่ยงคืน โดยจำกัดระยะเวลาในการสำรวจครั้งละไม่ต่ำกว่า 30 นาที

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกข้อมูลที่ได้รับตามประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การเช่าขาย การลดราคา การให้หรือเสนอให้สิทธิประโยชน์ และการแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยน ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับคณะวิจัยและประเมินผลโครงการการประเมินผล พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ภายหลังการบังคับใช้เป็นระยะเวลา 10 ปี ดำเนินการโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สนับสนุนงบประมาณโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ที่มีความครอบคลุมตามแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและกลยุทธ์การตลาดแบบเนวราบ และกรอบแนวคิดในการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้อง และความเชื่อมโยงตามกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย แบ่งลำดับการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พบว่า ข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้แก่ (1) กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ (size) หรือการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแบบใหม่ ๆ (3) กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า (display) ณ พื้นที่จุดขาย และ (4) กลยุทธ์การลดราคา รวมถึงการแจก การแลก และการแถม

(1) กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์

ผลการติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลยุทธ์การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกใช้อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าใหม่ และกระตุ้นยอดขาย

ยกตัวอย่างเช่น การเปิดตัวบรรจุภัณฑ์ดีไซน์พิเศษลิมิเตดเอ디션ของเบียร์ช้างในรูปแบบขวดแก้วซrinkแรป (shrink wrap) และขวดแชมเปญขนาด 1.5 ลิตร เพื่อสร้างความแปลกใหม่และสีสัน เมื่อปี พ.ศ. 2560 หรือการออกแบบขวดแก้วไซส์เล็กของยูเบียร์จากเดิมที่มีเพียงแบบกระป๋องเท่านั้น หรือการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โอไอให้มีความทันสมัยมากขึ้นทั้งฉลาก รูปทรง ขวด ดีไซน์ฝากระป๋อง และกล่องบรรจุ ตลอดจนการปรับโฉมแพคเกจจิ้งใหม่ของไฮเนเก้นให้เป็นแบบสติกแคน เป็นต้น

(2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ (size) หรือการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแบบใหม่ ๆ

ข้อมูลจากการติดตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย ทำให้ได้พบว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มและปรับเปลี่ยนรสชาติแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง การเลือกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการทางเลือกใหม่ในการดื่มและต้องการความหลากหลายของเครื่องดื่ม

การออกรสชาติใหม่ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นี้พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลาซัมเมอร์หรือฤดูร้อนของประเทศไทยเป็นกาวจังหวะเพื่อเปิดตัว ทั้งช่วงชิงยอดขายและขยายไลน์สินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค อาทิ ช่วงเดือนเมษายน 2560 มีผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์นี้ ประกอบด้วย

- ดิโอจิโอ โดยแบรนด์ส์สมอร์นอฟออกผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 รสชาติคือ สมอร์นอฟ เร็ด ไอซ์ และ สมอร์นอฟ แบล็ค ไอซ์ ในแพคเกจจิงแบบกระป๋อง รวมถึงสินค้าใหม่ blender's batch red rye finish ที่วางตำแหน่งไว้ตรงกลางระหว่างจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ เร็ด เลเบิล และแบล็ค เลเบิล เพื่อเจาะตลาดพรีเมียม

- สิงห์ เปิดตัวเบียร์ u beer โดยใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างกระแสของสินค้า รวม 2 ไชซ์ คือ ขวดแก้ว 320 มล. และ 620 มล. และเปิดตัวเบรนด์ใหม่ “snowy weizen by est.33” ซึ่งเป็นเบียร์ที่ผลิตจากมอลต์ที่ทำจากข้าวสาลี

- ไทยเอเชียแปซิฟิค โดยแบรนด์ส์เชียร์ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ “เชียร์ ซีเลคชั่น โทกอน ออเรนจ์” ในแพคเกจจิงแบบกระป๋อง มีระยะเวลาจำหน่าย 6 เดือน พร้อมกับการสื่อสารในช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าควบคู่กับการหมุนเวียนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงการผลิตรุ่นเชียร์ ซีเลคชั่น เฟเวอร์ต่างๆ สู่ตลาด เช่น รสชาติสตรอเบอร์รี่ เพื่อขยายลูกค้ากลุ่มผู้หญิงหรือผู้ที่ชื่นชอบการดื่มเบียร์มีรสชาติใหม่ๆ

- เฟเดอร์บรอยด์ ปรับสูตรใหม่ “เฟเดอร์บรอยด์ ไวส์เบียร์ พร้อมเปลี่ยนแพคเกจจิงทั้งตัวขวด กระป๋อง และกล่องบรรจุภัณฑ์

- ไทยเบฟ ได้ปรับสูตรเบียร์ช้าง โดยปริมาณแอลกอฮอล์ลดลงจาก 5.2% เหลือเป็น 5% ทุกบรรจุภัณฑ์และปรับรูปโฉมวงข้าว “รวงข้าวซิลเวอร์” เพื่อให้ “สุราขาว” สามารถขยายช่องทางขายเข้าร้านอาหารได้

(3) กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า (display) ณ พื้นที่จุดขาย

กลยุทธ์นี้หมายถึงวิธีการจัดวางสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ พื้นที่จุดขาย รวมถึง

การจัดและสร้างสรรค์พื้นที่พิเศษเพื่อการขายและส่งเสริมการขาย ทั้งการจัดแสดงสินค้าในพื้นที่จุดขายพิเศษหรือบริเวณด้านหลังหรือใกล้เคียงกับเคาน์เตอร์จ่ายเงิน

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยทำให้สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่ากลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ พื้นที่จุดขายนี้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้มาโดยตลอด นั่นคือ ข้อมูลจากนิตยสารแบรนด์เอจ essential (sub division 6:2010) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นลักษณะของ impulsive buying ทำให้การกระตุ้น ณ จุดขายจะเข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มาก รวมถึงถือค่าให้สัมพันธภาพของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายสุราจากในประเทศรายหนึ่งในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360 งบสารรายสัปดาห์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 94 (23/1241) วันที่ 13-19 กันยายน 2553 ที่ได้พูดถึงการรุกตลาดหรือช่องทางการขายในแบบออฟฟริมิส อย่างโหวห่วยและโมเดิร์นเทรด ไว้ว่า

“ทุกวันนี้ร้านค้าจะถูกเซลล์เหล้าเข้ามายื่นข้อเสนอ ทั้งค่าโหวสินค้าและค่าจัดวาง รวมไปถึงการให้ของแถมและรางวัลกับร้านค้าต่างๆ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรดนั้น บริษัทนำมามาเหล่านี้จะเสียค่าโหวสินค้า หรือค่าจัดวาง เพื่อให้สร้างการรับรู้ ณ จุดขาย โดยหักเป็นเปอร์เซ็นต์จากการจำหน่ายในแต่ละเดือนให้กับโมเดิร์นเทรดเหล่านั้น โดยเฉพาะเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น แบนด์สุราเหล่านี้จะยอมเสียค่าโหวสินค้าบริเวณที่เป็นชั้นสินค้าซึ่งอยู่ตรงเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โดยแต่ละแบนด์จะเสียค่าโหวในลักษณะโฆษณาประมาณแบนด์ 200-300 บาทต่อเดือน”

(4) กลยุทธ์การลดราคา รวมถึงการแจก การแลก และการแถม

กลยุทธ์การลดราคานี้พบในเรื่องของการลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกตัวอย่างเช่น พ.ศ. 2560 ไวน์เก้นมีการปรับราคาเบียร์ไวน์เก้นขวดใหญ่ 630 มล. ลงขวดละ 1-3 บาท ในช่องทางร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้สอดคล้องกับอัตราภาษีสรรพสามิตใหม่ เพื่อให้มีภาระภาษีต่ำลง

สำหรับการส่งเสริมการขายหรือโปรโมชันจากร้านเหล้าและสถานบันเทิงจะเป็นการใช้กลยุทธ์เรื่องของการลดราคาโดยผนวกกับเรื่องของเวลา หรือกลยุทธ์เรื่องของการลดราคาแบบเหมาจ่าย โดยมีความเชื่อมโยงกับวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยอีกด้วย เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับวันเกิด (โปร 50% ลดวันเกิด) หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อปลอบใจที่สอบตก ในรายวิชาต่าง ๆ (นำใบเกรดมาแลกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ขวด) เป็นต้น

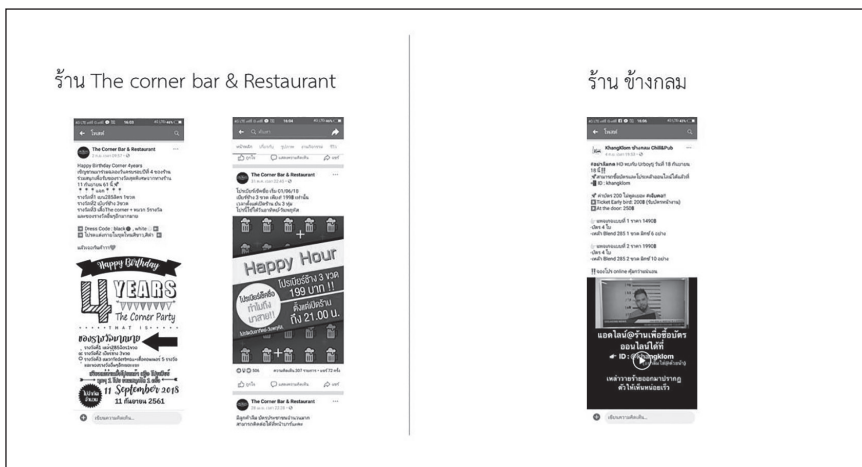
กลยุทธ์การลดราคานี้ไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแต่เพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยยังพบอีกด้วว่ามีการส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มุ่งเน้นผู้ค้าคนกลาง

ทั้งร้านเหล้า สถานบันเทิง และร้านค้าปลีก ทั้งนี้ อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า การส่งเสริมการขายกับกลุ่มผู้ค้าคนกลางนี้เพื่อให้ทั้งร้านเหล้า สถานบันเทิง และร้านค้าปลีก ช่วยกันคิดค้นโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม เพื่อที่จะผลักดันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าสู่มือของผู้บริโภค และยังส่งผลให้ร้านค้าสถานบันเทิงส่งสินค้าแบบต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะสถานบันเทิงชื่อดังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น

การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การเก็บรวบรวมข้อมูลทางสื่อออนไลน์จากเฟสบุ๊กทั้งเพจทางการของตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพจที่ไม่เป็นทางการที่มีชื่อและเนื้อหาหลักเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเพจคาเฟ่ต่างๆ รวมถึงเพจจากร้านเหล้าหรือสถานบันเทิง ทำให้พบว่าเฟสบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในสื่อสารการส่งเสริมการขายต่างๆ

การสำรวจออนไลน์ทำให้ได้พบว่าทุกร้านเหล้าล้วนมีเฟสบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชันที่มีในแต่ละช่วง และกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ในขณะที่เดียวกันจะพบอีกด้วยว่าบางร้านจะมีไลน์ไว้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารออนไลน์ด้วย ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชันต่างๆ ถึงลูกค้าได้โดยตรง พร้อมกันเป็นช่องทางในการจองโต๊ะหรือจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อีกด้วย ดังตัวอย่างจากภาพการโพสต์ข้อมูลของสถานบันเทิงในจังหวัดสงขลา ลำดับที่ 1-3



ภาพที่ 1 การโพสต์ข้อมูลของสถานบันเทิงใน กทม.

ร้าน Eighty Bar



ร้าน Sleepless Corner



ภาพที่ 2 การโพสต์ข้อมูลของสถานบันเทิงในจังหวัดสงขลา

ร้าน Mixology Chiangmai

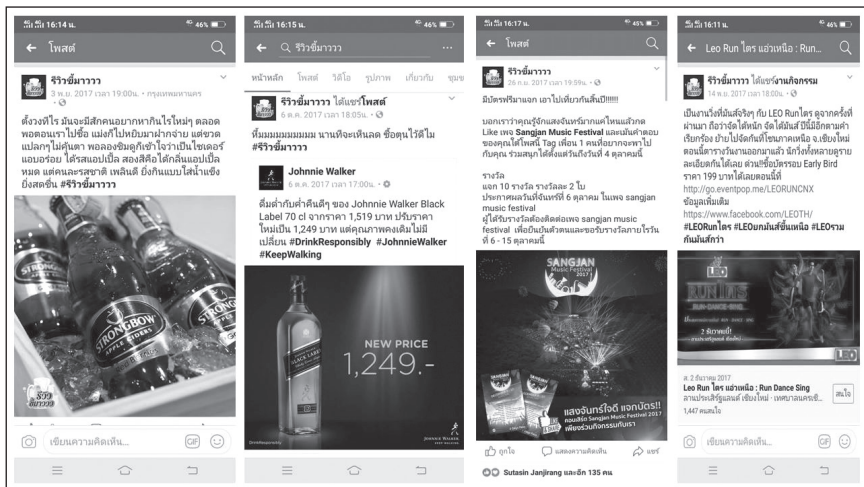


ร้าน ตะวันแดง มหานคร เชียงใหม่

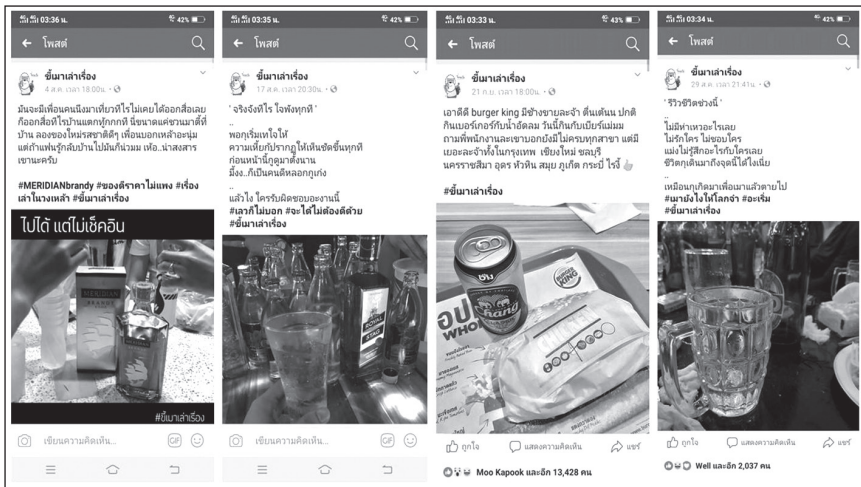


ภาพที่ 3 การโพสต์ข้อมูลของสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงใหม่

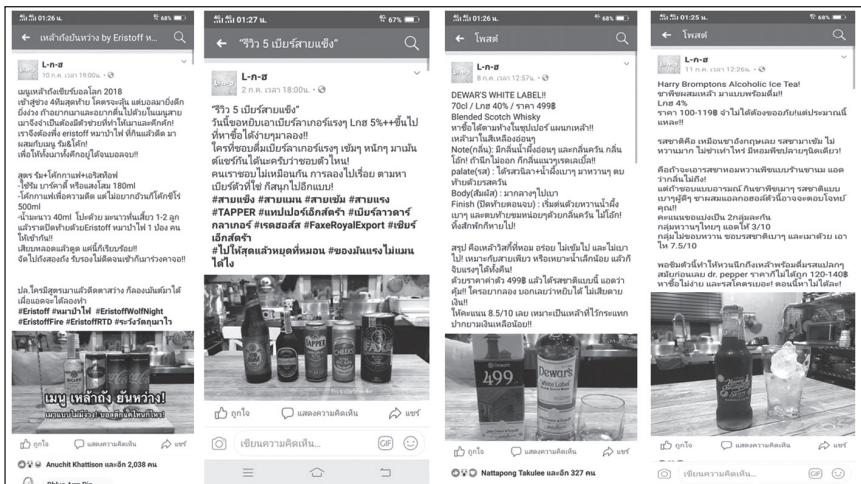
ข้อมูลจากการติดตามกลยุทธ์การโฆษณาของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำให้ได้พบว่า นอกจากเฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าและสถานบันเทิงแล้ว กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังใช้วิธีการโฆษณาแฝงผ่านเพจวิวต่างๆ ที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะกับกลุ่มเยาวชน ซึ่งลักษณะของการโฆษณานี้จะมีทั้งการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งการแสดงภาพข้อความและลักษณะอื่นๆ ใด ที่สามารถเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการรวิวรสด วิถีการดื่มแบบใหม่ๆ หรือแปลกๆ ราคาขาย สถานที่หาซื้อ รวมถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ซึ่งเข้าข่ายการโฆษณาสรรพคุณทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือโน้มน้าวให้ทดลองดื่มหรือซื้อดื่ม และมีการติดแฮชแท็กชื่อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ดังเช่นภาพตัวอย่างจากเพจในลำดับที่ 5-6 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 การโพสต์ข้อมูลของเพจวิวขี้ม่าว



ภาพที่ 5 การโพสต์ข้อมูลของเพจชิมเล่างเรื่อง



ภาพที่ 6 การโพสต์ข้อมูลของเพจ L-ก-ช

สำหรับเพจวิวกีฬาที่กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้เพื่อไปยังถึงกลุ่มเป้าหมายเด็กและเยาวชน ได้แก่ เพจวิวกีฬามาวว เพจกู่จะเมา เพจชิมเล่างเรื่อง เพจ L-ก-ช เพจโตแล้วมาได้ เพจสัทวาคก้า ร่ำสุรา เพจคอกแอล เพจเรื่องเหล้า เพจเมาทุกขวด เจ็บปวดทุกเพลง เพจเมาศาสตร์ เป็นต้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยข้อมูลกลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทำให้สามารถตั้งประเด็นในการอภิปรายได้ว่า “การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นการโฆษณาที่จูงใจให้ดื่มในตัวเอง และเป็นการกระทำที่ในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้นๆ”

การตรา พ.ร.บ. เพื่อควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ของประเทศไทย มีหลักคิดสำคัญ คือ การช่วยป้องกันมิให้เด็กและเยาวชนเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย กฎหมายนี้ “ห้ามการกระทำไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้าและให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด” และ “การสื่อสารการตลาด”

สำหรับการควบคุมการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้ มีความเกี่ยวข้องกับมาตรา 30 และมาตรา 32 รายละเอียดดังต่อไปนี้

มาตรา 30 ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (2) การเร่ขาย
- (3) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- (4) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าชมการแข่งขัน การแสดงการให้บริการการชิงโชค การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อ หรือสลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยน หรือแลกซื้อ

(5) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่น หรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวอย่างของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรง หรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภท ให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏ ภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของ ภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

บทบัญญัติในวรรคหนึ่งและวรรคสอง มิให้บังคับกับการโฆษณาที่มีต้นกำเนิด นอกราชอาณาจักร

อย่างไรก็ตาม เมื่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญ ในการขยายขนาดของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ การบังคับใช้กฎหมายนี้จึง ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ปรับกลยุทธ์การโฆษณาและการสื่อสารการตลาด เพื่อเลี่ยงข้อกฎหมายดังกล่าว ดังที่ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์ออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือการออกรสชาติแบบใหม่ กลยุทธ์การจัดวางและจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และกลยุทธ์การลดราคา สำหรับการใช้อีคอมเมิร์ซ เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พบว่า เฟซบุ๊กเพจของร้านเหล้าหรือสถานบันเทิงเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสื่อสารส่งเสริมการขายต่างๆ ทุกร้านเหล้ามีเฟซบุ๊กของร้านไว้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทั้งเรื่องของโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวิภา สีนสุวรรณ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนอีคอมเมิร์ซของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในสังคมไทย” ได้พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใช้พื้นที่เฟซบุ๊กแฟนเพจสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภครวม 8,280 ครั้ง โดยแบรนด์จอห์นนี่ วอลท์เกอร์ ได้รับการชื่นชอบมากที่สุด (2,269,493 ครั้ง) และแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด (235,056 ครั้ง) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบกลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ผ่านจุดมุ่งใจที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ด้านราคามุ่งเน้นการลดราคาพิเศษเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (3) กลยุทธ์ด้านสถานที่สื่อสารถึงสถานที่จำหน่ายและสถานที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดสื่อสารผ่านกิจกรรมกีฬา ดนตรี บันเทิง ปาร์ตี้ ศิลปะ และกิจกรรมที่ขายจุดดึงดูดด้านเพศ การตลาดผ่านระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นี้ ยังพบในงานวิจัยของ Jernigan & O'Hara () ว่ากลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ใช้วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ

แอลกอฮอล์แบบใหม่ๆ รสชาติใหม่ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ice beer หรือ dry beer หรือ alcopops อีกด้วย

“การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการโฆษณาที่จงใจให้ดื่มในตัวเองและเป็นการกระทำที่ในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือจงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ” ข้อความดังกล่าวนี้ แสวง บุญเฉลิมวิภาส (2555) ได้อธิบายถึงวิธีการทำความเข้าใจในมาตราที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า การทำความเข้าใจกับมาตรา 32 วรรคแรก จะต้องโยงไปดูนิยามของคำว่า โฆษณา ซึ่งความมุ่งหมายของการโฆษณาก็คือเพื่อประโยชน์ทางการค้า จากนั้นและเจตนารมณ์ของกฎหมายจะช่วยให้ในการทำเข้าใจมาตรา 32 วรรคแรกได้ชัดเจนขึ้น กล่าวคือ มาตรา 32 วรรคแรกนี้ แยกพิจารณาได้เป็น 2 กรณี

1. ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การโฆษณาที่พบเห็นโดยทั่วไปก็ทำไปเพื่อมุ่งประโยชน์ทางการค้าเป็นเป้าหมายอยู่แล้ว ซึ่งมีความหมายอยู่ในตัวว่า ผู้โฆษณาต้องการเพียงเพิ่มยอดขาย การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นก็ย่อมมีคนดื่มมากขึ้น การโฆษณาจึงเป็นการจงใจให้ดื่มในตัวเอง เมื่อโฆษณามีความหมายอยู่ในตัวว่าเป็นการจงใจให้ดื่ม จึงไม่จำเป็นต้องมีถ้อยคำ “ชักจูงใจให้ดื่ม” มาต่อท้ายอีก เพราะจะเป็นการซ้ำซ้อนกันโดยไม่จำเป็น

2. ข้อความในมาตรา 32 วรรคแรก ช่วงท้ายที่ว่า “แสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม” ในส่วนนี้ต้องเข้าใจว่า ไม่ใช่การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มิฉะนั้นจะไปซ้ำซ้อนกับส่วนแรกที่เป็นการโฆษณาโดยตรง การแสดงชื่อหรือเครื่องหมายการค้าในส่วนนี้ แม้กริยาอาการจะคล้ายว่าเป็นการโฆษณา แต่จะต้องไม่ใช่โฆษณาตามความหมายของกฎหมายนี้ นั่นก็คือมิใช่เพื่อประโยชน์ทางการค้า กรณีที่จะยกมาเป็นตัวอย่างได้ เช่น กรณีที่มีการกล่าวอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่ม โดยกล่าวถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง โดยที่ผู้กระทำมิใช่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงย่อมมิได้ทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า กรณีเช่นนี้ไม่ต้องด้วยข้อความในตอนแรกของมาตรา 32 วรรคแรก เพราะตามนิยามของการโฆษณาจะต้องทำไปเพื่อประโยชน์ทางการค้า แต่ผู้กระทำการนี้มีมิใช่ผู้ขายหรือผู้ผลิต แต่ก็แสดงออกซึ่งการกระทำในลักษณะของอวดอ้างสรรพคุณ หรือชักจูงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง เทคนิคเช่นนี้ปรากฏให้เห็นได้ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ที่เยาวชนของชาติเข้าถึงได้ง่าย กฎหมายจึงต้องควบคุมถึงกรณีดังกล่าวด้วย

หากพิจารณากฎหมาย โดยยกเป็น 2 กรณีดังกล่าว ย่อมทำให้เกิดความชัดเจนในการบังคับใช้กฎหมายและสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายด้วย และสามารถอธิบาย

“ได้อย่างมีเหตุผล ดังนั้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หากพิจารณาตามหลักการห้ามโฆษณา รวมถึงการสื่อสารการตลาดแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นทั้งการโฆษณาที่เป็นการจงใจให้ดื่มในตัวเองและเป็นการกระทำที่ในลักษณะของการอวดอ้างสรรพคุณหรือจงใจให้ผู้อื่นเห็นดีเห็นงามกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการบังคับใช้ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย กล่าวคือ

1. ปัญหาในการตีความและการใช้ดุลยพินิจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ การใช้ยานหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อพิสูจน์ความจริงที่สมบูรณ์ที่สุด

2. การใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์หรือสื่อสมัยใหม่เนื่องจาก หากมีการตีความอย่างเคร่งครัดตามกฎหมายจะส่งผลถึงการนำสืบถึงผู้โฆษณาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้การปิดบังตัวตน แอบอ้าง หรือเปลี่ยนแปลงตัวตนทำได้ง่าย อย่างไรก็ตาม หากพิสูจน์ความคิดจากการแสดงชื่อหรือเครื่องหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อมแล้วนั้น ย่อมแสดงให้เห็นพฤติการณ์ประกอบการกระทำความผิดอย่างชัดเจน

3. การใช้ตราเสมือนของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเฟซบุ๊กเพจที่ไม่ใช่ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง อันเกิดจากพลวัตทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด และส่งผลต่อความยากลำบากในการทำความเข้าใจความหมายของการโฆษณานั้นว่าเป็นการโน้มน้าวและชักจูงใจอย่างสมบูรณ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือไม่

ทั้งนี้ ยังสามารถตั้งประเด็นในการอภิปรายในอีกประเด็นได้ว่า **“การใช้สื่อออนไลน์ มีผลสำคัญในการกระตุ้นและหนุนเสริมการรับรู้ตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์”**

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมทำให้พบข้อน่าสังเกตประการสำคัญว่า ยิ่งกลุ่มแอลกอฮอล์ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อ “โฆษณาจงใจให้ดื่ม” และ “อวดอ้างสรรพคุณ” ผ่านสื่อออนไลน์มากเท่าใด เด็กและเยาวชนของประเทศไทยจะยิ่งเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยง่าย ส่งผลต่อการ “เห็นดีเห็นงาม” กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้ออื่นๆ จนกระทั่งสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย ดังเช่น งาน

วิจัยของนิษฐา หุ่นเกษม (2562) ที่แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การออกแบบหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์สามารถสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดีและส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์อีกด้วย หรืองานวิจัยของ จันทิมา เขียวแก้ว ทัศนีย์ เกริกกุลธร ศิริธร ยิ่งแรงเรง และ ภูวลีทิพย์ สิงห์ประไพ (2555) ศึกษาเรื่องการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคาดหวังในผลลัพธ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พฤติกรรม การบริโภค และความตั้งใจที่จะบริโภคเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนั้นแล้วยังมีงานวิจัยของ ปิยรัตน์ ปันลี (2555) ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ที่มีต่อการขยายกลองดื่มน้ำของวัยรุ่น ได้พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ดราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ของนักดื่มน้ำมากยิ่งขึ้น ในขณะที่เดียวกัน พบว่า เว็บเพจของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้สร้างความเข้ายวนชวนสนทนากับการดื่มน้ำผ่านบริบทความเป็นกันเองและความรู้รอบด้านต่างๆ จนกระทั่งกลายมาเป็นการดื่มน้ำเชิงสังคม ทำให้พฤติกรรมดื่มน้ำสำหรับกลุ่มวัยรุ่นในการศึกษาคิดว่า สิ่งที่สำคัญในการดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ คือ การดื่มน้ำกับใคร ดื่มน้ำที่ไหน มากกกว่าจะเป็นการดื่มน้ำเท่าไร ชื่อน้ำสังเกตุจากผลการวิจัย คือ การดื่มน้ำเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ถูกทำให้เป็นเรื่องปกติของวัยรุ่นนักดื่มน้ำ และแม้แต่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ก็ไม่ได้ใช้สิ่งผิดกฎหมายสำหรับวัยรุ่นกลุ่มนี้แต่อย่างใด

ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังสะท้อนให้เห็นความสำเร็จในคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ในการเพิ่มจำนวนยอดไลค์ ยอดติดตาม อีกทั้งสร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับดราสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ นอกจากนี้แล้วยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ได้พัฒนาเฟซบุ๊กให้เป็นมากกว่าสื่อออนไลน์ โดยใช้เป็น CRM platform หรือช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อประกอบการบังคับใช้และกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้อง

แม้ว่าประเทศไทยจะมี พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ อย่างไรก็ตาม ยังได้พบว่า มีความพยายามอย่างมากมายของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในการโฆษณาและดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร

ตลาดและใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งเพื่อสร้างและรักษาส่วนแบ่งการตลาด เพื่อช่วยส่งเสริมการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนสินค้าหรือบริการของ ธุรกิจ รวมถึงเพื่อส่งข้อมูลและข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิด การจดจำได้และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผู้วิจัย มีข้อเสนอแนะดังนี้คือ

1. การนิยามความหมายเรื่องช่องทางการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดให้ ชัดเจนและครอบคลุม ทันต่อการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารมาก ยิ่งขึ้น เพื่อตีกรอบการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ชัดเจนขึ้นในแต่ละบริบทหรือแพลตฟอร์มการโฆษณา โดยอ้างอิงจาก พ.ร.บ. ควบคุม ยาสูบ พ.ศ. 2560 ยกตัวอย่างเช่น นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดที่ได้ปรับใหม่ให้ครอบคลุม ถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ดังนี้

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำในรูปแบบต่างๆ โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างข่าว การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การแสดง อนุญาตขาย การตลาดแบบตรง การขายหรือส่งเสริมการขายโดยให้บุคคลเป็นการเฉพาะ และการตลาดในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ หรือสร้างภาพลักษณ์

2. การยกเลิกมาตรา 32 เนื่องจากการอนุญาตให้มีการโฆษณาและการสื่อสาร การตลาดจะขัดต่อเจตนารมณ์ของกฎหมายที่มุ่งให้ความคุ้มครองกับเด็กและเยาวชน เนื่องจาก การอนุญาตให้โฆษณาได้ผ่านทางการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้เชิงสร้างสรรค์ สังคมจะยังคงเป็นการเปิดช่องทางให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าถึงกลุ่มเด็กและ เยาวชนด้วยวิธีการสื่อสารสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าผ่านการโฆษณากิจกรรมพิเศษ หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (non-alcohol) แต่ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจ ได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการใช้ศัพท์ “เครื่องดื่ม” “สินค้า” เรียกแทน เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงการใช้วลีภาษา เช่น สี หรือ สัญลักษณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดง บรรจุภัณฑ์สินค้า ตลอดจนการใช้ “ตราเสมือน” เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การตลาดแบบแนวราบผ่านช่องทางการขายประเภทต่างๆ โดยเชื่อมโยงกับช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ การสร้างกระแส การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์การ

จัดกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการสร้างความรักภักดีในตราสินค้าด้วยกลยุทธ์การเชื่อมสัมพันธ์ หรือ engagement

2. การวิจัยการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์บุคคลที่สามในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างความรับผิดชอบทางสังคมและกลยุทธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อให้เห็นภาพกรรมและความพยายามในการใช้บุคคลที่สามและสื่อมวลชนเพื่อให้เป็นผู้พูดแทนองค์กรหรือกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

รายการอ้างอิง

- จันทิมา เขียวแก้ว ทศนีย์ เกริกกุลธร ศิริธร ยิ่งแรงเรง และ ภูวสิทธิ์ สิงห์ประไพ. (2555). การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์และพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนไทย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัย ปัญหาสุรา.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 23(43): 171-195.
- นงนุช ใจชื่น และคณะ. (2555). การจัดการปัญหาน้ำเมาในประเทศไทย: ก้าวต่อไปจาก GAPC. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2554). การวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด sponsorship/event marketing ของกลุ่มทุนธุรกิจแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน สนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) (เอกสารอัดสำเนา).
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- นิษฐา หรุ่นเกษม และคณะ. (2560). การนำมติสมัชชาสุขภาพแห่งชาติเรื่องการกำกับดูแล สื่อและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้ เพื่อการควบคุมยาสูบ (ศจย.).
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ 360 องศา ของกลุ่มธุรกิจเครื่อง ดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ภายหลังการบังคับใช้พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ โดยการสนับสนุนของ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ปิยรัตน์ ปั่นลี. (2555). เครือข่ายสังคมออนไลน์: ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการขยายกลองดื่มของวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.
- ศรียา จตุรพันธ์. (2553). การติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสื่อใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2549). .ad@chula on Contemporary Views on Advertising. Volume 1. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสง บุญเฉลิมวิภาส. (2554). การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปัญหาการตีความกฎหมาย.
กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กรมควบคุมโรค.

Christopher, M. et al. (1972). Marketing below-the-line. London: George Allen & Unwin Ltd.

Jernigan, D. & O'Hara, J. (2004). Reducing Underage Drinking: A Collective Responsibility.
Washington, DC: The National Academies Press. doi: 10.17226/10729.
Retrieved August 30, 2019, from <https://www.nap.edu/read/10729/chapter/33>

ภาพตัวแทนของโสเภณีในละครโทรทัศน์

Representation of prostitution in Thai dramas

วันที่รับบทความ : 10/09/2562
วันที่แก้ไขบทความ : 22/09/2562
วันที่ตอบรับ : 26/09/2562

อัญมณี ภักดีมวชน*
วิรัชญา อุเทศนันท์**
กฤศ ไตรนายนนท์***

บทคัดย่อ

การศึกษาการสร้างภาพตัวแทนของโสเภณีในละครโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของโสเภณีในละครโทรทัศน์ ดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ด้วยบท (Text) เพื่อตอบคำถาม คือ ละครโทรทัศน์สร้างภาพตัวแทนของ “โสเภณีอย่างไร” โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพตัวแทน (Representation) และแนวคิดโครงสร้างการเล่าเรื่องมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ความหมายของโสเภณีในบท (Text) จากละครโทรทัศน์ 1) ก้านแก้วจากหลงไฟ (2560) 2) ดาวนิลจากแม่ยายสะอื้น (2561) 3) เรณูจากกรงกรรม (2562) ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะตัวละครโสเภณีมีการแสดงออกทางคำพูด ความคิด การตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันไปตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคมและสถานภาพทางเศรษฐกิจ 2) ละครโทรทัศน์สร้างลักษณะทางกายภาพให้โสเภณีมีลักษณะทางกายภาพที่เป็น ผู้หญิงสาวสวย หน้าตาผิวพรรณดี สะอาด สะอาด รูปร่างสมส่วน อาจเรียกได้ว่าเป็นผู้หญิงมีหน้าตาและผิวพรรณดีเหมาะสมเป็นสินค้า 3) ละครโทรทัศน์สร้างภาพตัวแทนด้านพฤติกรรมการแสดงออก อันได้แก่ ลักษณะการพูด การแสดงอารมณ์ นิสัยของส่วนตัว ให้มีลักษณะที่เป็นด้านบวก และด้านลบ 4) ละคร

*วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2552), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำโปรแกรมนิเทศศาสตร์ (การสื่อสารใหม่) คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

***ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2556), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำโปรแกรมนิเทศศาสตร์ (การสื่อสารใหม่) คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

โทรทัศน์สร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับสาเหตุการเป็นโสเภณีนั้นเกิดจากความยากจน ความทะเยอทะยาน การหลงผิดและ ถูกหลอกเพราะไม่รู้เท่าทันผู้อื่น 5)ละครโทรทัศน์สร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับการยอมรับต่อการเป็นโสเภณีพบว่าละครโทรทัศน์ได้ลงรหัสให้ตัวละครโสเภณีไม่ยอมรับในตัวตนของตนเองที่ประกอบอาชีพโสเภณี 6) ละครโทรทัศน์สร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับความคาดหวังและจุดจบของชีวิตโสเภณีว่าหากโสเภณีรู้จักพัฒนาตนเองเลิกประกอบอาชีพโสเภณีและหันมาประกอบอาชีพด้วยความขยัน มีความพยายาม ใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ โสเภณีผู้นั้นก็จะได้รับโอกาสและการยอมรับจากสังคม และสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้แต่หากโสเภณีคนใด ไม่คิดที่จะเลิกประกอบอาชีพโสเภณีใช้ชีวิตอย่างประมาท ก็จะพบจุดจบที่มีแต่ความผิดหวัง จนถึงขั้นเสียชีวิต

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน โสเภณี ละครโทรทัศน์

Abstract

The study representation of prostitution in Thai dramas. The objective is to study the construction of prostitution in Thai dramas. This qualitative research analyzed the contents of Thai dramas as the text to the represented character of prostitution in Thai dramas. “How to be prostitution”. The data was collected by carefully considered the three Thai dramas which consist of 1) Karn Kaew in Lhong Fire (2017) 2) Dao Nill in Mae Eai Sa Uen (2018) 3) Ray Nu in Khong Kham (2019) The data analysis procedure was a descriptive analysis.

This study has been found that 1) The characters of the prostitutes are verbal expressions, including age, education level, social status, and economic status, 2) Thai dramas create physical characteristics for prostitution to have physical characteristics that are beautiful women, good complexion, fine skin, slim body or all reasons which could ensure that this woman could be a good product, 3) Thai dramas create images of behavioral representations, including speech, expression personal habits to have positive aspects, such as speaking sweetly to their customers and negative aspects such as shrewish vulgarity, 4) Thai dramas create a reality about why prostitution is caused

by poverty. Ambition, delusion, and being deceived because of the ignorance of others, 5) Thai dramas created a reality about accepting prostitution. It has coded the characters of the prostitutes to not accept their self-employed prostitutes, and 6) Thai dramas create a reality about the expectations and the end of a prostitute's life. Quitting a prostitute career and turning to a career with diligence have tried to fully use their knowledge and abilities. That prostitute will receive an opportunity and acceptance from society. And able to succeed in life but If any whore doesn't think of giving up prostitution as a careless life will end with disappointment to the point of death.

