

ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2563)

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 เบญจรงค์กิจ

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. 3 No. 3 (September - December 2020)

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
การสื่อสารสุขภาพของเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ด เบญจมาศ สมบัติธีระ, กรกนก นิลคำ และคมสัน รัตนะสิมากุล	1
ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายในการเตรียมพร้อมผู้สูงอายุ กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์	23
วิธีการกลโกง ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ในการถูกมิจฉาชีพออนไลน์ หลอกลวงของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย อิงคอร ศรีลาพัฒน์ ภควัฒน์ สวนงาม วรกษณ์กมล มงคลอัศศิริ ปฐมพร ปัญญะติ เสริมศิริ นิลคำ และ กรกนก นิลคำ	50
ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ ณัชชา ถิรกันตวุฒิ และ ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์	68
หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความ เพื่อเผยแพร่ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	91
ใบสมัครสมาชิก	97

การสื่อสารสุขภาพของเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด

Health Communication of Jones Salad Facebook page

วันที่รับบทความ : 16/10/2563

วันที่แก้ไขบทความ : 13/11/2563

วันที่ตอบรับ : 30/12/2563

เบญจมาศ สมบัติธีระ*

กรรณก นิลคำ**

คมสัน รัตนะสิมากุล***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด และ 3) เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการศึกษออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ศึกษาจากเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาที่เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา จากเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด 2) ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้บริหารและผู้ก่อตั้งเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด และได้นำข้อมูลทั้ง 2 ส่วน มาศึกษาวิเคราะห์โดยรายงานผลในรูปแบบตารางและการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัดสามารถจำแนกออกเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การออกกำลังกาย และเนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ การโภชนาการและอาหาร ความบันเทิง บันเทิงทางสังคม นโยบายและธุรกิจ และพบว่า เนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ รองลงมาคือ การโภชนาการและอาหาร ขณะที่รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สลัด สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การ์ตูน 2) รูปภาพ 3) อินโฟกราฟิก 4) วิดีทัศน์ และ 5) ลิงค์ และ

*บธ.บ. (การจัดการธุรกิจการบิน)มหาวิทยาลัยรังสิต (2555) ปัจจุบันเป็นพนักงานปฏิบัติการระดับกลาง (ก2) สำนักงาน กสทช.เขต 34 (เชียงราย)

**ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

***นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ สาขาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

พบว่าในบางโพสต์มีการใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายรูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจมากที่สุด ได้แก่ การตูนรื่องลงมามินิโพรกราฟิก การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด ที่แสดงความคิดเห็น พบว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด มีทั้งหมด 3 แนวทาง คือ ความสัมพันธ์ในแง่บวก (Positive) มีมากที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์แบบเป็นกลาง (Neutral) และความสัมพันธ์ในแง่ลบ (Negative) จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด มีวิธีการเล่าเรื่องที่มีการเลือกใช้รูปแบบและประเภทของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งมีส่วนในการช่วยเพิ่มความโดดเด่น ความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เล่าเรื่องสุขภาพที่เข้าใจยาก ให้กลายเป็นเรื่องสนุกจนสามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพ จนบรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ ให้แฟนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด และผู้อ่านได้อ่านเนื้อหาสุขภาพเข้าใจง่ายและเพื่อสุขภาพที่ดี

คำสำคัญ : เพจเฟซบุ๊กโจนส์สลัด การสื่อสารสุขภาพ แฟนเพจ

Abstract

The purpose of this research is to study were 1) to study the contents of online health communication through Jones Salad Facebook page 2) to study the patterns of contents presentation on Jones Salad Facebook page and 3) to study responding reaction of Jones Salad Facebook page users. This qualitative research. The study was conducted by dividing into 2 parts: 1) study by using “Coding Sheet” tool to collect data for content analysis of Jones Salad 2) study the data using Semi-Structured Interview from executives and founder of Jones Salad. Then the data of both parts were analyzed, and presented using tables and descriptive analysis.

From the study, the results revealed that in terms of online health communication contents on Jones Salad Facebook page were classified into 7 types: 1) health promotion, 2) disease prevention, 3) exercise, 4) nutrition and food, 5) entertainment, 6) social context, 7) policy and business. The study found that the contents presented the most is health promotion, the second is nutrition and food and the least is entertainment and social context. For patterns of content presentation of online health communication on Jones

Salad Facebook page were classified into 5 types which are 1) cartoon, 2) pictures, 3) infographic, 4) video and 5) links. The study revealed that in some posts, various patterns were used to present the contents. The communication pattern most used on Jones Salad Facebook page was cartoon, while infographic was the second most, and the least was picture. Regarding the responding reaction of Jones Salad Facebook page, the users' opinions were found to be three ways in terms of relations towards the Jones Salad Facebook page which were positive as the highest, followed by neutral and negative was the least found. In conclusion, communication regarding to the health via social media on Jones Salad Facebook page was found to have good techniques to talk about health on media by choosing the pattern and types of contents corresponding with the objectives of the communication. Those techniques enhance the communication on the Jones Salad Facebook page to be remarkable and interesting. This, it increasingly attracts consumers to join due to the contents on the page. It also assists in telling the complicated health context to be easy and enjoyable. Hence, that can change the attitude and health behavior of the people to achieve the goal as Thai people should have good health.