Keyword : Representation, Prostitution, Thai Dramas

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงคำว่า “โสเภณี” ภาพที่ปรากฏออกมามักจะเป็นภาพที่ไม่ค่อยดี ในสายตาของคนทั่วไป เป็นผู้ให้บริการที่ต้องสนองความใคร่หรือความต้องการของผู้ชาย ซึ่งได้รับเงินเป็นค่าตอบแทนในการให้บริการแก่ผู้ชาย โดยในประวัติศาสตร์ของโลกที่ผ่านมา หลากหลายสำนักมีหลักฐานกล่าวว่า โสเภณีในอดีตจริงๆ แล้วมีจุดกำเนิดมาจากพิธีกรรมทางศาสนา ในช่วงแรกการเสีพรหมจารีถือเป็นการเสีสละเพื่อความศรัทธา ความเชื่อมากกว่าการกระทำสนองความต้องการทางโลกดังเช่นปัจจุบัน

ซึ่งโสเภณีมีมาแต่สมัยโบราณและได้วิวัฒนาการมาเรื่อยจนถึงปัจจุบัน สังคมไทยเกิดอาชีพนี้ขึ้นมาแต่สมัยสุโขทัย แต่เป็นอาชีพที่สังคมไทยยอมรับไม่ได้ เนื่องจากผิดศีลธรรมจรรยาอันดีงาม ทั้งนี้โสเภณีมีชีวิตความเป็นอยู่ไม่แตกต่างจากคนธรรมดามากนัก แต่ส่วนใหญ่จะมีปัญหาในเรื่องการเงิน ฐานะยากจน ไม่มีงานทำ รักสนุก และค่านิยมความฟุ้งเฟ้อ ส่วนลักษณะภายนอกไม่แตกต่างจากผู้หญิงธรรมดาทั่วไปแต่มีการนุ่งน้อยห่มน้อย แต่งหน้าตาใส่ชุดคาดอยู่โสเภณีสถานที่ที่ไม่สมควร (เด่น รักซ้อน, 2545) ซึ่งละครไทยในฐานะสื่อมวลชนแขนงหนึ่งมีความพยายามที่จะนำเสนอและสะท้อนแง่มุมของกลุ่มโสเภณีมากขึ้น 2562 เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างรุนแรง มีการยอมรับความคิดและวัฒนธรรมใหม่ๆ อีกทั้งยังเป็นช่วงจุดเปลี่ยนในการรณรงค์ให้การค้าบริการทางเพศเป็นอาชีพที่ถูกกฎหมาย (สรรัฐ ไตลังคะ, 2550)

ภาพที่ปรากฏและทำให้คนรับรู้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร ก็เนื่องมาจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้คนทั่วไปเห็นภาพของโสเภณี บางคนอาจจะไม่เคยเห็นโสเภณีเลย แต่ก็สามารถเห็นได้ผ่านโลกของ “ภาพตัวแทน” (Representation) เช่น จากสื่อละคร โทรทัศน์ หรือการนำเสนอของสื่อต่างๆ ทั้งนี้โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านสื่อละครโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ก็มีการนำเสนอภาพของโสเภณี การดำเนินชีวิตของโสเภณี การต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด หรือแม้กระทั่งในมุมมองที่พยายามจะปรับตัวให้เป็นคนคือยกเลิกเป็นโสเภณี ซึ่งการนำเสนอผ่านสื่อละครโทรทัศน์ดังกล่าวก็ถือเป็นการสื่อสารภาพตัวแทนของโสเภณีในละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ ถือเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยชมจากผู้ชมทั่วไป มีรูปแบบในการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมได้ติดตาม โดยมีโครงสร้างการเล่าเรื่องที่นำเสนอ สร้างความสนุกสนานและความบันเทิงให้แก่ผู้ชม ละครโทรทัศน์ที่ประกอบสร้างภาพเกี่ยวกับโสเภณี ถือว่าเป็นเสมือนการสร้าง “ภาพตัวแทน” ของโสเภณี โดยละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับโสเภณีนั้น มีการประกอบสร้างภาพของโสเภณีออกมาให้ผู้ชมได้ชมในหลายๆ มิติ เช่น พฤติกรรมการแสดงออกของการเป็นโสเภณี สาเหตุของการเป็นโสเภณี ลักษณะการแต่งกายของโสเภณี รวมถึงความคาดหวังและจุดจบของชีวิตโสเภณี เป็นต้น

ตามแนวความคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษานั้น และการที่ได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ที่สนใจเรื่อง การประกอบสร้างความหมายของสื่อ (Constructionist Approach) เชื่อว่า ภาพตัวแทนมิใช่การสะท้อน/ เลียนแบบ/ ค้นพบ หากแต่เป็นการประกอบสร้างส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริง หรือ ที่รู้จักกันในชื่อแนวคิด เรื่องการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) การประกอบสร้างความเป็นจริงนี้ ไม่ได้สะท้อนความจริงทั้งหมด เหมือนกับแนวทางการสะท้อนภาพที่เป็นจริง (Reflective Approach) หรือไม่ได้สนใจวิธีการมองโลกของผู้หนึ่งผู้ใดเหมือนกับการตั้งใจให้เป็นความจริง อันเป็นไปตามแนวทางเจตจำนงของผู้รับสาร (Intentional Approach) แต่ทว่าภาพตัวแทนเป็นการเก็บเกี่ยว รวบรวม สัญญะต่างๆ ที่ผู้คนในสังคมได้สร้างขึ้นมาแล้วรวมเอาความหมายเหล่านั้นบรรจุเข้าไปในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ หากแต่ยังมีกลิ่นอายของสิ่งที่มีปรากฏอยู่เดิมแล้วในสังคม เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันของความหมายเดิมกับความหมายใหม่ แต่ความหมายใหม่ที่สร้างขึ้นมานั้น อาจเป็นสิ่งที่มิจริง หรือไม่มีอยู่จริง หรืออาจสร้างมาจากที่ไม่มีจริงอยู่แล้วและให้เป็นสิ่งที่ไม่มีจริงอีกครั้งหนึ่งก็เป็นได้ แต่ผลลัพธ์สุดท้ายของการสร้างก็คือคนทั่วไปก็อาจจะมีความเชื่อว่ามีอยู่จริง โดยเฉพาะผู้ชมที่ชมละครโทรทัศน์ก็จะเชื่อตามที่สื่อนำเสนอออกมา

นอกจากนี้ในทัศนะของนักคิดกลุ่มนี้ยังเชื่อด้วยว่า มนุษย์จะเป็นผู้สร้างบริบทหรือสถานการณ์ขึ้น โดยมีคนเป็นส่วนหนึ่งของสถานการณ์หรือระเบียบสังคมนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มนุษย์เป็นผู้สร้างสังคมขึ้น แล้วกำหนดความหมายของสิ่งต่างๆ ในสังคมนั้นตามที่ตนเห็นสมควร นั่นเท่ากับว่าความหมายของสิ่งต่างๆ ในสังคม วัฒนธรรม รวมทั้ง “ความเป็นจริง” (Reality) จึงมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างมา (Construct) ดังนั้น “ความเป็นจริง” ต่างๆ จึงสามารถจะถูกหรือความหมายเดิม (Deconstruct) หรือสร้างเป็นความหมายใหม่ (Reconstruct) ได้อยู่ตลอดเวลา (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2538, น. 148)

โดยในการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับโสเภณีในสื่อละครไทยนั้น พบว่า เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (มาริสา แสงกุลศิริศักดิ์, 2536 อ้างถึงใน สรรรัฐ ไตลังคะ, 2550) ซึ่งโสเภณีเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างภาพของโสเภณีที่ถูกนำเสนอกับค่านิยมหรืออุดมการณ์ที่ถูกสอดแทรกมาเพื่อสนับสนุนการสร้างภาพดังกล่าว โดยไม่ได้เน้นจะศึกษาโสเภณีในลักษณะของอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มหรือภาพตัวแทน

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับภาพตัวแทนของโสเภณี โดยละครโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน ที่มีการนำเสนอภาพของโสเภณีในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาในช่วงระยะเวลา พ.ศ. 2560-2562 พบว่าละครหลักที่เป็นโสเภณี มีทั้งหมด 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ ละครโทรทัศน์เรื่อง หลงไฟ ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2560 ออกอากาศทางช่อง GMM 25, ละครโทรทัศน์เรื่องแม่อายสะอื้น ที่ออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2561 ทางสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 และละครโทรทัศน์เรื่องกรรมกรรมที่ออกอากาศในช่วงปี 2562 ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งละครโทรทัศน์ดังกล่าว ถือเป็นละครเรื่องยาวที่มีการนำเสนอในหลายตอนจบ (Soap Opera) ที่ออกอากาศใน “ช่วงเวลาที่นิยม” (Prime Time) ซึ่งก็คือช่วงเวลาหลังข่าวภาคค่ำเวลาประมาณ 20.30-22.30 น. ซึ่งเป็น “ช่วงเวลาที่นิยม” ก็เนื่องจากว่าเป็นช่วงของการแพร่ภาพออกอากาศที่มีผู้ชมรับชมโทรทัศน์ในปริมาณมากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า โทรทัศน์ถือว่าเป็น ตัวกลางที่มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงโลกแห่งความเป็นจริงและโลกแห่งความหมาย ละครโทรทัศน์ก็มีอำนาจในการประกอบสร้างภาพคุก แล้วสื่อออกมาถึงผู้ชมได้รับรู้ภาพที่เห็นจากหน้าจอ โดยเฉพาะภาพของโสเภณี ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ละครโทรทัศน์เรื่องหลงไฟ, แม่อายสะอื้น และกรรมกรรม มีการสร้างภาพตัวแทนของโสเภณีออกมาอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพโสณณิในละครไทยและกลวิธีที่ละครใช้ในการประกอบสร้างความเป็นจริงให้สมจริง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน

สจวร์ต ฮอลล์ (Hall, 1997, p.4) กล่าวว่า ภาษาเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ถึง ความหมายของสิ่งต่างๆ สามารถจะเป็นตัวกำหนดและจัดการความประพจน์และการปฏิบัติ ต่างๆ ความหมายของภาษาจะช่วยให้การตั้งกฎ บรรทัดฐาน และขนบธรรมเนียมต่างๆ ที่สั่งการและควบคุมชีวิตคนในสังคม

นอกจากนี้ ฮอลล์ (Hall, 1997 อ้างถึงใน วิทยาภรณ์ กองรัฐจิตต์, 2545, น.12) ยังมองว่าแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน มีการทำงานคล้ายกับระบบการทำงานของภาษาเพราะ ภาพตัวแทนเป็นผลผลิตทางความหมายของระบบความคิดในจิตใจของมนุษย์ผ่าน การทำงานของภาษา โดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบความคิดกับภาษา ซึ่งอำนวยความสะดวก สามารถอ้างอิงถึงโลกแห่งความจริงของวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงโลกแห่ง จินตนาการที่มีแต่วัตถุ ผู้คนและเหตุการณ์ที่ปรุงแต่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อくらเราขึ้นถือแก้วอยู่ ต่อมาเอาแก้วไปวางและเดินจากไป เรายังสามารถคิดถึงแก้วนั้นได้อยู่ได้ แม้ว่ามันจะไม่อยู่ ตรงนั้นแล้ว ในความเป็นจริงแก้วที่เราคิดถึง ตอนนี้เป็นเพียงระบบความคิดที่เกี่ยวกับแก้ว เราสามารถพูดเพียงคำว่า “แก้ว” เพราะแก้วเป็นเพียงสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งในภาษาไทย ใช้อ้างอิงถึงวัตถุที่ใช้สำหรับรองน้ำดื่มเท่านั้น ด้วยวิธีการนี้ เราจะสามารถสร้างภาพตัวแทน ขึ้นมาในระบบความคิดผ่านภาษา ซึ่งจะทำให้เรามีความคิดเกี่ยวกับแก้ว ทั้งในโลกแห่ง ความจริงและโลกจินตนาการ ดังนั้น ภาพตัวแทนจึงไม่ได้เป็นการลดรูปความเป็นจริง แต่เป็นการสร้างตนเองให้มีคุณสมบัติเทียบเท่าความเป็นจริงนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพตัวแทนจะมีการทำงานคล้ายกับการทำงานของภาษา แต่ก็ยังมีความต่างอยู่บางประการเช่นกัน กล่าวคือ ภาพตัวแทนนั้นจะทำการคัดลอกเพียง บางลักษณะของความเป็นจริงออกมาคัดแปลง และตบแต่งให้โดดเด่นขึ้น รวมถึงสถาปนา ความเป็นจริงได้อย่างเท่าเทียมกันในระนาบเดียวกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเป็นเพราะ ความจริงอาจจะนำสิ่งที่ไม่มีตัวตนอยู่ในโลก หรือมีตัวตนแต่มีขนาดเล็กมากเมื่อต้องการ นำมาแสดงหรือกล่าวถึง ก็ไม่สามารถนำมาแสดงหรือกล่าวถึงได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องมีการคัดลอกมาเป็นบางลักษณะเท่าที่ต้องการเท่านั้น และนำมาดัดแปลง

คบแต่งให้โดดเด่นขึ้น ซึ่งการคัดแปลงและคบแตงนั้เอง ที่ทำให้เกิดการสร้างความหมายใหม่ขึ้น

นอกจากนี้ในทัศนะของนักคิดแห่งสำนักปรากฏการณ์วิทยามีแนวคิดพื้นฐานเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม” (Social Construction of Reality) (อ้างถึงใน สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2538, น. 148) ซึ่งอธิบายว่า มนุษย์จะเป็นผู้สร้างบริบทหรือสภาวะการณ์ขึ้น โดยมีคนเป็นส่วนหนึ่งของสภาวะการณ์หรือระเบียบสังคมนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มนุษย์เป็นผู้สร้างสังคมขึ้น แล้วกำหนดความหมายของสิ่งต่างๆ ในสังคมนั้นตามที่ตนเห็นสมควร นั่นเท่ากับว่าความหมายของสิ่งต่างๆ ในสังคม วัฒนธรรม รวมทั้ง “ความเป็นจริง” (Reality) จึงมิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างมา (Construct) ดังนั้น “ความเป็นจริง” ต่างๆ จึงสามารถจะถูกหรือความหมายเดิม (Deconstruct) หรือสร้างเป็นความหมายใหม่ (Reconstruct) ได้อยู่ตลอดเวลาและพื้นที่ที่ความเป็นจริงทางสังคมได้รับการสกัดกันมักผ่านสิ่งที่เรียกว่า “ภาพตัวแทน” (Representation)

ในขณะเดียวกัน ยังมีแนวคิดอีกประการหนึ่งของสำนักปรากฏการณ์วิทยา ที่มีอิทธิพลต่อทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับภาษา ซึ่งสำนักวิชาการนี้เห็นว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดความหมายเพราะภาษาเป็นพื้นที่ในการเก็บและสื่อสารประสบการณ์ต่างๆ ที่คนมีต่อคน วัตถุ และโลกรอบตัว ตัวอย่างเช่น สำนักปรากฏการณ์วิทยาจะไม่ถามว่า “โสเภณีน่ากลัวหรือไม่” หากแต่จะสนใจว่า คนแต่ละคน/กลุ่มใช้ภาษาสร้าง “โสเภณี” ออกมาอย่างไร อาทิเช่นภาษาของละครโทรทัศน์ก็จะเป็พื้นที่อีกพื้นที่หนึ่งในการสร้างความหมายของโสเภณีที่หลากหลายแตกต่างกันไป (รัชดา แดงจำรูญ, 2535) เช่น ภาพของโสเภณีเป็นคนปากจัด ไม่รักสามีและลูก ชอบใช้ความรุนแรง (ในละครโทรทัศน์เรื่องไฟรอกสูร), การแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่รับแขก ค่าประเวณี (ละครโทรทัศน์เรื่องทางโค้ง) เป็นต้น

ในสื่อบันเทิงอย่างละครโทรทัศน์ การสร้างภาพตัวแทนเกิดขึ้นกับตัวละครทุกตัว ทั้งตัวละครหลัก และตัวประกอบต่างๆ เช่น ภาพโสเภณีที่เป็นอาชีพที่น่ารังเกียจของคนในสังคม ดังนั้น เมื่อเรานำแนวความคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษามาวิเคราะห์ภาพของโสเภณีในขั้นต้นเราจะเห็นภาพแบบฉบับ (Typical) ตามที่กล่าวมาแล้ว ทั้งนี้เพราะละครโทรทัศน์นั้นต้องการส่งสอนคนดูให้เห็นคล้อยตามไปกับอำนาจของกรอบศีลธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่คนสังคมต้องทำตาม

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำการวิเคราะห์แบบวัฒนธรรมศึกษาและแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างภาพตัวแทนมาใช้ในการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่มีภาพของโสเภณี

ว่าการสร้างภาพตัวแทน จะมีคำถามเกี่ยวกับการประกอบสร้างภาพของโสเภณีว่า โสเภณีเหล่านั้นถูกสร้างภาพขึ้นมาอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างการเล่าเรื่อง

เดวิด บอร์ดเวล (David Bordwell) (2001 : 60) นักวิชาการที่ศึกษาละครโทรทัศน์ ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ไว้ว่า คือ ห่วงโซ่ของเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง การเล่าเรื่องเริ่มต้นด้วยสถานการณ์หนึ่ง เป็นชุดของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปตามรูปแบบของเหตุและผล จนในที่สุดสถานการณ์ใหม่หนึ่งๆ ก็เกิดขึ้นตามมาจนนำไปสู่ตอนจบของการเล่าเรื่อง

การศึกษาถึงสัญญาณต่างๆ ในตัวละครโทรทัศน์นั้น เป็นต้องพิจารณาจากการเล่าเรื่องโดยวิธีการวิเคราะห์การเล่าเรื่องนั้นทำได้หลายวิธี (รุจิเรข ละครรัตน์, 2542) ได้แก่ การพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot)

ทุกเหตุการณ์ที่อยู่ในเรื่องเล่าก็คือเนื้อเรื่อง ส่วนโครงเรื่องนั้นเป็นสาระสำคัญของเนื้อเรื่องที่น่าสนใจในรูปของภาพและเสียง จะเห็นได้ว่า แม้ว่าละครโทรทัศน์บางเรื่องจะมีเนื้อเรื่องแบบเรียบง่ายเมื่อวางโครงเรื่องที่ซับซ้อนเข้าไปก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม โครงเรื่องปกติจะมีการลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่องไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การเริ่มเรื่อง (Inciting Moment) เป็นการชักจูงความสนใจให้ติดตามเรื่องราว มีการแนะนำตัวละคร ฉากหรือสถานที่ที่มีการเปิดประเด็นหรือปมขัดแย้งให้ชวนติดตาม การเริ่มเรื่องไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับเหตุการณ์ อาจเริ่มจากตอนกลางเรื่องหรือจากท้ายเรื่องไปหาต้นเรื่อง ก็ได้

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) คือ การที่เรื่องราวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องปมปัญหาเริ่มทวีความเข้มข้นเรื่อยๆ ตัวละครอาจมีความลำบากใจหรืออุปสรรคที่ต้องเผชิญ

1.3 ภาวะวิกฤต (Climax) คือ เรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหัก และตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

1.4 ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) คือ สภาพหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไปแล้ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการเปิดเผยหรือข้อขัดข้องออกไป

1.5 การยุติของเรื่องราว (Ending) คือการสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด อาจจบแบบสูญเสีย หรือจบแบบมีความสุข หรือทิ้งท้ายให้ขบคิดก็ได้

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

2.1 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์คือการที่ตัวละครสองฝ่ายไม่ลงรอยกันหรือพยายามต่อต้าน ทำลายล้างกัน เช่น การไม่ถูกกันของคนสองตระกูล หรือการรบกันของทหารทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

2.2 ความขัดแย้งภายในจิตใจ คือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายใน ตัวละครจะมีความสับสน หรือยุ่งยากลำบากใจในการตัดสินใจเพื่อกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความรู้สึกขัดแย้งกับกฎเกณฑ์ทางสังคม หรือขัดแย้งกับสำนึกรับผิดชอบ

2.3 ความขัดแย้งกับธรรมชาติ คือการที่มนุษย์ต้องเผชิญกับภัยธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อมที่เลวร้าย เช่น การที่ชาวนาชาวไร่ต้องประสบกับปัญหาภัยแล้ง เป็นต้น

2.4 ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งเหนือธรรมชาติ เช่น ความขัดแย้งระหว่างคนกับผีศาจ หรือความเชื่อในสิ่งเร้นลับ

3. ตัวละคร (Character) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องเล่า นอกจากนี้ยังหมายถึง บุคลิกลักษณะของตัวละครจะต้องมีองค์ประกอบสองส่วนเสมอ คือ ส่วนที่เป็นความคิด (Conception) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Presentation)

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

ปกติแล้วเรื่องเล่าเรื่องหนึ่งจะมีแก่นความคิดหลักเพียงหนึ่งแก่นแนวคิด โดยที่อาจมีแนวคิดย่อยอีกหลายแนวคิดที่คอยสนับสนุนแก่นความคิดหลักอยู่ ถึงแม้ว่าในเรื่องจะมีแนวคิดปลีกย่อยอยู่หลายความคิดก็ตาม แต่ความคิดย่อยทั้งหมดก็จะมีลักษณะร่วมกันบางประการ หรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้นการพิจารณาแก่นความคิดหลักจึงควรจะต้องสังเกตแนวคิดย่อยควบคู่ไปด้วยเพราะจะทำให้เราสามารถเข้าใจเรื่องราวได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5. ฉาก (Setting) ฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่องทุกประเภท ทำให้เรื่องเล่ามีความต่อเนื่องและมีเหตุการณ์รองรับช่วยให้เกิดความสมจริง และฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละครอีกด้วย

6. จุดยืนของการเล่าเรื่อง (Point of view) คือ การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครผ่านสายตาตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดมุมมองและความหมายที่แตกต่างกัน

จากองค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เป็นองค์ประกอบที่จะนำไปสู่การสร้างความหมายของละครโทรทัศน์รวมถึงการสร้างภาพที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษานั้นคือ ภาพตัวแทนของ “โสเภณี” ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิเคราะห์ ตัวบท (Text) จากเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกละครโทรทัศน์มาเป็นกลุ่มตัวอย่างจึงพิจารณาจากบทบาท (Role) ของ “โสเภณี” ที่ปรากฏในละครเป็นหลักกล่าวคือจะเลือกละครโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอ บทบาทของตัวละครโสเภณี โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวบทจากละครที่มีตัวละครหลักเป็นโสเภณีตั้งแต่ช่วงปี 2560-2562 ที่มีการออกอากาศในสถานีโทรทัศน์ของประเทศไทย จำนวน 3 เรื่อง ได้แก่

- 1) ละครโทรทัศน์เรื่องหลงไฟ ออกอากาศทางช่อง GMM 25 ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2560- 20 พฤศจิกายน 2560
- 2) ละครโทรทัศน์เรื่องแม่อย่างสะอื้น ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ตั้งแต่วันที่ 22 มกราคม 2561-13 มีนาคม 2561
- 3) ละครโทรทัศน์เรื่องกรงกรรม ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2562-30 เมษายน 2562

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก “ตัวบท” (Text) หรือละครโทรทัศน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับโสเภณีในลักษณะต่างๆ ออกมา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก “ตัวบท” นั้น จะใช้การเก็บรวบรวม 2 วิธี วิธีแรก คือเก็บรวบรวมข้อมูลจากละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง ด้วยการชมละครย้อนหลังจากเว็บไซต์ ยูทูป (www.youtube.com) ตั้งแต่ต้นจนจบ ส่วนวิธีที่สองคือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เนื้อเรื่องย่อ บทความ บทวิจารณ์ในนิตยสารต่างๆ และหนังสือเรื่องย่อละคร โทรทัศน์เล่มละ 25 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์โครงสร้างการเล่าเรื่อง การวิเคราะห์ตัวบท เพื่อดูว่าตัวตนของโสเภณีที่ปรากฏในละคร ถูกประกอบสร้างขึ้นในลักษณะใด โดยในส่วนของ การวิเคราะห์ตัวละครโสเภณีนั้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ในส่วนของลักษณะของตัวละคร ทั้งอายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางกายภาพ และการแต่งกาย, พฤติกรรมการแสดงออกของตัวละครโสเภณี ลักษณะการพูด นิสัยส่วนตัวและการแสดงออกทางอารมณ์, สาเหตุของการเป็นโสเภณี, การยอมรับต่อการเป็นโสเภณี, ความสับสนและความเป็นทุกข์ในฐานะโสเภณีและความคาดหวัง และจุดจบของชีวิตโสเภณี

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การสร้างความหมายตามองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (Narration) ของละครโทรทัศน์ที่มีภาพของโสเภณี เรื่องหลงไฟ, แม่อาชยะอื่น และกรงกรรม พบว่า

1. โครงเรื่อง (Plot)

1.1 การเริ่มเรื่อง (Exposition) เริ่มต้นเปิดประเด็น ถึงสาเหตุที่ตัวละครหลักจะต้องมาเป็นอาชีพโสเภณี ตัวละคร “เรณู” จากละครโทรทัศน์เรื่อง “กรงกรรม” ถูกพี่เขยปลุกปล้ำ ขโมยใจ จนตั้งท้อง เมื่อถูกพี่สาวจับได้ เมื่อเรณูคลอดลูกแล้ว แม่ของเรณู จึงให้เรณูออกจากบ้าน เรณูไม่มีหนทางไป จึงต้องมาทำอาชีพโสเภณี

ตัวละคร “ดาวนิล” จากละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่อาชยะอื่น” เป็นผู้หญิงที่มีฐานะยากจน มีอาชีพรับจ้างแสดงศิลปะพื้นบ้านของทางภาคเหนือ สุดท้ายถูกหลอกให้มาทำงานขายบริการ ทำอาชีพโสเภณีที่เมืองหลวง

ตัวละคร “ก้านแก้ว” จากละครโทรทัศน์เรื่อง “หลงไฟ” เป็นนักศึกษาสาวที่มีความทะเยอทะยาน ผันตัวเป็นโสเภณี เพราะอยากได้ อย่างมี กระเป๋า เสื้อผ้า รองเท้า สิ่งของราคาแพงๆ จากการเริ่มต้นของตัวละครในแต่ละเรื่องเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของการเป็นโสเภณีของตัวละครแต่ละตัว

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) พัฒนาเหตุการณ์ด้วยการที่ตัวละครที่เป็นโสเภณี ก็เริ่มทำอาชีพของตัวเอง โดยตัวละครแต่ละตัวก็มาทำอาชีพโสเภณีทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจจะทำอาชีพ แต่สถานการณ์บังคับ แต่ตัวละครบางตัวอย่าง “ก้านแก้ว” ก็ตั้งใจที่จะทำอาชีพนี้

ตัวละคร “เรณู” ได้ไปเจอกับปฐม แต่แม่ข้อยที่เป็นแม่ของปฐมไม่ยอม เรณูก็ไม่ได้ทำอาชีพโสเภณีอีก แต่ดิ้นรนเพื่อหาเลี้ยงชีพตนเองด้วยการทำขนมหวานขาย

ตัวละคร “ดาวนิล” เริ่มพัฒนาตัวเองจากการทำอาชีพขายบริการเพราะถูกหลอกจนกลายมาเป็นดารามีชื่อเสียงขึ้นมา แต่ตัวดาวนิลเองต้องลืมอดีตของเธอทุกอย่างทั้งพ่อ น้อง และลูกของเธอเองไว้ที่เม่อาย

ตัวละคร “ก้านแก้ว” ยังคงทำอาชีพโสเภณี โดยการยอมทำทุกอย่างเพื่อแลกกับเงิน ไม่รักใคร่จริงนอกจากตัวเอง โดยจะรับเฉพาะแขกผู้ชายที่มีฐานะดี มีอาชีพการงานดีๆ ทั้งชาวไทยและต่างชาติ

1.3 ชั้นภาวะวิกฤต (Climax) เรื่องราวกำลังถึงจุดแตกหัก และตัวละครอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

ตัวละคร “เรณู” พยายามทำเสน่ห์ให้แม่ข้อย แม่สามียอมรับในตัวเอง แม่ข้อยซึ่งไม่ชอบเรณูเนื่องจากรู้ว่าเรณูนั้นเคยเป็นโสเภณีมาก่อน เรณูจึงตัดสินใจว่าจะทำอะไรต่อหลังจากที่แม่ข้อยทำได้ว่าเรณูทำเสน่ห์

ตัวละคร “ดาวนิล” ปิดบังความลับมาตลอดเนื่องจากตัวเองเป็นดารามีชื่อเสียง ไม่บอกพ่อ น้อง และลูกคนที่อยู่เม่อาย

ตัวละคร “ก้านแก้ว” ไปเจอผู้ชายที่ชื่อ โชน ผู้ชายที่เพียบพร้อมทุกอย่าง ร่ำรวย และก้านแก้วอยากได้โชนเป็นสามี เพราะหวังว่าจะได้มีชีวิตที่สุขสบาย

1.4 ชั้นภาวะคลี่คลาย (Filling Action) คือสภาพหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไปแล้ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการเปิดเผยหรือขจัดออกไป

ตัวละคร “เรณู” ด้วยความที่เป็นคนขยัน มีความตั้งใจและซื่อสัตย์ในอาชีพแม่ค้าขายขนมหวาน ทำให้เรณูค้าขายได้ดีประสบความสำเร็จ

ตัวละคร “ดาวนิล” พ่อของดาวนิลรู้ความจริงว่าดาวนิลเคยเป็นโสเภณี และไม่ยอมรับตัวคนที่แท้จริงของตนเอง ทอดทิ้งครอบครัว

ตัวละคร “ก้านแก้ว” ผิดหวัง เมื่อรู้ว่าจริงๆ แล้วโชนเป็นคนที่ไม่รู้จักทำมาหากิน และหวังพึ่งก้านแก้วในเรื่องเงิน อีกทั้งโชนก็รู้ความจริงว่าก้านแก้วประกอบอาชีพโสเภณี ตัวโชนและครอบครัวของเขาจึงไม่ยอมรับในตัวก้านแก้ว

1.5 ชั้นยุติเรื่องราว (Ending) การสิ้นสุดของเรื่องราวทั้งหมด อาจจบแบบสูญเสียหรือจบแบบมีความสุข หรือทิ้งท้ายให้ขบคิดก็ได้

ตัวละคร “เรณู” กลายเป็นเจ้าของกิจการขายขนม สามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ และอาศัยอยู่กับครอบครัวอย่างมีความสุข และได้รับการยอมรับจากแม่สามี โดยที่ไม่คิดถึงเรื่องที่เรณูเคยเป็นโสเภณีมาก่อน

ตัวละคร “ดาวนิล” พ่อของดาวนิลเสียชีวิตเป็นอย่างมาก และตรอมใจเสียชีวิตในที่สุด และตัวดาวนิลเองก็รู้สึกผิด จึงฆ่าตัวตายไปตามพ่อของเธอ

ตัวละคร “ก้านแก้ว” ก็ต้องไปทำอาชีพขายบริการต่อไปเพราะผู้ชายก็หวังผลประโยชน์จากอาชีพของเธอ ก้านแก้วไปขายบริการที่ต่างประเทศและโดนทำร้ายร่างกายจนถึงขั้นเสียชีวิต

2. แก่นความคิด (Theme) สำหรับละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องที่มีการนำเสนอภาพของโสเภณีนั้น ได้ตอกย้ำและผลิตซ้ำชุดความคิดในเรื่อง “กฎแห่งกรรม” และ แนวคิดเรื่อง “ใครทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” ซึ่งละครโทรทัศน์มักจะให้บทลงโทษกับตัวละครโสเภณีที่ประพฤติปฏิบัติตัวไม่ดี ทำความชั่ว โดยจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ต้องพบกับจุดจบในชีวิตที่ต้องสูญเสียหรือถึงแก่ความตาย สำหรับตัวละครโสเภณีที่กลับตัวกลับใจเป็นคนดีตามกรอบของบรรทัดฐานทางสังคม ก็จะมีชีวิตที่ดีได้ อยู่อย่างมีความสุข

3. ความขัดแย้ง (Conflict) จากการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอภาพโสเภณีทั้ง 3 เรื่อง “กรงกรรม” “แม่อาซะฮะ” และ “หลงไฟ” พบว่าละครโทรทัศน์ได้มีกลวิธีสร้างความเป็นจริงโดยให้ตัวละครโสเภณีแต่ละตัวมีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง และความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับผู้อื่น เช่น ตัวละคร “เรณู” มักมีความขัดแย้งกับแม่สามีอยู่เป็นประจำเนื่องจากแม่สามีไม่ยอมรับเธอเป็นลูกสะใภ้เนื่องจากเธอเคยเป็นโสเภณีมาก่อน ทำให้เกิดเรื่องราวและสถานการณ์ที่เป็นปมปัญหาให้กับตัวละครเรณูมาตลอด ตั้งแต่ต้นเรื่องจนถึงปลายทางของเรื่อง รวมถึงเรณู ยังมีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของเธออีกด้วยนั่นคือ การใช้ความไสยศาสตร์มาช่วยทำให้คนมารักเธอ หรือใช้ความดีมาชนะใจผู้อื่น จนในท้ายที่สุดเธอก็เลือกใช้ความจริงใจและความดีมาทำให้ตัวเธอเป็นที่รักได้

รวมถึงในตัวละคร “ดาวนิล” จากละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่อาซะฮะ” พบว่าดาวนิลมักพบความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตนเองเป็นอย่างมาก ระหว่างการยอมรับตัวตนที่แท้จริงของตนเอง หรือการโกหกสร้างตัวตนใหม่และทอดทิ้งครอบครัวและการตัดสินใจเลือกทางเดินที่ผิดก็ทำให้ตัวละครต้องมาพบกับจุดจบที่เลวร้าย เช่นเดียวกับ “ก้านแก้ว” ตัวละครโสเภณีจากละครโทรทัศน์เรื่อง “หลงไฟ” พบว่า ก้านแก้วมักมีความขัดแย้งกับตัวละครอื่นๆ ในเรื่องเป็นอย่างมาก ทั้งคนในครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก รวมถึงตัวละครอื่นๆ ที่มาเกี่ยวพัน แสดงให้เห็นว่า ก้านแก้ว เป็นตัวละครที่มักจะเชื่อในความคิดของตนเอง คิดว่าตนเองทำสิ่งที่ถูกต้องสมควรแล้ว โดยไม่ฟังคำสอน หรือคำตักเตือนจากคนอื่นที่หวังดี ทำให้ก้านแก้วเลือกทางเดินที่ผิดพลาด และไม่ทำการแก้ไขความผิดพลาดนั้น ทำให้ต้องมาพบจุดจบที่เลวร้ายเช่นกัน

4. ตัวละคร (Character) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องราวในเรื่องเล่า นอกจากนี้ยังหมายถึง บุคลิกลักษณะของตัวละครจะต้องมีองค์ประกอบสองส่วนเสมอ คือ ส่วนที่เป็นความคิด (Conception) และส่วนที่เป็นพฤติกรรม (Presentation) จากการวิเคราะห์ประเด็นของตัวละครพบว่า ละครโทรทัศน์ได้ลงรหัสให้ตัวละครโสเภณีไม่ว่าจะเป็น “เรณู” จากละครเรื่อง “กรงกรรม” “ดาวนิล” จากละครเรื่อง “แม่อายสะอื้น” และ ก้านแก้ว จากละครเรื่อง “หลงไฟ” พบว่าตัวละครทั้งสามตัวเป็นลักษณะตัวละครแบบที่เห็นได้รอบด้าน (Well-Round Character) ซึ่งมีลักษณะคล้ายชีวิตของคนจริงๆ ซึ่งอาจมองเห็นได้หลายด้าน ทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสีย ทำให้ตัวละครทั้งสามตัวดูสมจริงและมีมิติของความเป็นคน โดยลักษณะของตัวละครที่เป็นโสเภณีที่ปรากฏในละครโทรทัศน์สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะตัวละครที่เป็น โสเภณี ลักษณะตัวละครที่เป็นโสเภณีเป็นภาพปรากฏเบื้องต้นที่ทำให้ผู้ชมทางสังคมได้รู้จักตัวละครเหล่านี้ว่ามีรูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติพื้นฐานอย่างไร โดยคณะผู้วิจัยได้จำแนกองค์ประกอบของตัวละครโสเภณีออกเป็น 6 องค์ประกอบ คือ 1) อายุ 2) ระดับการศึกษา 3) สถานภาพ 4) ฐานะทางเศรษฐกิจ 5) ลักษณะทางกายภาพ และ 6) การแต่งกาย ดังปรากฏในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะตัวละครที่เป็นโศกณิ

ลักษณะตัวละครที่เป็นโศกณิ	หลงเฟ (ปี 2560)	แม่เอายสะอื่น (ปี 2561)	กรรกรรม (ปี 2562)
	ก้านแก้ว	ดาวนิล	เรณู
1 อายุ	ประมาณ 25 ปี	ประมาณ 20 ปี	ประมาณ 25 ปี
2 ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ไม่ได้เรียน	ประถมศึกษา
3 สถานภาพ	โสด	โสด	โสด
4 ฐานะทางเศรษฐกิจ	ยากจน	ปานกลางถึงยากจน	ยากจน
5. ลักษณะทางกายภาพ	ผู้หญิงสาวสวย ดูดี บุคลิกมั่นใจแบบสาวทำงาน รูปร่างสมส่วน	ผู้หญิงสาวสวย ท่าทางเรียบร้อย ไร้เดียงสา หน้าตาดีพพรรณดี สะอาดสะอ้าน รูปร่างสมส่วน	ผู้หญิงสาวสวย หน้าตาดีพพรรณดี สะอาดสะอ้าน รูปร่างสมส่วน
6. การแต่งกาย	แต่งกายแบบดูดี เน้นเรียบ ทุเร่แต่ดูแพง ใช้รูปร่างและสัดส่วนต่างของร่างกาย แต่งหน้าแบบโล่งๆ	แต่งกายแบบพื้นบ้านเสื้อผ้าฝ้ายคอกลม แขนสั้น แบบผ่าอก และนุ่งผ้าซิ่น	แต่งกายตามแฟชั่นยุค 60 ทั้งชุดลายดอกและ ภาพพิมพ์ กางเกงขาบาน ถุงเท้าและถุงน่อง หลากสี แต่งหน้านั้นหน้าปากสีแดง

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ลักษณะตัวละครที่เป็นโสเภณีในภาพรวมพบว่าในเรื่องของอายุตัวละครโสเภณี ทั้ง 3 เรื่อง ภาพตัวแทนของโสเภณีเป็นภาพตัวแทนของชนชั้นรากหญ้าที่ถูกนำเสนอให้เห็นสถานภาพ ลักษณะการแต่งกายที่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี บรรทัดฐานของวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ มีลักษณะช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ประกอบอาชีพโสเภณีนั่น มักจะเป็นผู้หญิงที่มีช่วงวัยสาวและมีหน้าตา รูปร่างดี มีเสน่ห์น่าดึงดูด และเป็นที่ยกย่องของบุรุษ อีกทั้ง ละครโทรทัศน์ยังลงรหัสให้ตัวละครสวมบทบาทเป็นนางเอกหรือตัวละครหลักของเรื่อง ที่ต้องมาประกอบอาชีพโสเภณีด้วยความจำเป็นในชีวิต หรือเพื่อความอยู่รอด ก่อนที่จะผันแปรตัวเองไปประกอบอาชีพอื่น มีลักษณะด้านบวก เช่น มีความทะเยอทะยาน มีความขยัน สุจริต มีอุดมการณ์ทางสังคม ในเรื่องของ ระดับการศึกษาของโสเภณีนั่น พบว่า โสเภณีในอดีตจะได้รับการศึกษาน้อยและมักมาจากชนบทที่ไม่มีโอกาสที่จะเรียนหนังสือ เช่นตัวละครเรณูจากละครเรื่อง “กรงกรรม” ละครโทรทัศน์ได้ลงรหัสให้ตัวละครนี้มีอดีตที่แสนขมขื่น เรณูถูกพี่เขยของเธอเอง ปลูกปล้ำ ขืนใจ จนเธอต้องท้อง เมื่อถูกพี่สาวจับได้ เธอก็ถูกตบตีจนเกือบตาย แม่ของเรณูไม่ยอมให้พี่น้องต้องทะเลาะกัน เมื่อเรณูคลอดลูกแล้ว แม่จึงให้เธอออกจากบ้านไปเรณูไม่มีหนทางไป ด้วยอายุของเธอก็ยังน้อย สุดท้ายเธอจึงต้องมาขายบริการอยู่ที่ศาลี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่อง เช่นเดียวกับดาวนิล ตัวละครโสเภณี จากละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่อย่างอื่น” ที่เป็นหญิงสาวที่มาจากชนบทในพื้นที่ภาคเหนือ ได้รับการศึกษาน้อย และถูกหลอกให้มาทำงานขายบริการที่เมืองหลวง ส่วนภาพของโสเภณีปัจจุบันจะได้รับการศึกษาสูงกว่าเนื่องจากระบบการศึกษาไทยมีลักษณะรวมศูนย์อยู่ในเขตเมืองหลวง จึงเป็นเหตุให้ดึงดูดเด็กสาวจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในเมืองกรุงและใช้ชีวิตได้อย่างอิสระ จึงเป็นเหตุให้เด็กสาวที่อ่อนด้อยวุฒิภาวะตัดสินใจทำสิ่งที่ผิดพลาด ส่วนสถานภาพของโสเภณีนั่นละครโทรทัศน์ได้ลงรหัสให้ตัวละครโสเภณีมีสถานภาพโสด เป็นการบ่งชี้ถึงการไม่มีพันธะผูกพัน จึงทำให้สามารถตัดสินใจทำอะไรได้ง่ายกว่าสถานภาพสมรส มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับต่ำและต้องรับผิดชอบภาระหนี้สินต่างๆ ทางบ้าน เป็นผู้หญิงสาวสวย หน้าตาดีผิวพรรณดี สะอาดสะอ้าน รูปร่างสมส่วน อาจเรียกได้ว่าเป็นผู้หญิงมีหน้าตา และผิวพรรณดีเหมาะเป็นสินค้า (โสเภณี) มาก การแต่งกายของโสเภณีแตกต่างกันไปตามยุคสมัย โดยโสเภณีจะให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ซึ่งเป็นการแต่งกายตามความงามของเรือนร่างเพื่อดึงดูดสายตาผู้พบเห็น



ภาพที่ 1 แสดงลักษณะทางกายภาพ
และการแต่งกายของโสเภณี “ก้านแก้ว”
จากละครเรื่องหลงไฟ



ภาพที่ 2 แสดงลักษณะทางกายภาพ
และการแต่งกายของโสเภณี “ดาวนิล”
จากละครเรื่อง แม่ยายสะอื้น



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะทางกายภาพและการ
แต่งกายของโสเภณี “เรณู” จากละครเรื่องกรงกรรม

4.2 ลักษณะทางกายภาพของตัวละคร โสเภณี ลักษณะทางกายภาพที่เป็น ผู้หญิงสาวสวย หน้าตาดี ผิวพรรณดี สะอาดสะอ้าน รูปร่างสมส่วน อาจเรียกได้ว่าเป็นผู้หญิงมีหน้าตาและผิวพรรณดีเหมาะเป็นสินค้า