Keywords : Jones Salad, Health Communication, Fanpage

บทนำ

ปัจจุบันประเด็นปัญหาด้านสถานะสุขภาพของประชากรไทยเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจทั้งจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะจากภาครัฐซึ่งมีการกำหนดนโยบายด้านสุขภาพและหลักประกันสุขภาพแก่คนไทย ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทในการดูแลสุขภาพของตัวเอง การค้นหาข้อมูลสุขภาพมีหลายช่องทาง แต่การค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อช่องทางหลักของผู้คนที่ใช้เสพข้อมูลข่าวสารในเรื่องราวต่าง ๆ มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและส่งผลการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 พบว่าคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ยูทูป (YouTube) ไลน์ (LINE) และเฟซบุ๊ก (Facebook) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2561)

เฟชนึกคือ กิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานถึง 96% ดังนั้นกลุ่มคนบนชุมชนออนไลน์จึงมุ่งใช้ประโยชน์จากเฟชนึกหลากหลายรูปแบบ เช่น การเป็นสื่อกลางเพื่อการถ่ายทอดและแบ่งปันสาระความรู้เฟชนึกจึงเป็นแหล่งข้อมูลด้านสุขภาพอีกช่องทางหนึ่งเพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสามารถดึงดูดกลุ่มคนที่สนใจในกิจกรรมหรือเรื่องราวเดียวกันแล้วเฟชนึกยังมีความสะดวกรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2561)สำหรับผู้ใช้งานเฟชนึกสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย เช่น แสดงข้อความสถานะ แสดงรูปภาพ วิดีโอบนหน้ากระดาน การเขียนเรื่องราวบนที่กบนหน้ากระดานให้ผู้อื่นเข้ามาอ่าน การส่งข้อความตอบโต้กันได้ทันที การแสดงความคิดเห็น การส่งข้อความ จนไปถึงการถ่ายทอดสด รวมถึงสร้างพื้นที่เพื่อต้องการติดต่อหรือสื่อสารกับคนจำนวนมากที่แยกออกจากบัญชีผู้ใช้ของตัวเองหรือที่เรียกว่าแฟนเพจ

แฟนเพจ (Fan page) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟชนึกที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรมตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งเดียวกันกับเรา สามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลากหลายด้าน เช่น การออกแบบเนื้อหาตามวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการ

กรณิเพจโจนส์สลัด (Jones Salad) เป็นเพจที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เนื่องจากเป็นเพจของร้านสลัดที่สร้างชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ โดยเพจนี้ได้รวบรวมเนื้อหาความรู้ทางโภชนาการงานวิจัยต่าง ๆ ที่ซับซ้อนเข้าใจยากนำมาเสนอในรูปแบบใหม่ให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วยภาพการ์ตูนให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่น่าสนใจผ่านตัวการ์ตูนชื่อ “ลุงโจนส์” พระเอกของเพจจนมียอดผู้ติดตามประมาณ 1.2 ล้านคน และบางโพสต์มีการแบ่งปัน (Share) จำนวนสูงถึง 200,000 ครั้ง (www.facebook.com/pg/JonesSaladThailand/) โดยมีคุณอาริยะ คำภีโร และคุณณัฏฐาณิศา คำภีโร เป็นผู้บริหารและผู้ก่อตั้งแบรนด์โจนส์สลัดสร้างสรรค์เนื้อหาการ์ตูนอินโฟกราฟิก รูปภาพและวิดีโอผ่านเฟชนึกแฟนเพจโจนส์สลัดโดยมีวิธีการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ สนุกสนาน ทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย จนเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางและถูกเชิญไปเป็นแขกรับเชิญรายการโทรทัศน์และเป็นผู้บรรยายตามเวทีวิชาการ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้สัมภาษณ์ในรายการ ชีวช่องรวย New Gen ของช่อง Smart SME Channel, เชิญให้ความรู้แก่ของสถาบันการเงินและถูกเชิญไปบรรยายอีกหลากหลายเวทีในระดับประเทศที่มีชื่อเสียงและปัจจุบันคุณอาริยะ คำภีโร ยังก่อตั้งบริษัทที่รับสร้างเนื้อหาการออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อผู้ประกอบการโดยตรงอีกด้วย

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารสุขภาพของเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลด โดยการนำเสนอผ่านช่องทางของเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารในลักษณะการ์ตูนอินโฟกราฟิกที่มีความโดดเด่น มีความน่าสนใจ และมีความสนุกสนาน อีกทั้งเป็นเพจที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ร้านอาหารโจนส์สลดมีการเติบโตทุกปี ยอดขายดีขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถขยายสาขาภายในปี 2563 ได้ถึง 12 สาขา และมีแนวโน้มเพิ่มเป็น 20 สาขาในปีหน้า และพร้อมที่จะขยายต่อไปอีกมากขึ้น ผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการวางแผนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กทางด้านสุขภาพอันจะก่อให้เกิดการพัฒนาาระบบสุขภาพออนไลน์ของไทยอย่างต่อเนื่องทั้งในหน่วยงานรัฐ หรือเอกชน หรือภาคธุรกิจ และที่สำคัญทำให้สุขภาพคนไทยดีขึ้นต่อไปในอนาคตข้างหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication) หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่เจ้าของเพจโจนส์สลดนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีเนื้อหาที่ให้ข้อมูลการส่งเสริมสุขภาพ แบ่งเป็น 2 ประเภทเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและเนื้อหาอื่นๆ

เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การออกกำลังกาย สอดแทรกในเนื้อหา เพื่อสื่อสารบนเพจโจนส์สลดให้ผู้อ่านและแฟนเพจได้รับรู้

เนื้อหาอื่นๆ หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับการโภชนาการและอาหาร ความบันเทิง บริบททางสังคม นโยบายและธุรกิจ สอดแทรกในเนื้อหาเพื่อสื่อสารบนเพจโจนส์สลดให้ผู้อ่านและแฟนเพจได้รับรู้

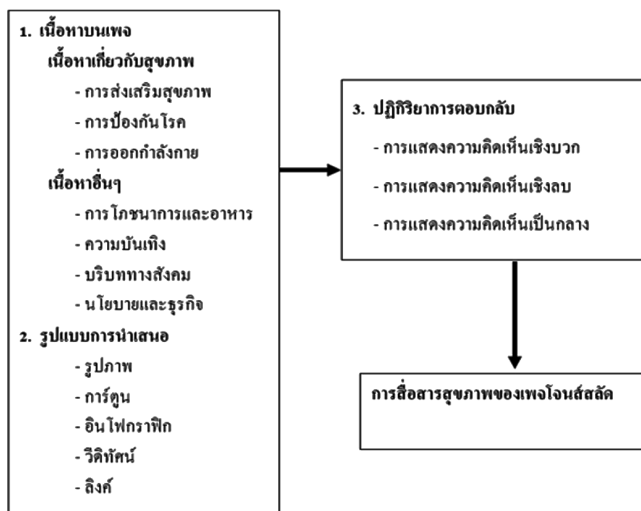
เนื้อหาการป้องกันโรค หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่เจ้าของเพจโจนส์สลด นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโจนส์สลด โดยมีเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำของบุคคลเพื่อป้องกันไม่ให้โรคเกิดขึ้น มีเป้าหมายเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การไม่สูบบุหรี่ รวมไปถึงพฤติกรรมในการป้องกันในชีวิตประจำวัน

เนื้อหาความบันเทิง หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโจนส์สลด การถ่ายทอดความเข้าใจ ทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลกขบขัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์บนเพจโจนส์สตั๊ด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบทเพลงเฟชบุ๊กโจนส์สตั๊ด
3. เพื่อศึกษาการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟชบุ๊กโจนส์สตั๊ด

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ การใช้ศิลปะและเทคนิคในการบอกกล่าว หรือการแจ้งให้ทราบ (Inform) รวมถึงการสร้างอิทธิพล (Influence) และการจูงใจ (Motivate) แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร และสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นสุขภาพ ส่วนขอบเขตการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้นจะรวมถึงการป้องกันโรค (Disease Prevention) การสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) นโยบายและธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ (Health Care Policy and Business) Ratzan et al. (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2547) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับสุขภาพมี 3 รูปแบบหลักด้วยกัน ดังนี้ (สมสุข หินวิมาน, 2546)

1. ความสัมพันธ์ในแง่บวก (Positive) 2. ความสัมพันธ์ในแง่ลบ (Negative) 3. ความสัมพันธ์แบบเป็นกลาง (Neutral) นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปฏิริยาตอบกลับยังสามารถจำแนกได้อีก 2 ลักษณะ คือ ปฏิริยาตอบกลับเชิงบวก (Positive Feedback) ปฏิริยาตอบกลับเชิงบวกมักจะก่อให้เกิดผลดีเพราะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารได้ และปฏิริยาตอบกลับเชิงลบ (Negative Feedback) ปฏิริยาตอบกลับเชิงลบจะแจ้งให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นผิดพลาด ล้มเหลว หรือบกพร่องอย่างไร ดังนั้น ปฏิริยาตอบกลับจึงเป็นกลไกควบคุมการสื่อสาร แม้กระทั่งในการสื่อสารมวลชน ปฏิริยาตอบกลับจะลำซาจากผู้รับสาร (กรรณก นิลคำ, 2560)

2. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) หรือเรียกอีกอย่างว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) เป็นบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ผู้คนใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งใน แง่บุคลิกส่วนตัว ความสนใจในอาชีพ กิจกรรมที่ทำหรือความสัมพันธ์ในชีวิตจริง โดยปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท แต่ยังคงมีคุณลักษณะทั่วไปบางอย่างร่วมกัน ได้แก่ มีลักษณะเป็น Web 2.0 Internet-based applications ทำให้ผู้คนเกิดการปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันผ่านโลกออนไลน์ สามารถทำการโต้ตอบระหว่างกันได้มากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, YouTube, Hi5, Facebook, Myspace และอีกมากมาย ซึ่งในแต่เว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไป (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

2.2 แนวคิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บนเฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อน ๆ หรือนักคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน

ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่ใช้โดยทั่วไป ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีลักษณะคล้าย ๆ กรุป (Group) หรือการรวมกลุ่มแต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้าย ๆ กับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ส่วนใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน บริษัทแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอินโฟกราฟิก

การออกแบบอินโฟกราฟิก เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็น

ตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเองมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจภาพและเสียงซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้เพียงพอแล้วนำมาสรุป วิเคราะห์เรียบเรียงแสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟฟิคที่ใช้อาจเป็นภาพลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น Hyperakt's Josh Smith ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้ค้นพบกระบวนการที่ดีในการออกแบบอินโฟกราฟิก 10 ขั้นตอน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากเพจโจนส์สตั๊ด และจัดบันทึกข้อมูลลงตารางบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากกรอบแนวคิด จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา โดยวิธีการจับฉลากเลือกตัวแทนการโพสต์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจโจนส์สตั๊ดระยะเวลาย้อนหลัง 2 ปี เริ่มเก็บข้อมูลของเพจตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยวิธีการสุ่ม โดยทำการสุ่มสัปดาห์ละ 1 โพสต์รวมทั้งหมด 96 โพสต์ โดยทำการจับฉลากเลือกตัวแทนการโพสต์และการแสดงความคิดเห็นมาวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ด

2. ข้อมูลประเภทบุคคล เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์คุณอาริยะ คำภีโร ผู้บริหารและผู้ก่อตั้งแบรนด์โจนส์สตั๊ด โดยมีความเกี่ยวข้องเป็นผู้กำหนดเนื้อหาที่เป็นรูปภาพการ์ตูน อินโฟกราฟิก และวิดิทัศน์ ลิงค์การถ่ายทอดสดและเรื่องราวประจำวัน ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจโจนส์สตั๊ด สัมภาษณ์ ณ วันที่ 10 พฤษภาคม 2563

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเฉพาะเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพ รูปแบบการนำเสนอของเพจโจนส์สตั๊ดและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจโจนส์สตั๊ด โดยทำการศึกษา 2 ปี และนำมาจัดบันทึกข้อมูลลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่สร้างขึ้นและรวบรวมประเด็นการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาถือการลงรหัสและบันทึกแบบตารางจากกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาบันทึก โดยข้อมูลนั้นเกี่ยวข้องกับเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจโจนส์สตั๊ด โดยใช้วิธีเจเนอรัลค่านวณความถี่ร้อยละของการโพสต์ เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดแบบฟอร์มที่มีการเตรียมการ มีแผนการสัมภาษณ์ เป็นการจัดเตรียมคำถามล่วงหน้า แต่ยังมี ความยืดหยุ่นเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น เพื่อให้บรรลุตาม วัตถุประสงค์งานวิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ตัวอย่างเช่น คุณมีวิธี การอย่างไรในการรวบรวมข้อมูลให้กระชับอ่านเข้าใจง่าย? เสน่ห์ของ ‘ลุงโจนส์’ คืออะไร? และมีเคล็ดลับอะไรในการทำเพจโจนส์สตั๊ด? ซึ่งการสัมภาษณ์มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการ แปลผลและทำให้เข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ผู้วิจัยได้ต้องการศึกษาโดยการสรุปผลและ อภิปรายการวิจัยงานวิจัยนี้เป็นการรายงานผลในรูปแบบตารางและรูปแบบพรรณนา เชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

1. เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด พบว่าเนื้อหาข้อมูลที่เจ้าของเพจโจนส์สตั๊ดนำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเนื้อหา ที่เกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพเป็นหลักแต่เนื้อหาประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพและมีความหลากหลาย จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา จำนวน 96 โพสต์ โดยวิธีการจับฉลากเลือกตัวแทนการโพสต์ พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ ออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและและเนื้อหาอื่นๆ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพได้แก่ การส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การออกกำลังกาย และเนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ การโภชนาการและอาหาร ความบันเทิง บริบททางสังคม นโยบาย และธุรกิจ โดยในแต่ละโพสต์อาจมีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายดังนั้นแนวคิดที่ปรากฏ ในเนื้อหาในแต่ละประเภทอาจมีมากกว่าหนึ่งแนวคิด จากผลการวิจัยสามารถจำแนก รายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การปรากฏของประเภทเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก Jones Salad

ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์	คิดเป็นร้อยละ
<u>เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ</u>		
1. การส่งเสริมสุขภาพ	40	25.16
2. การป้องกันโรค	28	17.62
3. การออกกำลังกาย	12	7.55
<u>เนื้อหาอื่นๆ</u>		
4. การโภชนาการและอาหาร	33	20.76
5. ความบันเทิง	11	6.91
6. บริบททางสังคม	11	6.91
7. นโยบายและธุรกิจ	24	15.09
รวม	159	100.00

จากตารางพบว่าประเภทเนื้อหาที่น่าสนใจบนเพจเฟซบุ๊ก Jones Salad มากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาการส่งเสริมสุขภาพ ร้อยละ 25.16 เช่นหัวข้อรวมสาระเรื่องผิวหน้า, เรื่อง “ จี๋หู ”, วัตถุดิบธรรมชาติและสมุนไพร, ใครมีไอเดียเปลี่ยนเมนูเดิม ๆ ให้เฮลตี้, เข้าใจโซเดียมเป็นต้น รองลงมาเป็นเนื้อหาการโภชนาการและอาหาร ร้อยละ 20.76 เช่นหัวข้อ นมแต่ละแบบต่างกันอย่างไร, เลือกซื้ออาหารยังไง? ให้ห่างไกลสารปนเปื้อน, รู้มั๊ย? ผลไม้ชนิดเดียวกัน, The Ingredients I มีอหิ(ษ)เศษ, ประโยชน์ที่ต่างกันของกุ้ง หอย ปู ปลา เป็นต้น

เนื้อหาการป้องกันโรค ร้อยละ 17.62 เช่นหัวข้อปวดหัว ไมเกรน ความเครียด, กลิ่นตัว, ซึมเศร้าจากหยุดทำงานยาว ๆ, เรื่อง “จี๋หู”, กระเพาะปัสสาวะอักเสบ, กรดอาจไหลย้อน, หน้ากากอนามัย N95 เป็นต้น

เนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายและธุรกิจ ร้อยละ 15.09 เช่นหัวข้อ เปิดรับสมัครทีมงาน, อร่อยฟิน!! กับเมนูสลัดผัก รักสุขภาพ จาก Jones Salad, ปกนิตยสาร Rabbit today, นิตยสารแพรวมาสัมภาษณ์, Q-adsหลายจุดในสยามเลย, जानสุขภาพของคุณ, แจก “แบลคมอร์สฟรี 10 รางวัล!” เป็นต้น

เนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ร้อยละ 7.55 เช่นหัวข้อ ใครช่วยแล้ว แก้อากมาก, ออกกำลังกายอย่างน้อยเท่าไร? ถึงจะแข็งแรง, ฝึกกล้ามเนื้อ, ออกกำลังกายทำให้แข็งแรงได้จริง, บนเส้นทางของนักวิ่ง เป็นต้น

เนื้อหาความบันเทิง ร้อยละ 6.91 เช่นหัวข้อ ละครเวที โหมโรง รอบสื่อ, ประเทศกูมี, คนเราต้องวิ่งตาม passion, ดึงดันเรียกลูกค้า เป็นต้น

และเนื้อหาบริบททางสังคม ร้อยละ 6.91 เช่นหัวข้อสงกรานต์ก็ถือเป็นการออกกำลังกาย, พ.ร.บ.รัฐบาลดิจิทัล, โรงพยาบาลที่ประชาสัมพันธ์ว่าเปิดให้ทำฟันฟรี, ประกันสังคม เป็นต้น

2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด

จากเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) จำนวน 96 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม 2562 โดยวิธีการจับฉลากเลือกตัวแทนการโพสต์พบว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจโจนส์สตั๊ด สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การปรากฏรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ด

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนโพสต์	คิดเป็นร้อยละ
1. รูปภาพ	10	5.49
2. การ์ตูน	86	47.25
3. อินโฟกราฟิก	64	35.16
4. วิดีทัศน์	11	6.04
5. ลิงค์	11	6.04
6. การถ่ายทอดสด	0	0
7. เรื่องราวประจำวัน (Story)	0	0
รวม	182	100

ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ดมากที่สุด ได้แก่ เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบการ์ตูน ร้อยละ 47.25 เช่นหัวข้อ รวมสาระเรื่องผิวหนัง, นมแต่ละแบบต่างกันอย่างไร, วิธีลดพุง ให้ถูกทาง (NO YOYO), เปิดรับสมัครทีมงาน, PM 2.5, ทำไมแฟนเราไม่เหมือนเดิม??, ปวดหัว /ไมเกรน /ความเครียด, กลืนตัว, ลืมกินยา ทำยังไงดี?, เรื่องแฉเป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก ร้อยละ 35.16 เช่นหัวข้อลดน้ำหนัก, ประโยชน์ที่ต่างกันของ กุ้ง หอย ปู ปลา, ออกกำลังกายทำให้แข็งแรง เด็กลง, ผลของไข้ใจคิดมาตั้งนาน เป็นต้น

รูปแบบวิถีทัศน์ ร้อยละ 6.04 เช่นหัวข้อ วิถีลพุงให้ลูกทาง (NO YOYO), The Ingredients I มีอพิ(ย)เศษ, ออกกำลังกายอย่างน้อยเท่าไร? ถึงจะแข็งแรง, ไม่อยากป่วย ต้องดู, เข้าใจโซเดียมเป็นต้น

รูปแบบลิงค์ ร้อยละ 6.04 เช่นหัวข้อ PM 2.5, อร่อยฟิน!! กับเมนูสลัดผัก รักสุขภาพ จาก Jones Salad, BTS เสียดไปติดคอขอคืนเงินได้, เบาหวานและการเกษตรของจังหวัดลำพูน ที่ลดการใช้สารเคมีเป็นต้น

รูปแบบการนำเสนอรูปภาพ/ภาพถ่าย ร้อยละ 5.49 เช่นหัวข้อละครเวที โหมโรง รอบสื่อ, ปกนิตยสาร, มามะ มากินคลีนกัน, ประเทศกูมี, Q-ads หลายจุดในสยามเลย, จานสุขภาพของคุณ, แอบอ้างโลโก้ และหน้าลุงโจนส์เป็นต้น และรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ปรากฏเลย คือ การถ่ายทอดสด และเรื่องราวประจำวัน

3. การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด

ตารางที่ 3 การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัดทั้งหมด

การแสดงความคิดเห็น	จำนวนผลกระทบ	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก	19,870	56.22
2. การแสดงความคิดเห็นเชิงลบ	123	0.35
3. การแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลาง	15,352	43.43
รวม	35,345	100.00

จากการศึกษาการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด ที่แสดงความคิดเห็น จำนวน 96 โพสต์ พบจำนวนการแสดงความคิดเห็นหลักทั้งหมด 35,345 ครั้ง จากการศึกษาพบว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด พบการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจที่แสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สลัด ดังต่อไปนี้