4.3 พฤติกรรมการแสดงออกของตัวละคร โสเภณี นอกจากลักษณะทั่วไปของตัวละครโสเภณีที่ทำให้ผู้ชมได้รู้จักลักษณะพื้นฐานของตัวละครแล้ว พฤติกรรมการแสดงออกก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนตัวตนของตัวละครที่ถูกสร้างขึ้น เนื่องจาก

พฤติกรรมการแสดงออกมีความเชื่อมโยงกับลักษณะตัวตนของโสเภณี ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำเสนอพฤติกรรมการแสดงออก 3 ประเด็น คือ ลักษณะการพูด การแสดงอารมณ์ และนิสัยส่วนตัว สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละโสเภณีในภาพรวมของละครไทย พบว่า ลักษณะของโสเภณีส่วนใหญ่จะพูดจาตรงไปตรงมา ปากจัด ปากร้าย แต่ในเวลาทำงาน มักจะพูดจาอ่อนหวาน น่าฟังกับแขก หรือผู้ชายที่มาใช้บริการนั้น หมายความว่า โสเภณีต้องใช้วาจาที่สุภาพอ่อนหวานในการหวานล่อให้ผู้มาใช้บริการ หรือผู้ชายมีความนิยมชื่นชอบในตัวเธอ การแสดงออกทางด้านอารมณ์ แสดงอารมณ์อย่างตรงไปตรงมา มีอารมณ์ รัก โลภ โกรธ หลง อย่างชัดเจน มีความอยากมี อยากได้ ทะเยอทะยาน อยากมีชีวิตที่ดี อยากสุขสบาย จึงเลือกทางเดินชีวิต จึงเลือกอาชีพที่สามารถหาเงินได้ง่ายอีกทั้งยังพบอีกว่าสิ่งที่โสเภณีต้องการนอกจากเงินทองและความสุขสบายแล้ว ตัวละครโสเภณียังต้องการความรัก ความเข้าใจ จากผู้อื่นอีกด้วย ลักษณะนิสัยส่วนตัวของโสเภณีที่ปรากฏจะเป็นคนที่มี ทะเยอทะยาน ผู้ชีวิต รักความสบาย ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อหาเลี้ยงชีพ และอยากมีชีวิตที่ดี แต่ชอบความสบาย

4.4 สาเหตุการเป็นโสเภณี จากการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสาเหตุของการเป็นโสเภณี พบว่า ละครโทรทัศน์ได้ลงรหัสให้สาเหตุของการที่ตัวละครโสเภณีส่วนใหญ่ต้องมาประกอบอาชีพโสเภณีเพราะความยากจน ชีวิตไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า จึงต้องยอมเป็นโสเภณีเพื่อแลกกับเงิน เนื่องจากอาชีพโสเภณีเป็นอาชีพที่หาเงินได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ ใช้แค่เรือนร่างหน้าตาที่สวยงาม ก็สามารถหาเงินได้ รวมถึงในบางรายโดนหลอกให้มาประกอบอาชีพโสเภณี

4.5 การยอมรับต่อการเป็นโสเภณี จากการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องการยอมรับต่อการเป็นโสเภณีในภาพรวมของละครไทย พบว่า ละครโทรทัศน์ได้ลงรหัสให้ตัวละครโสเภณีไม่ยอมรับในตัวตนของตนเองที่ประกอบอาชีพโสเภณี อาชีพโสเภณี เพราะเป็นอาชีพที่ถือว่าไม่มีเกียรติ และสังคมไม่ยอมรับ ผู้หญิงที่ประกอบอาชีพนี้จึงมีลักษณะของการปิดบังผู้อื่น ว่าตนเองประกอบอาชีพโสเภณี หรือเคยเป็นโสเภณีมาก่อน

4.6 ความคาดหวังและจุดจบของชีวิตโสเภณี จากการวิเคราะห์ประเด็นในเรื่องความคาดหวังและจุดจบของชีวิตโสเภณีในภาพรวมของละครไทย พบว่า โสเภณีส่วนใหญ่พยายามจะผลักดันตนเอง ให้มีอาชีพที่ดีขึ้น ไม่มีผู้หญิงคนไหนอยากจะประกอบอาชีพโสเภณีไปตลอดชีวิต หากโสเภณีรู้จักพัฒนาตนเองเลิกประกอบอาชีพโสเภณีและหันมาประกอบอาชีพด้วยความซื่อสัตย์ มีความพยายามใช้ความรู้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ โสเภณีผู้นั้นก็จะได้รับโอกาสและการยอมรับจากสังคม และสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้

จุดจบของเรื่องก็จะเป็นการจบแบบแฮปปี้เอนดิ้ง (Happy Ending) แต่หากโสเภณีคนใด ไม่คิดที่จะเลิกประกอบอาชีพโสเภณี .ใช้ชีวิตอย่างประมาท ก็จะพบจุดจบที่มีแต่ความผิดหวัง จนถึงขั้นเสียชีวิต อันเกิดจากความผิดหวังเสียใจอย่างรุนแรง หรือถูกกระทำจากผู้อื่น จุดจบของละครจะเป็นแบบโศกนาฏกรรม (Tragedy)

5. ฉาก (Setting) ฉากเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเล่าเรื่องทุกประเภท ทำให้เรื่องเล่ามีความต่อเนื่องและมีเหตุการณ์รองรับช่วยให้เกิดความสมจริง และฉากยังมีความสำคัญในแง่ที่สามารถบ่งบอกความหมายบางอย่างของเรื่องที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของตัวละครอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ประเด็นในเรื่องของฉากหรือสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำของละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องพบว่า สถานที่ถ่ายทำนั้นมีความสมจริง เหมาะกับสถานการณ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคแต่ละสมัย เช่นในละครเรื่อง “กรรมกรรม” ละครได้เล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอำเภอตากลิ นครสวรรค์ ในยุค 60 ละครได้สร้างฉากของบ้าน บาร์ โสเภณี หรือแม้กระทั่งระบบขนส่งมวลชนที่ใช้ในสมัยนั้น ได้แก่ ฉากสถานีรถไฟ ซึ่งทำให้ละครดูมีความสมจริงเป็นอย่างมาก หรือในละครเรื่องแม่อาซ๊ะอื่น มีการนำเสนอฉากในพื้นที่อบบาวด์ซึ่งเป็นการถ่ายทำจากสถานที่จริง หรือฉากับ ฉากบาร์ที่มีความทันสมัยในเรื่องหลงไฟ ก็เป็นการสะท้อนถึงยุคสมัยปัจจุบันเช่นกัน

6. สำหรับจุดยืนในการเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์ที่ประกอบสร้างภาพโสเภณี ก็คือ การเล่าเรื่องจากมุมมองที่ 3 (The Third-Person Narration) เป็น การที่บุคคลที่ 3 นำมาเล่าเรื่อง โดยมุมมองการเล่าเรื่องนี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากการนำเสนอของผู้เล่าจะมีการสอดใส่อุดมการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม และการตัดสินใจบางอย่างของผู้เล่า ในละครโทรทัศน์ ซึ่งจากการเล่าเรื่องภาพของโสเภณีในละครโทรทัศน์ ก็สามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมได้รับรู้ภาพของโสเภณื่อดังกล่าว

อภิปรายผล

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การประกอบสร้างตัวตนโสเภณีในละครไทย” จากการวิเคราะห์การสร้างความหมายตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Narration) ละครโทรทัศน์ได้ประกอบสร้างตัวตนโสเภณีมักเป็นวัยรุ่นสาว มีหน้าตาปรู้งดี มีเสน่ห์น่าดึงดูด และเป็นที่หมายปองของบุรุษ อีกทั้งละครโทรทัศน์ยังลงรหัสให้ตัวละครสวมบทบาทเป็นนางเอกหรือตัวละครหลักของเรื่อง ที่ต้องมาประกอบอาชีพโสเภณีด้วยความจำเป็นในชีวิต หรือเพื่อความอยู่รอด ก่อนที่จะผันแปรตัวเองไปประกอบอาชีพอื่น มีลักษณะด้านบวกเช่น

มีความทะเยอทะยาน มีความขยัน สู้ชีวิต มีอุดมการณ์มีความพยายามที่จะพัฒนาตนเอง และก้าวออกมาจากการเป็นผู้หญิงขายตัว มีความคิดที่จะเลิกประกอบอาชีพโสเภณีเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ชีวิตของโสเภณีผู้นั้นก็จะสามารถประสบความสำเร็จได้ และมีชีวิตที่มีความสุขได้โดยไม่จำเป็นต้องจมปลักอยู่กับอดีต เป็นต้น แต่ถ้าหากโสเภณีคนใด ใช้ชีวิตอย่างประมาท และไม่คิดที่จะเลิกประกอบอาชีพโสเภณี ออกคดียุณ โสเภณีผู้นั้นก็จะพบจุดจบใน ชีวิตที่ไม่ดี เป็นการตกอ่ำถึง อุดมการณ์ทางสังคมในเรื่องศีลธรรมทางสังคมว่าความโลภ ความอยาก รวย อยากได้ อยากมี และการไม่พอใจในสิ่งที่ตัวเองมี แล้วเลือกวิธีทำมาหากินด้วยวิธีขายยามีแค่จะสร้างปัญหา ซึ่งทำให้การสร้างละครโทรทัศน์ยังสะท้อนภาพของโสเภณีในสังคมปัจจุบัน เป็นการสร้างภาพแบบสรุปเหมารวม (Stereotype) ของโสเภณี ที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์ รวมถึงมีการใช้วิธีนำเสนอเหตุการณ์ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ซึ่งทำให้ดูแล้วเหมือนจริง จึงทำให้ผู้ชมหรือคนดูเสมือนได้สัมผัสกับโสเภณีในชีวิตจริงนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ฮอลล์ (Hall, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน มีการทำงานคล้ายกับระบบการทำงานของภาษา เพราะภาพตัวแทนเป็นผลผลิตทางความหมายของระบบความคิดในจิตใจของมนุษย์ผ่านการทำงานของภาษา โดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบความคิดกับภาษา ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์สามารถอ้างอิงถึงโลกแห่งความจริงของวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงโลกแห่งจินตนาการที่มีแต่วัตถุ ผู้คนและเหตุการณ์ที่ปรุงแต่งขึ้น ซึ่งจากเดิมจะเข้าใจกันในวงกว้างว่า ละครโทรทัศน์คือ การให้ความบันเทิงและผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งถ้าหากพิจารณาตามประเภทของละครแล้วจะพบว่า ละครที่นำเสนอภาพของโสเภณีที่สร้างภาพให้เห็นปรากฏในโลกของละครโทรทัศน์ เสมือนเป็นการสร้างภาพตัวแทนให้มีคุณสมบัติเทียบเท่ากับโลกของความเป็นจริง อย่างการสร้างภาพของโสเภณีให้เป็นผู้หญิงสาวสวย หน้าตาผิวพรรณดี สะอาดสะอ้าน รูปร่างส่วน อาจเรียกได้ว่า เป็นผู้หญิงมีหน้าตาและผิวพรรณดีเหมาะสมเป็นสินค้าอย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพตัวแทนจะมีการทำงานคล้ายกับการทำงานของภาษา แต่ก็ยังมีความต่างอยู่บางประการเช่นกัน กล่าวคือ ภาพตัวแทนนั้นจะทำการคัดเลือกเพียงบางลักษณะของความเป็นจริงออกมาดัดแปลง และตกแต่งให้โดดเด่นขึ้น อย่างการเลือกตกย้ำเรื่องลักษณะของผู้หญิงที่เป็นโสเภณีว่าเป็นผู้หญิงที่ไม่ดีในสังคม เป็นผู้หญิงที่ต่ำต้อย ไร้ศักดิ์ศรี ไม่มีคุณค่า เป็นที่น่ารังเกียจของสังคม โดยที่สังคมไม่ยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะไม่ได้เป็นแบบนั้นก็ตาม แต่ละครโทรทัศน์ก็ยังรักษารูปภาพเหล่านี้เอาไว้ในพื้นที่ของละครโทรทัศน์ต่อไป ที่ปรากฏภาพโสเภณีในละครโทรทัศน์เรื่อง “กรงกรรม”, “หลงไฟ” และ “แม่ยายสะอื้น” ดังที่ สมสุข

หินวิมาน (2545) ได้กล่าวถึงธรรมชาติของละครโทรทัศน์ ว่าในฐานะที่ละครมีลักษณะ เป็นสื่อแห่งการเล่น ซึ่งหมายความว่า ละครโทรทัศน์นั้น ไม่ได้เป็นเพียงโลกที่ให้แค่ ความบันเทิงเท่านั้น หากแต่มีกลยุทธ์การทำงานผ่านเอกลักษณ์ของสื่อชนิดนี้ด้วย โดยสรุป แล้ว ถึงแม้ว่าภาพของโสเภณีในโลกแห่งความเป็นจริง จะเป็นอย่างไร แต่ละครโทรทัศน์ ก็ยังคงทำหน้าที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์หลักว่าด้วยความเป็นโสเภณีที่หน้าตาดี แต่เป็นผู้หญิง ที่สังคมไม่ยอมรับ เพื่อให้ความหมายเหล่านี้ยังคงอยู่ต่อไป

อย่างไรก็ตามภาพตัวแทนของตัวละครโสเภณี ยังคงถูกนำเสนอเพื่อตอกย้ำ ในเรื่องของความเป็นผู้หญิงที่ไม่ดี เป็นผู้หญิงชั้นต่ำ ที่ไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม เป็น ผู้หญิงที่ปากจัด ปากร้าย และจะพุดจาติกับผู้ชายที่มาใช้บริการตน และการทำอาชีพโสเภณี เพื่อต้องการมีเงินทอง ทรัพย์สิน ความสบายเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมของตนเอง ที่พบ ในละครโทรทัศน์เรื่องแม่ยายสะอื้น และหลงไฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพมาศร พวงสุวรรณ (2545) ที่พบว่าภาพโสเภณีในนวนิยายไทยก็มีการนำเสนอภาพโสเภณี ในลักษณะของผู้หญิงที่เป็นชนชั้นต่ำทางสังคมเป็นส่วนเกินของสังคม รวมถึงการนำเสนอ ภาพของโสเภณีในฐานะที่เป็นอาชีพหนึ่งในสังคม ซึ่งเป็นช่องทางในการยกฐานะทางสังคม ของตนเอง และสอดคล้องกับอาชญาสิทธิ์ ศรีสุวรรณ (2545) ที่เขียนเรื่อง “เรื่องโป๊จาก โสเภณีสหาย ประวัติศาสตร์หญิงขายบริการทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ไทย” ที่ยังคงให้ความหมาย ของโสเภณีว่าเป็น “หญิงคนชั่ว” ที่ทำอาชีพขายบริการให้กับผู้ชาย

ส่วนละครโทรทัศน์เรื่องกรรมกรรม เป็นการนำเสนอภาพของโสเภณีที่พยายาม ปรับตัวให้เป็นคนดีและสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างปกติเป็นโสเภณีเพราะความจำเป็น เพราะถูกพี่เขยข่มขืน จนท้องและไม่มีที่อยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพมาศร พวงสุวรรณ (อ้างแล้ว) ที่พบว่าโสเภณีที่พยายามมุ่งมั่นและตั้งใจทำงาน เพราะเป็นผู้ที่เผชิญชะตากรรม ที่โหดร้าย

ละครโทรทัศน์ยังพยายามบอกอีกว่าการที่ตัวละครโสเภณีนั้นมีความทะเยอทะยาน นั้นเป็นสิ่งที่ดี แต่จงใช้ความสามารถที่มีและความพยายามทำในสิ่งที่ถูกต้องประกอบกับ ความทะเยอทะยานด้วยดังนั้นหากเป็นคนหนึ่งที่มีความทะเยอทะยาน กระหายความก้าวหน้า จงใช้มันในการพัฒนาศักยภาพตัวเอง และใช้ความสามารถมุ่งไปสู่ความสำเร็จด้วยเส้นทาง ที่ถูกต้องแล้วชีวิตจะประสบความสำเร็จในที่สุด อีกทั้งละครโทรทัศน์ยังตอกย้ำให้เห็นว่า อย่าให้ใครมาดูถูกเกิดเป็นมนุษย์ต้องใช้ชีวิตอย่างมีเกียรติมีเกียรติ และมีคุณค่า

สำหรับประเด็นในเรื่องระดับการศึกษาละครโทรทัศน์แสดงให้เห็นว่า โสเภณี ในอดีตจะได้รับการศึกษาน้อยและมักมาจากชนบทที่ไม่มีโอกาสที่จะเรียนหนังสือ ส่วน

โสเภณีปัจจุบันจะได้รับการศึกษาสูงกว่าเนื่องจากระบบการศึกษาไทยมีลักษณะรวมศูนย์ อยู่ในเขตเมืองหลวง จึงเป็นเหตุให้ดึงดูดเด็กสาวจากต่างจังหวัดเข้ามาอยู่ในเมืองกรุง และใช้ชีวิตได้อย่างอิสระ จึงเป็นเหตุให้เด็กสาวที่อ่อนด้อยวุฒิภาวะตัดสินใจทำสิ่งที่ผิดพลาดได้

จากการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสถานภาพพบว่า ละครโทรทัศน์ได้ลงรหัสให้ตัวละครโสเภณีมีสถานภาพโสด เป็นการบ่งชี้ถึงการไม่มีพันธะผูกพัน จึงทำให้สามารถตัดสินใจกระทำสิ่งใดได้ง่ายกว่าสถานภาพสมรส

สำหรับประเด็นเรื่องฐานะทางเศรษฐกิจพบว่า มี ละครโทรทัศน์ได้ลงรหัสให้โสเภณี มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับต่ำ หรือมีฐานะยากจน ซึ่งถือเป็นสาเหตุที่ต้องทำให้ตัวละครเลือกทางเดินชีวิตผิด และต้องมาประกอบอาชีพเป็นโสเภณี หรือในบางรายโดนหลอก เพราะ โสเภณีมักเชื่อคนง่าย และหลงผิด