การแสดงความคิดเห็นเชิงบวก จำนวน 19,870 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.22 เช่น ขอแหร่นะคะ, ชอบวิธีออกกำลังกายของลุงจิง.., ฝากให้พี่สาวอ่านจ้า, ตัวการ์ตูนน่ารักก, ดูเพลิน เข้าใจง่ายดีละ, ดีจังละ ขออนุญาตแหร่นะคะ, น่ารักและเข้าใจง่ายละ, เด็ก ๆ ได้ดู จะได้ประโยชน์มากนะคะ และพบการบอกรับตอบโดยการแท็กชื่อเพื่อน เช่น Pee SB,

Tossaporn Kamjantuk พี่ทอมๆๆ, Thasana Panyoo ฝากอาบอแม่ กรดไหล.. ทำไมต้องย้อน เป็นต้น

การแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลาง 15,352 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.43 เช่น จดที่สุกดกินผลผลิตเกษตรอินทรีย์, แซ่เบคกั้งโซดาก่อนไม่น้อยกว่า 15 นาที แล้วนำไปล้างตามปกติ, อ้าปากกินลม ปลอดภัยสุด อออิ เป็นต้น

การแสดงความคิดเห็นเชิงลบ 123 คิดเป็นร้อยละ 0.35 เช่น กินก็ตายไม่กินก็ตาย กินดีกว่า ไม่อยากตายแบบอดอยาก, ที่นางไล่รายการอาหารมานั้น ตายเรียบ เพราะเมนูครองใจไทยทั้งนั้น ทางที่ดีคือ กินให้จางลง ปรงให้สั้นลง เป็นต้น

อภิปรายผล

1. เนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลด

ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ ถูกนำเสนอมากที่สุดบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สลด เป็นเนื้อหาที่ส่งเสริมให้มีการควบคุมและปรับปรุงสุขภาพของตนเองให้มีสุขภาพที่ดี และทำให้เกิดการปรับพฤติกรรม อีกทั้งยังสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีตัวอย่างเช่น เนื้อหาการขับถ่ายอุจจาระที่ทำให้ร่างกายไม่สะสมของเสีย ลำไส้ไม่ทำงานหนัก และเนื้อหาซึ่งบอกถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่ขับถ่ายอุจจาระ เช่น ไม่ค่อยรับประทานผักและดื่มน้ำน้อย และยังบอกวิธีทำให้ขับถ่ายอุจจาระง่าย ได้แก่การรับประทานแบคทีเรียดีที่พบมากในโยเกิร์ต นมเปรี้ยว และกิมจิ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาดังกล่าว มีเนื้อหาสอดคล้องกับวิจัยสื่อสาร กาญจนา แก้วเทพ และ เขียรชัย อิศรเดช (2549) ที่กล่าวไว้ว่า การให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพ Ratzan et al (2537) ที่กล่าวไว้ว่าประเด็นสุขภาพ ส่วนขอบเขตการสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้นจะรวมถึงการป้องกันโรค การสร้างเสริมสุขภาพ นโยบายและธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสุขภาพ อีกทั้งยังรวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และปัจจุบันการค้นหาข้อมูลสุขภาพบนสื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อช่องทางหลักของผู้คนที่ใช้แสพข้อมูลข่าวสารในเรื่องราวต่าง ๆ มากที่สุดเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายและส่งผลให้การติดต่อสื่อสารได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นสอดคล้องกับผลการสำรวจสถานการณ์ความรู้ด้านสุขภาพของคนไทย พ.ศ.2562 ว่าด้วยข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ พบว่า คนไทยมีความรู้เรื่องการส่งเสริมสุขภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นความรู้เรื่องการป้องกันโรค การบริการสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ยาตามลำดับ และพบการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและความรู้สุขภาพพบการสืบค้น การค้นหาและรู้แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าการทบทวนและการซักถาม

ข้อมูลจากกลุ่มวิชาการ สำนักงานโครงการขับเคลื่อนกรมอนามัย 4.0 เพื่อความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน (สขรส.) และเพจอินส์สติกต์นี้เป็นที่มีชื่อเสียงด้านการส่งเสริมสุขภาพบนโลกออนไลน์ผู้ก่อตั้งมีวิธีการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ สนุกสนาน ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย มีเนื้อหาและรูปแบบต่างจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องสุขภาพในรูปแบบเดิม โดยรวบรวมเนื้อหาความรู้ทางโภชนาการงานวิจัยต่าง ๆ นำมาเรียบเรียงเนื้อหาใหม่ให้เห็นภาพและเข้าใจง่ายขึ้นและยังสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ก่อตั้งเพจกล่าวถึงวิสัยทัศน์ว่า “เราจะลดจำนวนคนป่วยในโรงพยาบาลด้วยการทำเรื่องสุขภาพ ให้ง่าย สนุก และอร่อย”