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์สิ่งที่ละครพยายามประกอบสร้างและสะท้อนภาพของสังคม ยังพบอีกว่า ละครได้สะท้อนให้เห็น ความเหลื่อมล้ำทางสังคมความรุนแรงทางเพศ ละครโทรทัศน์ได้ใช้มุมมองสอดคล้องกับแนวคิดแบบ Feminist Approach และแบบ System Approach กล่าวคือแนวคิดนี้มองว่าปัญหาโสเภณีเป็นผลพวงมาจากโครงสร้างทางสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายที่ไม่เท่าเทียมกัน ในขณะที่เดียวกันนั้นก็มีแนวคิดว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดจากความบกพร่องของผู้หญิงที่ไม่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเพศได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) เช่น ก้านแก้วต้องเผชิญกับความรุนแรงทางเพศในครอบครัว คือ “ลุง” ที่แอบดูตอนอาบน้ำและพยายามจะข่มขืนหลายครั้ง วัฒนธรรมบริโภคนิยมหรือวัตถุนิยมเป็นการตอกย้ำให้เห็นค่านิยมของคนในปัจจุบัน ที่สังคมที่บ่มเพาะวัฒนธรรมบริโภคนิยมจนสูงเกินไป รวมถึงละครยังแสดงให้เห็นค่านิยมสังคมชายเป็นใหญ่ ในความปกติธรรมดาของธุรกิจบริการทางเพศที่เราเห็นกันจนชินตา เบื้องลึกของละครได้ตอกย้ำเรื่องสังคมชายเป็นใหญ่ซ่อนอยู่ เพศชายมักเป็นฝ่ายกระทำ ส่วนเพศหญิงมักเป็นฝ่ายถูกระทำ อยู่เสมอ หรือการที่ตัวละครโทรทัศน์มักตีกรอบว่าโสเภณี คือ “คนไม่ดี” หรือ “คนที่สมควรโดนลงโทษทางสังคม” โดยผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องที่มีความสมจริง การผลิตซ้ำ ซึ่งยังเป็นการตอกย้ำถึงอัตลักษณ์และค่านิยมรวมถึงมุมมองของโสเภณีที่ยังคงตีกรอบ และไม่ปลดปล่อย “โสเภณี” ให้มีที่ยืนในฐานะมนุษย์คนหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การประกอบการสร้างตัวตนโสเภณีในละครไทย” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับโสเภณีในละครไทย โดยการวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) ซึ่งผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยชิ้นต่อไป อาจจะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. การศึกษาภาพของโสเภณีที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ นอกจากจะศึกษาจากตัวสารแล้ว ยังสามารถศึกษาวิเคราะห์ถึงผู้ส่งสาร เช่น ผู้จัดละคร ผู้กำกับหรือแม้กระทั่งตัวของผู้ประพันธ์บทละครโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบถึงเจตนารมณ์และข้อจำกัดในการเสนอภาพของกลุ่มดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ให้ภาพตัวแทนของโสเภณี ที่ถูกนำเสนอผ่านละครโทรทัศน์ และเพื่อที่จะให้เห็นภาพดังกล่าวชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงน่าจะมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับตัวของโสเภณีที่อยู่ในอาชีพนี้โดยตรง
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ที่มีภาพเกี่ยวกับโสเภณี เพื่อให้ทราบว่าผู้ชม รับรู้ ตีความหมาย และถอดรหัสความหมายของ “โสเภณี” ไปในทิศทางเดียวกับที่ละครโทรทัศน์สร้างขึ้นหรือไม่ อย่างไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาฯ.
- ณัฐพงษ์จิตรนิรัตน์. (2550). รหัสชุมชน: พื้นที่อัตลักษณ์ ภาพแทนความจริงและหลังสมัยใหม่. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นพมาศ พวงสุวรรณ. (2545). ภาพโสเภณีในนวนิยายไทยกับความเป็นจริงทางสังคม. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสิทธิ์ แก้วทิพนตร. (2555). พฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาสถาบัน การพลศึกษาวิทยาเขตชลบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เด่น รักซ้อน. (2545). โสเภณี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเครื่องเคลือบ ดินเผา, บัณฑิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษบรณ จินเจริญ. (2554). การต่อสู้ทางวาทกรรมของโสเภณีหญิงไทยจากสื่อกระแสหลักสู่เวปไซด์ ไลน์ เว็บ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปิยะฉัตร วัฒนพานิชและอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2559). การเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ แอนิเมชั่นขอลินิยมในบริบทสากล. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิค้ำ, 3(1), 181-200.
- พจมาน มุลทรัพย์ (2551) เรื่องเล่าของเกย์ในชุมชนวรรณกรรมออนไลน์ : กรณีศึกษา กลุ่ม บลูลูกชาย โซโซดี้. วิทยานิพนธ์ปริญมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2545). ละครโทรทัศน์ : เรื่องของ ดบๆ จวบๆ และผัวๆ เมียๆ ในสื่อหน้า. สื่อมวลชน : อำนาจแห่งความรู้สึกระ. กรุงเทพมหานคร : ออลอเบอร์ทปรินท์.
- สรวิฐ ไตลังคะ. (2550). คตินิยมสมัยใหม่กับเพศวิถี: กรณีศึกษาเพื่อนนครของ รงค์ วงษ์สวรรค์ กับเพื่อนหนุ่ม. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชา วรรณกรรมและวรรณคดีเปรียบเทียบ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา ทวีศิลป์. (2550). ผู้หญิง ผู้ชาย และเพศวิถี: เพศภาวะศึกษาในงานมานุษยวิทยา. วารสารสังคมศาสตร์, 19(1), 312-357.
- อาชญาสัทธี ศรีสุวรรณ. (2545). เรื่องไปจากโสเภณีสยาม ประวัติศาสตร์หญิงขายบริการ ทางเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ไทย. Thai.ac. (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2562)

- Blumer, Herbert. (1969). *Symbolic Interaction : Perspective and Method*. New York: Prentice-Hall
- Hall, S. (1997). *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications
- Muecke, Marjorie A. (1981). Changes in Women's Status Associated with Modernization in Northern Thailand. In *Southeast Asia: Women, Changing Social Structure & Cultural Continuity*, G.B. Hainsworth, ed., Ottawa: University of Ottawa Press, pp. 53-65.

สถานการณ์ข่าวบันเทิงเกี่ยวกับดาราผู้มีชื่อเสียงในยุคดิจิทัล ผ่านการกำหนดวาระข่าวสาร

The Entertainment News about Superstars in the Digital Era by Agenda Setting

วันที่รับบทความ : 02/10/2562
วันที่แก้ไขบทความ : 19/10/2562
วันที่ตอบรับ : 24/10/2562

กฤษณะ แสงจันทร์*

บทคัดย่อ

การกำหนดวาระข่าวสารเป็นกระบวนการสำคัญที่สอดคล้องประสานอยู่ในการทำงานของวงการสื่อสารมวลชนของประเทศไทยและในระดับโลก ซึ่งผ่านแนวคิดที่ว่าเมื่อผู้ส่งสารสื่อสารเรื่องใด หรือให้ความสำคัญกับประเด็นใด ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ไปถึงยังผู้ที่รับสารด้วย ซึ่งในอดีตนิยมใช้กับข่าวที่ต้องทำความเข้าใจ และเป็นประเด็นใหญ่ระดับชาติแต่ทั้งนี้เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนผ่านการกำหนดวาระข่าวสารก็ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข่าวประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะข่าวบันเทิงซึ่งมีดาราผู้มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร ผสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัล ที่เกิดสื่อและช่องทางในการนำเสนอที่มากขึ้น เข้าถึงได้ง่าย และเกิดการตอบโต้ที่เร็วขึ้น จึงทำให้การกำหนดวาระข่าวนั้นเกิดมิติใหม่ขึ้น

หากกล่าวถึงการกำหนดวาระข่าวสารที่เป็นข่าวบันเทิงเกี่ยวกับดาราผู้มีชื่อเสียงในยุคดิจิทัลนั้น ประเด็นการเปลี่ยนแปลงและเป็นความน่าสนใจ คือเรื่องของ ผู้รับสารที่มีส่วนในการร่วมเป็นผู้กำหนดข่าวสารร่วมกับสื่อหลัก ดังจะเห็นได้จากเพจเฟซบุ๊กหลากหลายเพจ ที่ติดตามและอัปเดตข่าวบันเทิงอย่างต่อเนื่อง และประเด็นของวิธีการกระบวนการ และรูปแบบในการนำเสนอที่พัฒนาตามเทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ทำให้ข่าวบันเทิงในปัจจุบันนั้น กลายเป็นวาระของสังคมได้ง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอผ่าน คลิปวิดีโอ อัลบั้ม

* วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (ว.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557), ปัจจุบันเป็น อาจารย์ประจำโปรแกรม นิเทศศาสตร์ (ดิจิทัลมัลติมีเดีย) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ภาพเล่าเรื่อง รวมถึงการคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น ทั้งในเชิงทัศนคติ และในเชิงข้อมูล ที่มีของผู้รับสาร ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้สื่อหลักนำไปต่อยอดในการนำเสนอข่าว บันเทิงที่เกี่ยวกับดาราผู้มีชื่อเสียง

คำสำคัญ: การกำหนดวาระข่าวสาร ข่าวบันเทิง ดาราผู้มีชื่อเสียง ยุคดิจิทัล

Abstract

The agenda setting serves as an important device embedded into the working process of mass communication industry domestically and globally. This concept refers to the fact that when the messenger communicates or concentrates on any topics, the message inevitably affects perception of the recipients. In the past, this method was used with news concerning big issues and required understanding at the national level. However, as the times have changed, agenda setting is applied to present other types of news, especially entertainment news, in which famous celebrities are magnet in drawing attention from the audience. In addition, the digital era evolves more options for media and communication channel which favor convenient access and arouse quick response and interaction by the audience making the agenda setting emerges a new dimension.

The agenda setting in entertainment news about celebrities in the digital age, the changing and interesting issue is the fact that the recipients play the role in determining the news movement together with the mainstream media. This can be observed from many Facebook pages that continuously follows and updates the entertainment news. The methods, processes, and presentation styles are developed in accordance with technology and online channels allowing the entertainment news nowadays easily becomes a social agenda, conveniently reaches the target group and quickly creates public wide perception. These phenomena can be seen from VDO clips sharing, storytelling album, comments showing attitudes and information sharing by the recipients which serve as the key driving force for the mainstream media to further expand broadcasting the news about those celebrities.

Keywords : Agenda Setting , Entertainment News , Superstars , Digital Era

บทนำ

ย้อนกลับไปในอดีตมีการศึกษาประเด็นการผลิตข่าวในสังคม เพื่อสื่อสารความเข้าใจและบอกเล่าถึงเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งของการนำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการกำหนดวาระข่าวสาร ซึ่งใช้ในการนำเสนอข่าวหนัก (Hard News) เช่น ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ กล่าวได้ว่าเป็นข่าวที่ต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ และประเด็นนั้นเป็นประเด็นสำคัญในระดับประเทศ หรือมีผลกระทบกับสังคมใหญ่เป็นหลัก จึงทำให้เกิดการใช้พื้นที่ข่าว ทั้งในมิติของความถี่ในการนำเสนอ มิติของประเด็น รวมถึงมิติของระยะเวลาในการถ่ายทอดข่าวนั้นๆ ที่มีระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง และในแต่ละครั้งของการนำเสนอก็ให้ความสำคัญในเวลาที่ยาวนานกว่าข่าวอื่นๆ ด้วย

หากแต่ปัจจุบันกระแสสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอข่าวในยุคที่มีการพัฒนาการนำเสนอข่าว ทุกองค์ประกอบต้องการเป็นผู้นำในการนำเสนอข่าว และได้รับความนิยมในการติดตามรับชม (เรตติ้ง) จึงพัฒนาการนำเสนอข่าวให้อยู่ในการติดตามของคนรับชมเป็นหลัก ซึ่งหากข่าวไหนที่มีทิศทางของการรับชมอย่างต่อเนื่อง ข่าวจะถูกพัฒนาในการกำหนดวาระข่าวสารให้ออกมาสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในยุคของการเปลี่ยนในปัจจุบันที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและเพิ่มพูนช่องทางทางการสื่อสารใหม่ๆ เกิดขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย รวดเร็ว และทำให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม สร้างสรรค์ หรืออาจเป็นพื้นที่ในเชิงที่ก่อเกิดปัญหาที่ใหญ่ขึ้น เพราะช่องทางในปัจจุบันสามารถสื่อสารกับผู้คนได้มาก ในเวลาอย่างรวดเร็ว

โดยในอดีตสื่อที่ควบคุมเรื่องราวและเป็นผู้นำทางสังคม จะเป็นสื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจากงานวิจัย การกำหนดวาระประเด็นการผู้มีชื่อเสียงผ่านข่าวนั้นทางโทรทัศน์ (ฤกษ์ณะ แสงจันทร์, 2558) ได้ค้นพบประเด็นที่ทำให้ข่าวนั้นถึงกลายเป็นวาระแห่งชาติ มาจากปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งด้านชื่อเสียงของผู้เป็นข่าว ประเด็นที่เกิดขึ้น รวมถึงเวลาที่สถานะนั้นได้ใช้ถ่ายทอดออกอากาศและนอกจากนั้นปัจจัยในด้านดาราในสังกัดสื่อก็มีส่วนด้วยเช่นกัน ซึ่งการค้นพบที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเป็นข่าวหนักเสมอไปที่จะทำให้เป็นวาระแห่งชาติ หากแต่เป็นข่าวเบาแต่มีเรื่องราว และมีมิติของความรู้ หรือข้อมูลที่ต้องทำความเข้าใจ ก็สามารถเป็นวาระแห่งชาติได้เช่นกัน ซึ่งการที่ข่าวนั้นถึงที่มีดารา มีบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะกลายเป็นวาระที่ใหญ่ และเกิดการติดตามได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะถึงแม้การนำเสนอของสื่อที่ตั้งใจกำหนดวาระข่าวสารดาราไปยังผู้รับสารสำหรับผู้รับสารทั่วไปอาจจะเกิดความเชื่อและเป็นไปตามการกำหนดวาระข่าวสาร แต่หากผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับ มีความใกล้ชิดกับดาราที่เป็นข่าวนั้น ไม่ได้เชื่อสิ่งที่สื่อกำหนดวาระเสมอไป เพราะผู้รับสารกลุ่มนี้อาจจะใกล้ชิดกับดาราที่เป็นข่าวมากกว่าสื่อตนเอง

บุคคลผู้มีชื่อเสียงในข่าวบันเทิงกับการกำหนดวาระข่าวสาร

บุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง ต่างเป็นคนที่สังคมให้การติดตาม และความสนใจ ถือได้ว่าเป็นบุคคลสาธารณะที่อยู่ในความสนใจของประชาชน ทำให้เป็นประเด็นสำคัญในการนำเสนอผ่านรายการข่าวต่างๆ เพราะเมื่อนำเสนอออกไป ก็จะมีการติดตามอย่างต่อเนื่องจากประชาชน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารให้ประเด็นเกี่ยวกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นยังคงอยู่ในกระแสสังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการติดตามนั้นๆ โดยในยุคสมัยที่ช่องทางโทรทัศน์กำลังได้รับความสนใจในฐานะของการเป็นสื่อหลักนั้น การกำหนดวาระข่าวสารของดาราผู้มีชื่อเสียง เกิดขึ้นจากปัจจัยที่สำคัญและกระบวนการผลิต ของข่าว

โดยปัจจัยที่นำไปสู่การกำหนดวาระข่าวสารมาจากปัจจัยต่างๆ ที่สื่อหลักอย่างรายการข่าวทางโทรทัศน์ได้นำไปพัฒนาเพื่อสร้างวาระได้แก่ 4 ประเด็นสำคัญ

1. ความมีชื่อเสียงของดารา ถือเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะดารามีฐานแฟนคลับก็คือกลุ่มที่ติดตามและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง กับกลุ่มคนดูรายการโทรทัศน์ โดยทั่วไปที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับแต่ก็ชอบในเรื่องราวของข่าวบันเทิง เพราะถือได้ว่าเป็นประเภทข่าวเบา (Soft News) ก็ทำให้รายการข่าวมีความต้องการในการนำเสนอเป็นหลักเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับชม โดยเฉพาะหากเป็นข่าวในเชิงดราม่าของดาราที่มีชื่อเสียงยิ่งทำให้เกิดการติดตาม และการนำไปเล่าต่อ เช่น การนำเสนอข่าวของนักร้องชื่อดัง ปองกูล สืบซึ้ง (ป๊อปป) ศิลปินนักร้อง จากค่ายแกรมมี่ ที่ในวันแต่งงานมีการนำเสนอข่าวและมีประเด็นของการคบซ้อน ซึ่งเกิดเป็นความสนใจของนักข่าวและประชาชน หากกล่าวถึงประเด็นนี้ ในสังคมคนธรรมดาที่ไม่ได้มีชื่อเสียงก็มีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้น แต่ไม่เป็นข่าว เพราะกลุ่มคนเหล่านั้นไม่ได้มีชื่อเสียง แต่เมื่อประเด็นดังกล่าวเกิดกับ ป๊อปป ซึ่งเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นนักแสดง และพิธีกร ซึ่งเป็นที่รู้จักของคนไทย การนำเสนอข่าวนี้จึงกลายเป็นกระแสและเกิดการกำหนดวาระข่าวสารขึ้น

2. เป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการกำหนดวาระในการนำเสนอข่าวนั้นๆ เพราะสังคมให้การติดตามอย่างต่อเนื่อง และเป็นประเด็นที่ทั้งกลุ่มแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารา จะออกมากล่าวถึง ร่วมกับกลุ่มคนที่ติดตามข่าวบันเทิง ทำให้เรื่องนั้นจะอยู่ในความสนใจ และนำเสนอได้อย่างต่อเนื่อง เช่น ประเด็นที่นักแสดงมาเป็นซูซูเปอร์แล้วผลิตเนื้อหาทดลองใจพนักงานบริการบนเครื่องบินของสายการบิน การบินไทย จนเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งเรื่องราวดังกล่าวเป็นข่าวที่ประชาชนกล่าวถึงอย่างมาก และให้ความสนใจ เพราะเป็นประเด็นที่สังคมต่างไม่เคยพบ

เจอ และมองว่าการณิดังกล่าวเป็นอีกเหตุการณ์ที่น่าสนใจ และต้องให้ความสำคัญ จึงทำให้เกิดการกำหนดวาระข่าวสารขึ้นในการนำเสนอ

3. เวลาในการกำหนดวาระข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้การกำหนดวาระข่าวสารประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะหากช่วงเวลานั้นไม่มีข่าวใดที่เป็นกระแส เมื่อเกิดข่าวที่ได้รับการกำหนดวาระข่าวสาร จะทำให้ข่าวนั้น เข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามได้ดียิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สำนักข่าวทางโทรทัศน์ นิยมใช้พิจารณาในการนำเสนอข่าว เช่น เมื่อเข้าสู่ข่าวประจำวัน การนำเสนอประเด็นร้อนแรงในเวลานั้น อย่างประเด็นการคบซ้อนของคุณปองกูล สืบซึ้ง (ป๊อปป) นักร้องชื่อดัง มาเป็นข่าวลำดับแรก และให้เวลาในประเด็นนี้นาน ก็เป็นการกำหนดให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความสำคัญ

4. นโยบายขององค์กรกับการเป็นดาราในสังกัดขององค์กรนั้นๆ ก็มีผลสำคัญในการกำหนดวาระข่าวสารของทางรายการโทรทัศน์ หากเป็นดารา หรือนักแสดงในสังกัด ก็จะได้รับคำแนะนำเรื่องราวที่มากเป็นพิเศษ ในประเด็นต่างๆ เช่น เหตุการณ์ที่นักแสดงของช่อง 3 อย่างคุณวรินทร์ ปัญญาญจน์ (เกรท) กับคุณพิมพ์ทอง วชิรคม (ดาว) ซึ่งครั้งหนึ่งเคยคบกันในฐานะแฟน แต่ไม่มีการเปิดเผย จนมาเป็นประเด็นเมื่อออกรายการที่สนทนาเรื่องความรักและพูดถึงประเด็นนี้ จนกลุ่มผู้ติดตามรับชมมีการสืบทราบ ในกรณีดังกล่าว ช่อง 3 ต้นสังกัดก็จะนำเสนอหน่อยเพื่อคุ้มครองดาราของตนตามความเหมาะสม

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญในยุคของการนำเสนอข่าวบนเทงทางโทรทัศน์ที่สามารถนำมาสู่กระบวนการในการกำหนดวาระข่าวสาร ซึ่งในปัจจุบันเห็นได้ว่าหลายข่าว หลายเรื่องราวขึ้น ก็ยังคงใช้ปัจจัยดังกล่าวในการเป็นฐานคิดวิเคราะห์ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามามีส่วนในกำหนดวาระข่าวสาร และในด้านของรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้ประเด็นนั้นกลายเป็วาระข่าวสารของสังคม ก็มีการพัฒนาและต่อยอดในอีกหลายประเด็นด้วยเช่นกัน โดยความต้องการพื้นที่ข่าวดังกล่าวเป็นการสร้างให้เกิดการติดตามรายการ และสถานีข่าวนั้น เพื่อนำมาซึ่งฐานการรับชม ฐานของแฟนคลับ และมีผลต่อค่าโฆษณาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการพัฒนาการกำหนดวาระข่าวสารดังกล่าว เปลี่ยนแปลงและสอดคล้องไปกับสังคมปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล

พัฒนาการของสื่อในยุคดิจิทัล

เมื่อเข้าสู่ปัจจุบัน ยุคแห่งการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลก็พัฒนาขึ้น จากการสื่อสารผ่านช่องทางแอนะล็อกของโทรทัศน์ ก็เข้าสู่การพัฒนาไปในระบบดิจิทัล ควบคู่กับช่องทางสมัยใหม่ก็เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อีस्ताแกรม

ต่างก็พัฒนาในรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น

การเข้ามาของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลส่งผลให้ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยอาศัยหรือพึ่งพิงในสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ รวมถึงหนังสือพิมพ์ เปลี่ยนแปลงเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเกิดพัฒนาการในแง่มุมของการศึกษาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (อภิภู กิตติภรณ์, 2019)

1. ตัวชี้วัดเรื่องหน่วยเวลา ในภูมิทัศน์ของสื่อใหม่จะพื้นที่ในการนำเสนออยู่ 1 วัน หรือต่ำกว่านั้น และจะมีผลคงอยู่ประมาณ 2-3 วัน แต่ผลของการวิจัยยังคงไม่ชัดเจน และยังมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม หรือหาข้อสรุปที่ชัดเจนอยู่เสมอ เพราะในปัจจุบันมีการนำเสนอข่าวนั้นใช้เวลาที่รวดเร็ว และเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา ใน 1 วันจะพบข่าวที่ถูกนำเสนออย่างไม่ซ้ำกัน ในทุกประเภทของข่าว แม้แต่ข่าวบันเทิงก็ยังมีหลากหลายเรื่องราวให้ได้ติดตามกัน

2. เกิดการพูดถึง กลายเป็นประเด็นและกระแสสังคม ซึ่งการนำเสนออันจะผ่านการสอดแทรกเรื่องราวที่น่าสนใจ ไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ โดยจะมีทิศทางของความบันเทิง และทำให้เกิดความเพลิดเพลิน

3. ประเด็นที่น่าสนใจ จะพัฒนาอยู่ในประเด็นเดียวเพื่อต้องการสื่อสารให้กับผู้รับสารได้เข้าถึง ต้องนำเสนออย่างชัดเจนว่าต้องการสื่อสารอะไร เพื่ออะไร ให้ตรงประเด็นมากที่สุด

4. เข้าถึงได้ง่ายที่สุด โดยเรื่องราวหรือเนื้อหาที่น่าสนใจนั้น ต้องนำเสนอออกมาให้เข้าใจได้ง่าย ไม่เกิดความซับซ้อน หรือเข้าใจยาก เพื่อให้ผู้รับสารเข้าถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกมา ดังจะเห็นได้จากหลายเพจออนไลน์ที่เกิดการติดตามจากผู้รับชมมากขึ้นเรื่อยๆ เหตุผลสำคัญคือมีการนำเสนอข่าวอย่างชัดเจน และสร้างความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

จากพัฒนาการของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล จะเห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการนำเสนอของสื่อที่ต้องปรับตัวตามสถานการณ์ของการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ผู้บริโภคที่ง่ายขึ้น ในฐานะของการเป็นสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันเร็วขึ้น และการสื่อสารผ่านสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากอดีต ดังนั้นจึงมีผลอย่างยิ่งที่จะทำให้ข่าวฉาวหรือข่าวบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การกำหนดวาระข่าวสารจากสื่อมวลชนในยุคดิจิทัล

เมื่อเข้าถึงยุคดิจิทัล ยุคที่สังคมออนไลน์เข้ามามีกระแสมาขึ้นกว่ารายการข่าวทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ก็จะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในวิธีการของการกำหนด

วาระข่าวสาร จากที่ในอดีตสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ จะเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารให้ประชาชนเกิดการติดตาม และเกิดการคิดวิเคราะห์ตามว่าจะเชื่อในสิ่งที่น่าสนใจหรือไม่นั้น ปัจจุบันด้วยการพัฒนาทางเทคโนโลยีจึงเกิดช่องทางสื่อใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคกลายเป็นทั้งผู้รับสาร และยังเป็นผู้ส่งสาร เกิดการกำหนดวาระข่าวสารในอีกรูปแบบ คือ การกำหนดวาระข่าวสารแบบผกผัน (อภิภู กิตติภร, 2019) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ สื่อใหม่ หรือสื่อดิจิทัล กลายเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อสารของกลุ่มคนในสังคม ด้วยสถานการณ์เช่นนี้จึงทำให้เกิดการเอื้อให้ประชาชนทั่วไปสร้างเนื้อหา และเผยแพร่ได้ด้วยตัวเอง ส่งผลให้วาระข่าวสารหลายครั้งที่เกิดขึ้นในสังคม เกิดมาจากสิ่งที่น่าสนใจให้ประชาชน เรียกว่า สาธารณชนเป็นผู้กำหนดวาระสื่อ ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า เป็นการกำหนดวาระข่าวสารแบบผกผัน

นอกจากนั้น การกำหนดวาระข่าวสารที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัลนี้ หากกล่าวอีกนัยนั้น กล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนบทบาท โดยผู้รับสารได้เปลี่ยนบทบาทเข้ามาเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร (passive receiver to active seeker) (วรุฒิ อ่อนน่วม, 2555) คือ เนื่องจากการสื่อสารในยุคดิจิทัล หรือการสื่อสารสื่อใหม่ เป็นยุคของการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบกันได้ง่ายมากขึ้น นอกเหนือจากจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารแล้ว ยังทำให้บทบาทของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงด้วย เป็นการทำลายข้อจำกัดในด้านการสื่อสาร จากเดิมที่ผู้รับสารจะต้องรอเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น รายการข่าวทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในช่วงเช้า หรือเย็น ของทุกวัน หรือหนังสือพิมพ์ ที่มีระยะเวลาการผลิตเป็น รายวัน รายสัปดาห์ รายปี ซึ่งบทบาทดังกล่าว ผู้รับสารอยู่ในลักษณะของผู้ตาม (passive receiver) แต่ด้วยยุคดิจิทัลทำให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการทั้งในด้านเวลา สถานที่ และความสนใจ เมื่อผู้รับสารมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองมากขึ้น จึงกลายเป็นบทบาทในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

โดยในยุคดิจิทัล เมื่อผู้รับสารเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ได้เอง ก็ยังผลักดันโอกาสให้ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดเรื่องราวที่จะได้ตอบ สื่อสาร ตามคุณลักษณะของสื่อใหม่ สื่อดิจิทัล อีกด้วยเช่นกัน ส่งผลให้การกำหนดวาระข่าวสารเปลี่ยนมือมาอยู่ในกลุ่มผู้รับสาร และทำให้สื่อหลักต้องให้ความสนใจและนำเสนอเนื้อหาตามทิศทางของสังคมมากขึ้น โดยกลับมาเสนอในประเด็นที่สังคมให้ความสนใจ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงลักษณะช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบันจะเห็นคุณสมบัติที่ทำให้การกำหนดวาระข่าวสาร เข้ามามีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

ดาราศูมีชื่อเสียงกับการกำหนดวาระข่าวสารโดยผู้บริโภค

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล ยุคแห่งการพัฒนาการสื่อสาร ที่ผู้รับสารมีส่วนในการร่วมเป็นผู้ผลิตเนื้อหาหรือสร้างประเด็นความสนใจก็นำไปสู่การกำหนดวาระข่าวบนเท็งในประเทศ โดยเฉพาะการเลือกใช้นักคนดูผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง ศิลปิน นักร้อง ไฮโซ และเซเลบริตีมาเป็นจุดหนึ่งในการนำเสนอ เพื่อสร้างการติดตามหรือประเด็นให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน ทั้งกลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ และกลุ่มผู้รับสารทั่วไปที่ติดตามเรื่องราวข่าวบนเท็ง

โดยเฉพาะหากสอดคล้องกับการใช้ช่องทางดิจิทัลในการกำหนดวาระข่าวสาร ก็ยังทำให้การได้ตอบ ตามหา และสืบค้น เกิดขึ้นในวงกว้างขึ้น อย่างที่เห็นกันจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก หากในกลุ่มเพจหรือกลุ่มสังคมออนไลน์มีการสืบทราบในประเด็นที่เป็นเบื้องหลังดารา เบื้องหลังคนดัง ก็จะมีการกล่าวถึง ทั้งที่บอกชื่อดาราและไม่บอกชื่อดาราแต่ก็กลายเป็นประเด็นที่สังคมนำไปเล่าต่อกันฟัง ตอบโต้ แสดงความคิดเห็น และสื่อหลักนำไปวิเคราะห์ในรายการข่าวบนเท็ง เช่น เพจได้เตียงดารา ที่กล่าวถึงเหตุการณ์ความรักของดาราคู่หนึ่งที่มีกระแสข่าวว่ากำลังเลิกกัน แต่ยังไม่เป็นข่าว โดยให้ข้อมูลบางอย่างที่คนในสังคมออนไลน์คาดการณ์และกล่าวถึงอยู่จน คุณชาคริต แย้มนาม และคุณวิริฒิพา ภักดีประสงค์ (วุ้นเส้น) จากนั้นสื่อหลักก็มีการนำประเด็นดังกล่าวไปกล่าวถึง และทำให้เกิดการสัมภาษณ์เพื่อหาคำตอบตามกระแสสังคมออนไลน์ กลายเป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน และสุดท้ายก็ได้คำตอบว่าทั้งคู่ยุติการใช้ชีวิตคู่ ยังเป็นการตอกย้ำให้เกิดความเชื่อในกระแสข่าวที่อยู่ในสังคมออนไลน์มากขึ้น

นอกจากนั้น การใช้ช่องทางดิจิทัลในการเผยแพร่ที่ควบคุมกับคุณลักษณะของสื่อเหล่านี้ คือประเด็นความเร็วที่เกิดขึ้น เมื่อดาราศูมีชื่อเสียงสร้างประเด็นเกิดขึ้นในสังคม ก็จะมีการบันทึก การติดตามย้อนหลัง หรือการนำเสนอในลักษณะอื่นๆ ต่ออย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้าง เช่น เหตุการณ์จากรายการการแข่งขันชกมวยของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา ในรายการ 10 Fight 10 ของบริษัท เวิร์คพอยท์เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เกิดประเด็นในการถ่ายทอดสดครั้งสุดท้ายของฤดูกาลที่ 1 ซึ่งเป็นการชกมวยระหว่าง คุณธิติ มหาโยธารักษ์ (แบงค์) กับ คุณจักรภัทร วรธนะสิน (เจ้าขุน) ซึ่งเกิดเหตุหลายประการที่เป็นการแสดงออกของคุณเจ้าขุน อย่างไม่เหมาะสมบนเวทีการแข่งขัน ทั้งการแย่งไมค์พิธีกร การชกกลางแสดงความไม่พอใจต่อกลุ่มคนดู แฟนๆ ที่มาให้กำลังใจ ทำให้เกิดการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว และเป็นในวงกว้าง ที่สำคัญการสื่อสารเหล่านั้น ได้นำเสนอผ่านวิธีการที่หลากหลายขึ้น ทั้งการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ การนำเสนอเป็นภาพนิ่งเล่าเรื่อง การคิดแคปชั่นที่ตลกให้สอดคล้องกับภาพ เป็นต้น ทำให้วาระข่าวสารนี้อยู่ในความสนใจของประชาชนเป็นระยะๆ

แม้ว่าเมื่อความสนใจในตัวดาราที่ชมวยจบไป วาระข่าวสารในเหตุการณ์นี้ยังคงอยู่ต่อในโลกออนไลน์ โดยนำเสนอเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงบนเวที คือการที่โค้ชของทีมคุณเจ้าคุณ ก็คือ คุณองตวน ปินโต ประกาศบนเวทีขอทำชกใครก็ได้ โดยให้เกิดการรุม 3 ต่อ 1 โดยคนเลือกจะใช้แค่มือซ้ายข้างเดียว ซึ่งกระแสของคุณเจ้าขุนจบไป แต่กระแสการพูดถึงของคุณองตวน ยังคงมีอยู่เป็นระยะๆ โดยหลังจากนั้น เริ่มมีนักการเมือง คนดังตอบโต้ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงกลายเป็นวาระข่าวสารใหม่ที่เกิดขึ้น ทำให้ประเด็นข่าวที่เกิดขึ้นบนเวทีการแข่งขันแห่งนี้ อยู่ต่อเนื่อง 2-3 วัน และยังอยู่ต่อได้ หากเกิดการตอบโต้ของแต่ละฝ่าย เป็นต้น



ภาพที่ 1 แบบจำลองแนวทางการกำหนดวาระข่าวบนเทีงของดาราผู้มีชื่อเสียงผ่านทางโทรทัศน์ (กฤษณะ แสงจันทร์, 2558)

จากแบบจำลองข้างต้นเป็นข้อค้นพบทางการวิจัย (กฤษณะ แสงจันทร์, 2558) ถึงปัจจัยและกระบวนการในการกำหนดวาระข่าวสารของรายการข่าวบนเทีงทางโทรทัศน์ ซึ่งนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับหรือ

ศึกษาร่วมกับสถานการณ์ในการนำเสนอและกำหนดวาระข่าวสารที่เกี่ยวกับช็อกกับดาราผู้มีชื่อเสียงยุคดิจิทัล ก็มีความสอดคล้องในหลายประเด็น และมีสิ่งที่เกิดการพัฒนาการค่อยๆดีขึ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 กระบวนการและวิธีการในการนำเสนอข่าวบันเทิง

กระบวนการและวิธีการในการนำเสนอ	รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์	ข่าวบันเทิงในยุคดิจิทัล
	- รายการข่าวบันเทิงที่เป็นนิตยสาร - รายการข่าววาไรตี้ - รายการถ่ายทอดสด - การผลิตสื่อบันเทิง - การผลิตเนื้อหาภาพประกอบเพลงหรือดนตรี	- รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ที่ตัดเนื้อหาสำคัญนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ - การถ่ายทอดสดทาง Facebook - การถ่ายทอดสดทาง Youtube - คลิปวิดีโอสั้นสรุปเหตุการณ์ - การผลิตอัลบั้มภาพเล่าเรื่อง - การสร้างแฟนเพจ - การสร้างภาพกราฟิก - ข้อความผ่าน Twitter

จากตารางข้างต้นจะเห็นถึงรูปแบบและวิธีการที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะเทคโนโลยีและยุคสมัยเกิดการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็ว ซึ่งสำนักข่าว ผู้สื่อข่าว ก็ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการในการนำเสนอตามไปด้วย ซึ่งในด้านการนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์ดิจิทัลยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง แต่พื้นที่สื่อแห่งใหม่ที่นักวิชาชีพได้เข้ามามีบทบาทและขยายขอบเขตการทำงานเพิ่มขึ้น คือการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ หรือสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้เป็นอีกช่องทางในการกำหนดวาระข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวบันเทิงเกี่ยวกับดาราผู้มีชื่อเสียงซึ่งได้รับความนิยม และเกิดเป็นประเด็นอย่างต่อเนื่องในทุกวัน

สรุป

สถานการณ์ของข่าวบันเทิงในปัจจุบันนี้ เกิดการปรับเปลี่ยนอย่างเห็นได้ชัดใน 2 มิติสำคัญ ทั้งในมิติของผู้ที่นำเสนอข่าวบันเทิงเกี่ยวกับดาราผู้มีชื่อเสียง ซึ่งในอดีตนั้นผู้ที่กำหนดวาระข่าวสารจะเป็นสื่อหลักของสังคมอย่างรายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์

หรือหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่ใช้กระบวนการในการนำเสนอ ทั้งในลักษณะของรูปแบบรายการที่นำเสนอ การสร้างวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจโดยอาศัยปัจจัยประเด็นที่เกิดกับดาราผู้มีชื่อเสียง มานำเสนอเพื่อกำหนดวาระในการติดตามรายการนั้นๆ สถานีนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบันผู้ที่เข้ามามีส่วนในการกำหนดวาระข่าวสารคือกลุ่มคนที่ใช้สังคมออนไลน์ในการติดตาม สื่อสาร และเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญอีกประการที่ทำให้สื่อหลักนำไปเป็นประเด็นในการต่อ ยอดการนำเสนอข่าวอีกด้วย เหตุผลสำคัญเพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ เป็นช่องทางที่ผู้รับสารหรือบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย และได้ตอบกลับได้อย่างทันท่วงที ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประเด็นดาราผู้มีชื่อเสียง ได้รับความสนใจอย่างรวดเร็ว และเกิดขึ้นในวงกว้างของสังคม

นอกจากนั้นมิติที่สำคัญอีกประการที่ทำให้การกำหนดวาระข่าวสารเกิดการพัฒนาเพิ่มขึ้น คือมิติของการนำเสนอ หรือรูปแบบที่ใช้ในการนำเสนอ ซึ่งหากกล่าวถึงการกำหนดวาระข่าวสารในอดีตซึ่งเป็นสื่อกระแสหลักอย่างรายการข่าวบนเทปทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุก็ตาม วิธีการ กระบวนการ หรือรูปแบบในการนำเสนอมีข้อจำกัด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการที่ไม่หลากหลาย แต่เมื่อเข้าสู่ในยุคปัจจุบัน จะกล่าวได้ว่าเป็นยุค 4.0 หรือเป็นยุคพัฒนาทางเทคโนโลยี หรือเป็นยุคสื่อดิจิทัลก็ตาม ได้เกิดวิธีการ กระบวนการ และรูปแบบในการนำเสนอขึ้นมากมาย ส่งผลให้การกำหนดวาระข่าวสารเกี่ยวกับดาราผู้มีชื่อเสียงนั้น เข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร ได้มากขึ้น ได้หลากหลายกลุ่มขึ้น และเกิดกระบวนการโต้ตอบ และส่งต่อของกลุ่มผู้รับสาร กลายเป็นประเด็นสังคมใหม่ๆ ในแต่ละวัน

โดยการกำหนดวาระข่าวสารของข่าวบนเทปนั้น มุ่งหวังการสร้างพื้นที่สื่อและการติดตามสื่อ นั้นเป็นหลัก เพราะในปัจจุบันเกิดสื่อบนเทปขึ้นหลากหลาย และบางสื่อก็เป็นตัวบุคคลที่สร้างตัวตนจากการนำเสนอข่าวบนเทป ทำให้เกิดการแข่งขันเป็นจำนวนมาก ซึ่งพยายามใช้เหตุการณ์ที่เป็นกระแสนำเสนอเพื่อให้เกิดการติดตาม ซึ่งการเกิดการติดตามจะนำไปสู่การสร้างรายได้จากพื้นที่ออนไลน์ด้วยอีกประการ และข่าวบนเทปเรื่องราวบนเทป เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สถานการณ์ข่าวบนเทปเกี่ยวกับดาราผู้มีชื่อเสียงในยุคดิจิทัลผ่านการกำหนดวาระข่าวสารนั้น เกิดขึ้นได้เร็ว และก็เปลี่ยนผ่านเรื่องได้เร็ว เพราะทุกวันจะเกิดประเด็นใหม่ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาจจะไม่ใช่แค่ดาราผู้มีชื่อเสียงอีกต่อไปในอนาคตที่เป็นข่าว ดาราน้องใหม่ ไม่มีผลงาน ก็พร้อมจะกลายเป็นข่าวที่ถูกกำหนดวาระข่าวสารได้เสมอ ด้านผู้รับสารที่ติดตามจะได้รับรู้ข่าวใหม่ๆ อยู่ตลอด และเกิดพื้นที่สังคมข่าวบนเทป หากเพจใด หรือสำนักข่าวใด นำเสนอได้เข้าถึงผู้รับสาร และสื่อสารคำตอบของปัญหาได้ดี เพจหรือสำนักข่าวนั้นก็จะได้กลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับ และติดตามอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ แสงจันทร์. (2558). การกำหนดวาระข่าวสารประเด็นการผู้มีชื่อเสียงผ่าน
ข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- วรุณี อ่อนน่วม. (2555). ปรัชญาการทางการสื่อสารยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการสมาคม
สถาบันอุดมศึกษาแห่ง ประเทศไทย. ปีที่ 18 ฉบับเดือนพฤษภาคม,
หน้า 212-220
- อภิญญา กิตติคำธร. (2562). การกำหนดวาระข่าวสารในบริบทสื่อดิจิทัล : สถานภาพองค์ความรู้
และงานวิจัยในอนาคต. วารสารการสื่อสารมวลชน. ปีที่ 7 ฉบับเดือน มกราคม
- มิถุนายน 62, หน้า 99-132

Gender Role and Communicative Strategy Driving for Water Resource Management of Community in Chiang Rai Province, Thailand

Received: 08/12/2562

Revised: 15/12/2562

Accepted: 27/12/2562

*Serm Siri Nindum**

*Chaiyong Nasomsung***

Abstract

This research aimed to study the gender role of stakeholders with the communicative strategy driving for water resource management of community in Chiang Rai Province, Thailand. The study was used qualitative research method and data was collected by in-depth interviews, focus group and participatory observation. The study indicated that there were 5 communicative strategies driving for water resource management of community in Chiang Rai Province as follows: 1) Organizing community forum to convey knowledge of the local intellects 2) The strategy called “Phor Sorn Look Poo Sorn Larn” (Father Teaches Children Grandfather Teaches Grandchildren) 3) The use of religious beliefs and rituals 4) The use of social measures or community regulations and 5) Preparation of the local curriculum. In conclusion, it was found that the role of male and female in driving the strategy for water resource management and conservation of community was domesticated by strategies. If the strategies focused on the leadership to provide knowledge and understanding of the principles, techniques and solutions, they would be driven by male. While the role of creating alignments and creative activities to stimulate or regulatory measures to community strictly, it would be the role of women in the community.

Keywords: Gender Role, Communication Strategy, Water Resource Management

* Ph.D. in Communication Arts, Chulalongkorn University (2007). A lecturer of Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, Thailand

** Professional Level Teachers, Ban Muang Chum School, Wiangchai, Thailand

Introduction

Water resources are the main factors of human and various creatures. When the creatures lack of water, they cannot live. For society, Thailand water resources are particularly important in the production of the agricultural sector which is the main occupation of the local community. If the community have water problem, it may result in the economic and social problems and change the lifestyle of people in the community.

In the process of solving the problems that occur with the water sources, in the past, Thai government agencies considering water resources management would be in charge of problem solving. However, having successful process of water management, the key is people's participation of all ages in the area. The people who found the problem and participation in making decision to their own needs will encourage people's knowledge and understanding of the importance and are aware of the problem. The community requires the communicative strategy to realize the value of water resources for the livelihood of the community and create awareness to engage with the community to solve problems.

"Mae Hang Basin" was the main water resources community in Wiang Chai District, Chiang Rai. The length of the river is approximately 8 kilometers, flows through 2 Sub-Districts of the community; Wiang Chai and Muang Chum Sub-Districts. The water sources had the problems about home invasion into the river, letting wastewater and sewage waste into the river; this resulted in shallow water and water pollution. In the flood season, there was flood problem and in the dry season, it faced with the water shortage and water pollution. In addition, there was the conflict between water users because of the lack of government responsibility, the lack of water resources management. Thus the environment and ecological system was destroyed, biological diversity of plants and animals were decreased. (Chaiyong Nasomsong, 2007:45)

From the problem of Mae Hang Basin, it caused by the lack of understanding in the management efficiency. Therefore, all sectors including school, community and local government realized such problems and solved the problem with the participatory plan began in 1995. The operation was successful and efficient at a good level. The river quality has been better, and there were water resources activities together continuously until the present.

With the success of Mae Hang Basin management, the researcher paid attention in considering of the stakeholders' cooperation of both male and female in driving the communicative strategy participating in water resources management to succeed. The results of this study would be helpful to the human capital development in driving solutions for managing water resources and other natural resources further.

The purposes of the research

To study the gender role of stakeholders with the communicative strategy driving for water resource management of community in Chiang Rai Province, Thailand

Literature Review

In this research, the concepts were used to explain the gender role of stakeholders with the communicative strategy driving for water resource management of community in Chiang Rai composed of concept of communicative strategy and concept of water resource management. Each concept can be explained in the following.

Concept of Communicative Strategy

Communication strategy is the scheme of planning how to share information. Communication strategy is referred to the choice of the most useful objectives of communication, and recognition of a particular brand and its strategy in terms of attitude. (Farooq, 2015) Types of Communication Strategies can be verbal, nonverbal, or visual. Integrating all the strategies together will allow you to see the most success. This allows a business to meet employee needs and increase workplace knowledge. (Johns, 2018)

Verbal communication strategies can be broken down into the two categories of written and oral communication. Written strategies consist of avenues such as e-mail, text, and chat. Examples that fall into the oral category are phone calls, video chats, and face-to-face conversation.

Nonverbal communication strategies consist of mostly visual cues, such as body language, facial expressions, physical distance between communicators, or the tone of your voice. These cues are typically not intended. However, it is important to realize the message you are sending. Otherwise, you may be saying one thing, yet the receiver is hearing another.

Visual communication strategies can be seen through signs, webpages, and illustrations. These strategies are used in the workplace to draw attention and provide documentation. Human resources is required to post certain visuals throughout the workplace to comply with safety laws.

Concept of Water Resource Management

Water resource management is the activity of planning, developing, distributing and managing the optimum use of water resources. It is a sub-set of water cycle management. Water is very essential for our survival. The field of water resources management will have to continue to adapt to the current and future issues facing the allocation of water. With the growing uncertainties of global climate change and the long term impacts of management actions, the decision-making will be even more difficult. It is likely that ongoing climate change will lead to situations that have not been encountered. As a result, alternative management strategies are sought for in order to avoid setbacks in the allocation of water resources.

In Thailand, “Mae Hang Basin” was the main water resources community in Wiang Chai District. Chiang Rai. The water sources had the problems about letting wastewater and sewage waste into the river; this resulted in shallow water and water pollution. In the flood season, there was flood problem and in the dry season, it faced with the water shortage and water pollution. In addition, there was the conflict between water users because of the lack of government responsibility, the lack of water resources management. Thus the environment and ecological system was destroyed, biological diversity of plants and animals were decreased. (Chaiyong Nasomsong, 2007:45)

Research Methodology

This research was the qualitative research using participatory action research, depth-interview and focus group. The key informants were: 1) community leaders group: monks, community leaders, academics, members of the local administrative officers and community networks leaders 2) local scholars: seniors, intellectual leaders who are accustomed to Mae Hang Basin 3) representatives from the network of community groups such as fishermen, farmers group, housewife group, etc., and 4) people living in Mae Hang Basin area.

For the participatory observation, the formal and informal activities related with the main objective to water resource management would be observed such as the community forum, the ceremony of river's life prolonging, local customs, etc.

The instrument used in the research included the questions for the in-depth interview, questions and focus group recording and observations recording constructed with the messages covering the communicative strategy to engage the participation and the factors effecting the communication. Such tools have been tested the content validity by three experts in the field of Communication Arts and Environmental Science

Data collection and data analysis: from all data collection, the result would be compiled, analyzed and discussed by descriptive presentation.

Conclusion and Discussion

The study entitled "Gender Role and Communicative Strategy Driving for Water Resource Management of Community in Chiang Rai Province, Thailand" was found using the following strategies:

1. Organizing community forum to convey knowledge of the local intellectuals

The local intellectuals were the people accepted by community members that they had the knowledge and experiences of local communities in the matters related to it or with the local wisdom in order to manage Mae Hang River.

Most intellectuals in the community were male and would be invited to attend the activity to convey information about their lifestyle, the relationship between the community and the river. The local wisdoms which the community depended on water resources such as water diversion into the field, water storage, monitoring water quality, conservation and restoration of water resources, etc., to leader groups, young people and get to know the story of the river, lifestyle, relationships and traditional conservation as the elderly's practice in the past.

The effect of such communicative strategy, it stimulated people's imagination on a matter of the abundance of water sources in the past and made them feel cherished and wanted the return of fertility. Therefore, the villagers took part in the management and conservation and restoration of water resources whereas the female had a role in organizing activities as assigned.

2. “Phor Sorn Look Poo Sorn Larn” strategy (Father Teaches Children Grandfather Teaches Grandchildren)

It was the strategy, which emphasized the role of the male in the family because the society in Chiang Rai province has still lived together as a big family together for all relatives. The residents in Mae Hang Basin area, they were often associated with the dependence on water resources either directly or indirectly. Therefore, water has tied up with the life and teachings by the male members of the family for both grandfather or father such as the use of water in households, the use of water for farming and fish farming and observation of the flora and fauna, and the use of water as a source of food, etc., These were conveyed to the generations and members in the community as a member of senior or experienced people. This contributed to knowledge transfer and people's engagement with nature, which affected the community participation in the management of water sources further.

It was observed that such strategy was unique in the context of Thai society. It was the common response between family and or kinship without formal rules. The intimacy that produced trust and value on seniority still hold together as local strategy had important role in pushing for the water management of the starting from the community members from each household.

Family members who were female considered to have a role in teaching social members in this issue less because the issues were taught in earning for a living and agricultural activity with heavy labor, etc., so this strategy was driven by the male members with seniority in the family.

This strategy was a process in teaching community members according to Socialization Concept. It was a top-down communication style; transferring data and experiences from the elders of the community and family to the children as well as members of the community in the households. This communicative strategy was appropriate to the Thai context which still had faith value on their seniors.

3. The use of religious beliefs and rituals

This strategy was to apply the religious traditions, beliefs and rituals to conserve water sources as a stratagem to have the community cooperation for the example, using

rituals, such as "raising the ghost of dam or the ghost of water". It was believed that the water resources had ghosts or angel of water to inspire happiness, tranquility, and the abundance of crops as well as preventative care to people in the community, the safety from natural disasters and diseases. It was the belief that ancestors handed down from many generations.

In this activity, the male would play an important role because they were the leaders of the sacrifice ceremony. It must have male, as the head of the ceremony in worship the spirits. They would inform news and shared the duties of each party to jointly prepare the ceremony. Male in this ceremony represented religious and folk rituals, beliefs, and faith. While females had a role in communication and coordinated activities with the various groups to collaborate and make things happen, especially women in the community development group to coordinate with the elderly, young people and different groups of people to join the work and activities on the day of the ceremony.

4. The use of social measures or community regulations

Creating social measures or regulations communities in water management, created a sense of ownership, which was the result of opening the community forum to allow people to express their opinions, to debate, and to discuss common measures and rules of communities in water management and conservation of water resources and force it to use in the community. Besides, the legal requirements and examples of other community measures as a guide were used in determining social measures. The social measures aimed to manage Mae Hang River to determine the community together to train the process for water management by the community and for people to participate in the conservation and restoration of water.

Females were very active in this strategy. It was found that they controlled various measures, such as measures in determining the animal sanctuary, disposal of solid waste and sewage into water resources, the activity for awareness in the community and publicity and dissemination of information. Male would have a role in the repair such as repairing the dam and posted the announcement of measures in community areas, etc.

5. Preparation of the local curriculum

The authorities in the community by Ban Muang Chum School have constructed the local curriculum entitled “Mae Hang Khong Lao Chao Muang Chum” and arranged teaching and learning activities to students. The curriculum has defined the content on waste management, the problem of polluting the water source, water quality monitoring and waste water treatment.

In the process of brainstorming to develop curriculum, it was from the involvement of all sectors in the community, in which both the male and the female who were from a group leaders. They would help brainstorming, including knowledge transfer as a speaker. The male community leaders would take action in conveying knowledge, the principles of problems and the guideline of water solution. While the female community leaders played a role in supplementary campaign such as learning camp activities, including the major role in helping to produce the media to alert the consciousness (brochures, posters, banners). It was observed that female had much time participating in the activity than men, including the ability to create networks of women and youth in collaborating extra-curricular activities effectively.

In summary, it was found that the role of male and female in driving the strategy for water resource management and conservation of community was domesticated by strategies. If the strategies focused on the leadership to give knowledge and understanding of the principles, techniques and solutions, they would be driven by male. While the role of creating alignments and creative activities to stimulate or regulatory measures to community strictly, it would be the role of women in the community.

Recommendations from the research for further study

1. From the findings, it revealed obviously that the successful communication for solving environmental problems combined both the communication within the family and other units in the community such as school, temple, and local intellects, etc. Therefore, to apply the principles to it needed considering of these factors together with the specific context of the area.

2. There should have the study on the comparison of the role of gender in social development activities such as a leader, a participant driven volunteer activity, a representative from the public and private sectors, etc., from all sectors of the community.

References

- Farooq, Umar. (2015). **Communication Strategy Definition: Types of Communication Strategies**. Retrieved from <https://www.bekhor.ca/communication-strategy-definition/>
- Johns, Ashley. (2018). **Effective Communication in the Workplace: Help and Review**. Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/what-are-communication-strategies-definition-types-examples.html>
- Kesinee Juthawihit. (2005). **Communication for Local Development**. Nakhon Pathom. Nakhon Pathom Rajabhat University.
- Parama Satawethin. (2006). **Cooperative and Community Development Communication: From concept to practice research in Thai society**: Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Parichat Sathapitanont and Others. (2006). **Participatory Communication and Community Development**. From concept to practice research in Thai society: Bangkok: The Thailand Research Fund; Bangkok: The Thailand Research Fund.
- Parichat Walaisathien and Others. (2003). **The Process and Working Technics of Developers**. Bangkok: The Project Promote Learning for Community's Welfare. Duantula Publishing.
- Sahattaya Wiset and Nikom Bunserm. (2004). **Basin Management by Community**: Bangkok: Duentula Printing.



หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความเพื่อเผยแพร่ ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”

นโยบายการจัดพิมพ์

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เป็นวารสารวิชาการที่พิมพ์ออกเผยแพร่งานวิชาการ 3 เล่ม (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, และกันยายน-ธันวาคม) คณะวิทยาการจัดการจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่มีอยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้นๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

การเตรียมต้นฉบับ

บทความวิชาการหรือบทความวิจัย อาจนำเสนอเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ให้พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษ เอ 4 หน้าเดียว โดยใช้ฟอนต์ Angsana New ขนาด 14 (สำหรับชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใช้ฟอนต์ Angsana New ขนาด 18 ส่วนหัวข้อต่างๆ ให้ใช้ Angsana New ขนาด 16) ความยาวประมาณ 15-20 หน้า โดยบทความทุกประเภทต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน (ครบทุกคน กรณีที่เขียนหลายคน ให้เขียนบรรทัดถัดจากชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ โดยให้เขียนไว้ชิดด้านขวาของหน้า ให้ทำตัวเอง ตัวอักษร ขนาด 14)
3. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด สาขาวิชาและสถาบันที่สำเร็จการศึกษา และตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
4. สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด (เช่น สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ) (ข้อ 3 และข้อ 4 ให้ผู้เขียนทำเชิงอรรถไว้ท้ายชื่อผู้เขียนในหน้าแรกของบทความ)
5. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในท้ายบทคัดย่อภาษาไทยให้ใส่คำสำคัญ ของเรื่อง และท้ายบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ใส่ **Keywords** ด้วย

บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีส่วนประกอบเพิ่มเติม คือ ต้องมีบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทคัดย่อแต่ละภาษาต้องมีความยาวอย่างละไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ เอ 4 โครงสร้างของบทความวิชาการควรประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาบทความ บทสรุปและรายการเอกสารอ้างอิง ส่วนบทความวิจัยควรประกอบด้วยบทนำ แนวคิดและทฤษฎี วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและรายการเอกสารอ้างอิง

ภาพประกอบและตารางควรมีเฉพาะที่จำเป็น ให้มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ภาพจะต้องชัดเจน แสดงเนื้อหาสำคัญของเรื่อง คำอธิบายและตารางให้อธิบายด้วยข้อความกะทัดรัดและชัดเจน

การใช้ภาษาในบทความ การเขียนควรใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายและกะทัดรัด โดยคำศัพท์ให้อ้างอิงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน การใช้คำศัพท์บัญญัติทางวิชาการควรใช้ควบคู่กับศัพท์ภาษาอังกฤษ กรณีที่เป็นชื่อเฉพาะหรือคำแปลจากภาษาต่างประเทศที่ปรากฏครั้งแรกในบทความ ควรพิมพ์ภาษาเดิมของชื่อนั้นๆ กำกับไว้ในวงเล็บ และควรรักษาความสม่ำเสมอในการใช้คำศัพท์การใช้ด้วยโดยตลอดบทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (Author-Date in Text Citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างถึง(ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล) พร้อมปีที่พิมพ์เอกสารไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้างอิงเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิง กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้ง และให้มีรายการเอกสารอ้างอิงส่วนท้ายเรื่อง (Reference) โดยการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภายใต้หัวข้อรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับบทความภาษาไทย และให้ใช้คำว่า Reference สำหรับบทความที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ โดยให้ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างการเขียน ดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ครั้งที่พิมพ์ (กรณีถ้าพิมพ์มากกว่าครั้งที่ 1).
สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ธีรยุทธ บุญมี. (2547). ประชาสังคม . กรุงเทพฯ : สายธาร.

Millo, Nancy. (2002). **Bioanalytical Chemistry**. New Jersey : John Wiley & Sons.

(กรณี หนังสือที่มีผู้แต่งมากกว่า 3 คน)

ธนิต สุวรรณเมนะ และคณะ.(2546). คู่มือเตรียมสอบ สตง.ปี 2546.
กรุงเทพมหานคร : สถาบันกวดวิชาธนิต.

Longley, Paul A. and others. (2005). **Geographic Information Systems and Science**. 2nd ed. Southern Gate, Chichester : John Wiley & Sons.

(กรณีผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือสิ่งพิมพ์ที่ออกในนามหน่วยงานราชการ องค์การ
สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ)

กรมศิลปากร. (2547). **สตรีสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย**. กรุงเทพมหานคร : กรมฯ.

United Nations Development Programme. (2004). **Thailand 's Response to HIV/AIDS : Progress and Challenges**. Bangkok : United Nations Development Programme.

(กรณี หนังสือแปล)

ออเร็นจ, คาโรไลน์. (2545). 25 ข้อที่ไม่ควรผิดพลาดสำหรับครูยุคใหม่, แปลจาก
25 Biggest Mistakes Teachers Make and How to Avoid Them
โดย กัดคนางค์ มณีศรี. กรุงเทพมหานคร : เบรนนี.

2.บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม

2.1 บทความในวารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ชื่อวารสาร. ปีที่หรือเล่มที่ : เลขหน้า.

จักรพงษ์ วรรณชนะ.(2549). “สารคดี-กิจกรรมเยาวชน : โครงการสร้างสรรค์ศิลป์เพื่อเยาวชนผู้ประสบภัยสึนามิ,” **สกุลไทย**. 52,267: 80-81,97.

2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน. “ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์,” ชื่อหนังสือพิมพ์. วันที่/เดือน/ปี : เลขหน้า.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. “กระทะปลิววิดิอาหารไทย,” **มติชน**. 22 กันยายน 2548 : 34

2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ใน ชื่อหนังสือ. บรรณาธิการ โดย ชื่อบรรณาธิการ. เลขหน้า. สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ส. บุบผานูวง. (2548) “สองเอียน้อง,” ใน **พลิกแผ่นดิน ปล้นแผ่นดิน วรรณกรรมลาว รางวัลซีไรต์**, บรรณาธิการ โดย วีระพงษ์ มีสถาน. หน้า 22-33. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

3.เอกสารที่ไม่เป็นเล่มเช่นเอกสารประกอบคำสอน แผ่นพับ ให้ระบุคำบอกเล่าลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้นไว้หลังชื่อเรื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2547). รายงานการประเมินตนเอง ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย.(แผ่นพับ). เชียงราย : มหาวิทยาลัยฯ.

4. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปีที่สืบค้น). ชื่อเรื่อง. (ประเภทของสื่อที่เข้าถึง). แหล่งที่มา หรือ Available: ชื่อของแหล่งที่มา/ชื่อแหล่งย่อย. สืบค้นเมื่อ (วันเดือนปีที่สืบค้น)

สุชาดา สีแสง.(2548). อาหารพื้นเมืองไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://ittm.dtam.moph.go.th/data_articles/thai_food/ สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2550.

การส่งต้นฉบับ

ให้ส่งต้นฉบับบทความที่จัดทำตามรูปแบบของ CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยสามารถโหลดแบบฟอร์มรูปแบบการจัการสารได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/information/authors> ในหัวข้อ การเตรียม และส่งต้นฉบับ และสามารถส่งบทความออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวในหัวข้อ ส่งบทความออนไลน์ ทั้งนี้ท่านสามารถตรวจสอบสถานะบทความของท่านได้ในหัวข้อ ตรวจสอบบทความออนไลน์



หมายเลขสมาชิก
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

ใบสมัครสมาชิก

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ขอสมัครเป็นสมาชิก **CRRU Journal of Communication**
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

☐ โดยสมัครเป็นสมาชิกรายปี เป็นระยะเวลา.....ปี เริ่มตั้งแต่ฉบับที่
เดือน.....พ.ศ.....ถึงฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐ ให้ออกใบเสร็จรับเงินในนาม.....

☐ โดยจัดส่งวารสารมาที่ ชื่อ(บุคคลหรือหน่วยงาน).....
ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

☐ พร้อมกันนี้ข้าพเจ้าได้ส่งธนาคติ เป็นจำนวนเงิน.....บาท
(.....)

โดยส่งจ่าย นางสุวิรัตน์ ศรีทะแก้ว ปณ. บ้านคู่อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 57100

ลงชื่อ.....

วันที่..... เดือน..... ปี.....

วารสารนิเทศศาสตร์

มีกำหนดออกเป็นราย 4 เดือน คือ เดือนมกราคม-เมษายน
เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และ เดือนกันยายน-ธันวาคม

อัตราสมาชิก

ฉบับละ 125 บาท / ปีละ 375 บาท