เนื้อหาเกี่ยวกับการออกกำลังกาย พบว่าเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือ การใช้แรงกล้ามเนื้อเพื่อให้ร่างกายเกิดการเคลื่อนไหวโดยมีการวางแผน โดยผลของการออกกำลังกายจะช่วยทำให้ร่างกายเกิดความแข็งแรง ระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น มีสุขภาพดี จากการศึกษาพบว่าบางหัวข้อเช่น “ออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์ดีนะ” โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอการออกกำลังกายที่เรียกว่าการออกกำลังกายเนื่อเวทเทรนนิ่ง ตัวอย่างเช่น เวทเทรนนิ่งแบบยกน้ำหนัก การซิตอัพ สควอชวิดพื้น อย่างน้อย 2 วันต่อสัปดาห์ เพื่อเป็นการเพิ่มสมรรถภาพของร่างกาย สุขภาพจะแข็งแรงขึ้น หัวใจ กล้ามเนื้อได้พัฒนา สอดคล้องกับจิตอริ ศรีอาคะ (2543) กล่าวว่า การออกกำลังกายเป็นกิจกรรมการเคลื่อนไหวของร่างกายอย่างมีแบบแผนโดยมีการกำหนดความถี่ ความนาน ความแรง ระยะเวลาในการอบอุ่นร่างกายและระยะผ่อนคลายร่างกายที่ถูกต้องและมีการกระทำเป็นประจำก่อให้เกิดการเสริมสร้างสมรรถภาพและคงไว้ให้มีสุขภาพดี ดังนั้นผลจากการวิจัยของเพจอินส์สติกต์ชี้ให้เห็นว่าเพจให้ความสำคัญในเรื่องของการออกกำลังกายสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง

เนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิงเพจอินส์สติกต์ได้เล่าเรื่องสุขภาพในแบบฉบับตัวการ์ตูนของลุงโจนส์เป็นเนื้อหาที่เบาสบาย ชื่นชอบสนุกสนาน ให้ความบันเทิงใจ ความตื้นตื้นเช่น หัวข้อ “คนเราต้องวิ่งตาม passion” โดยมีตัวการ์ตูนลุงโจนส์ ที่กำลังวิ่งหมดแรง จากสีหน้าที่อิดโรยเมื่อได้เห็นสาววิ่งผ่านมา ลุงโจนส์มีสีหน้าท่าทางที่ยิ้มแย้ม จึงกำลังใจ มี passion ในการวิ่งต่อเป็นการบอกความหมายทางอ้อมว่าลุงโจนส์มีท่าทางตื้นตื้นเมื่อได้เจอสาว ๆ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สร้างกำลังใจในการออกกำลังกาย จะเห็นได้ว่าการให้ข้อมูลด้านสุขภาพของการนำเสนอเพจสื่อออนไลน์อื่นเป็นเนื้อหาเชิงวิชาการที่มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ซึ่งอ่านแล้วเข้าใจยาก แต่เพจอินส์สติกต์นั้นจะนำเสนอเนื้อหาตลกขำขัน มีบุคลิกต่างกันในแต่ละเนื้อหาเดี่ยวอัน เดี่ยวพอม เดี่ยวกลั้มใหญ่ จึงสอดคล้องกับเฉลิมรัฐ พิฤต (2556)

กล่าวว่าการ์ตูนเป็นภาพที่ชวนให้ขบขัน เพื่อล้อเลียนหรือสร้างอารมณ์ขันให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ดังนั้น เพจโจนส์สตั๊ดจึงรวบรวมเนื้อหาทางโภชนาการงานวิชาการวิจัยต่าง ๆ ที่ซับซ้อนยากต่อความเข้าใจ มาเสนอรูปแบบใหม่ให้เห็นภาพเข้าใจง่าย สนุกสนาน สอดแทรกมุกตลกอิงสถานการณ์ปัจจุบันนำเสนอรูปแบบหยอกล้อจนทำให้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจ เกิดความเพลิดเพลินกับผู้อ่านจนทำให้ผู้คนให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น

เนื้อหาเกี่ยวกับบริบททางสังคม ในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึงเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์บ้านเมืองที่อยู่ในช่วงเวลานั้นได้แก่มิติทางการเมืองวัฒนธรรมศาสนาประเพณีที่เกี่ยวข้องกับผู้คนในสังคมเช่นกรณีหมู่ป่ากรณีที่เขาชนทิมฟุตบอลหมู่ป่า อะคาเดมี่ พร้อมผู้ช่วยผู้ฝึกสอน รวมทั้งสิ้น 13 คน คัดอยู่ในวนอุทยานถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน จังหวัดเชียงราย ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน 2561 ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2561 เหตุการณ์นี้ นำมาซึ่งสิ่งที่น่าสนใจในหลากหลายมิติที่สังคมไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของพันวิศดิยะธรรม (2555) เรื่องบริบททางสังคมในการสร้างตัวละครหญิงเรื่องเกล็ดมรกตและจุดเจ็บในดวงใจ กล่าวว่าบริบททางสังคม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของตัวละคร หรือความคิดของตัวละครนั้น ๆ ดังนั้นจึงมีความเชื่อมโยงกับการศึกษาในครั้งนี้ที่ว่า การนำเสนอในแต่ละโพสต์ของเพจนี้ผู้สร้างเพจจะอ้างอิงกับสถานการณ์ของสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง

2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ด

จากรูปแบบการนำเสนอแบบการ์ตูนบนเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ดพบว่า ได้ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านตัวการ์ตูนเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพจที่กล่าวว่า “ช่วงหนึ่งที่โพสต์การ์ตูนหัวกลมเกี่ยวกับสาววิสวะ พบว่าการแบ่งปัน (Share) จำนวนมาก” จึงมีความสนใจนำการ์ตูนมาสร้างตัวการ์ตูนลูกโจนส์ ขึ้นมาเป็นตัวเอกของเพจ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่สร้างความสนุกสนาน รูปร่างอวบตัวกลมและใบหน้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของการ์ตูนและมิกลวิธีการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่นน่าสนใจ ทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านเข้าใจได้ง่ายยังพบอีกว่าเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตั๊ดได้พยายามนำเสนอรูปแบบการ์ตูน มาใช้ในการเล่าเรื่องต่าง ๆ รวมไปถึงการหยิบสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลานั้น มาล้อกับเนื้อหาทำให้น่าติดตามและสามารถดึงดูดผู้คนให้อยากเข้ามาอ่านมากขึ้นสอดคล้องกับการศึกษาของเฉลิมรัฐ พิกุล (2556) ที่ให้ความหมายของการ์ตูนเป็นภาพที่ชวนให้ขบขันเพื่อล้อเลียนหรือสร้างอารมณ์ขัน ขณะที่การศึกษาของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2530) เรื่องการ์ตูนข่าว 4.0 : ภาพสะท้อนสังคมในโลกยุคดิจิทัล กล่าวว่าการ์ตูนเป็นรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพชนิดหนึ่ง เป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์หรือจำลองบุคลิกลักษณะของบุคคล หรือเหตุการณ์ที่มี

เนื้อหาที่แสดงผ่านการ์ตูนมักจะมีลักษณะสดใส และเพจเฟซบุ๊กโจนส์สตักยังปรากฏให้เห็นว่า ตัวการ์ตูนลุงโจนส์ สามารถนำเรื่องที่เข้าใจยากนำมาเสนอในรูปแบบการ์ตูน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย สนุก สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ผู้อ่าน โดยเรื่องรูปภาพไม่จำเป็นต้องเครียดเสมอไป สามารถรักสุขภาพควบคู่ไปกับความสนุกได้ และยังพบว่า เพจสามารถสร้างสังคมของคนรักสุขภาพในโลกออนไลน์อีกด้วย

รองลงมาคือรูปแบบอินโฟกราฟิก พบว่ามีการใช้อินโฟกราฟิกมากเป็นอันดับสอง โดยมีการผสมผสานกับรูปแบบอื่น เช่น โปสต์เรื่องการประคบร้อนและประคบเย็น เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เรียบเรียงข้อมูลเป็นช่อง ๆ มีกรอบสี่เหลี่ยมเล็ก ๆ ซ้ายมือมีข้อความที่เป็นอาการที่ควรประคบเย็น และมีเครื่องหมายลูกศรชี้ไปข้อความประคบเย็น 10 ถึง 15 นาที ช่วยลดการอักเสบ จะเห็นได้ว่า มีการนำความรู้มาสรุปเป็นข้อมูลในลักษณะของกราฟิก ที่ออกแบบดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหาบรรยาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิดาใจ จันทนามศรี (2560) เรื่องเนื้อหาและรูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่ออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของอินโฟกราฟิกไทยแลนด์ที่พบว่า ปัจจุบัน อินโฟกราฟิกถือเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลกับ ผู้รับสาร เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์สามารถรับรู้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากประสาทสัมผัสทางตาได้ดี และมนุษย์สามารถประมวลผลข้อมูลจากภาพได้เร็วกว่าข้อความ เพราะเมื่ออ่านข้อความจะต้องใช้เวลาในการจินตนาการและประมวลผลข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่อ่านแต่รูปภาพอินโฟกราฟิกได้เข้ามาช่วยหรือลดเวลาในการรับรู้ได้อย่างมาก แนวคิดดังกล่าวยังเชื่อมโยงไปถึงผลการศึกษาของ (ธิดาใจ จันทนามศรี, 2560 อ้างอิงจาก Mark Smiciklas, 2012) ที่กล่าวว่าบริบทของการสื่อสารสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นการสื่อสารในยุคดิจิทัล ที่ต้องการเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนด้วยเวลาอันจำกัด อินโฟกราฟิกจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบันเพราะง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำให้จดจำเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายขึ้นและสามารถดึงดูดความสนใจด้วยสีสันและภาพประกอบที่สวยงาม

จากข้อมูลเบื้องต้นเมื่อผนวกกับข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งเพจ จึงมีความสอดคล้องกันที่ว่า การนำเสนอรูปแบบทั้งสองประเภทเป็นการนำเสนอข้อมูลที่อ่านแล้วเข้าใจได้ทันทีว่าต้องการสื่อสารอะไรกับแฟนเพจและง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหา ในบางประเด็นที่เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บเพื่อต้องการรักษาสถานะแฟนเพจให้ติดตามอย่างต่อเนื่องอีกทั้งมีความต้องการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่เช่น กลุ่มวัยรุ่นด้วยการใช้การ์ตูนและ

อินโฟกราฟิกนำเสนอเพื่อให้สื่อกับตัวเพจผ่านตัวการ์ตูนลูกโจนส์ที่มีบุคลิกลักษณะ
ขี้เล่น สนุกสนานสามารถเล่าเรื่องยาก ๆ ให้สนุกและเข้าใจง่ายด้วย

3. การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กโจนส์ลัด

จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้เพจโจนส์ลัดทั้ง 3 การแสดงความคิดเห็น
พบว่าเป็นการแสดงออกที่สะท้อนถึงวิธีการที่ผู้รับสารแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้ทราบ
ผลของการสื่อสารว่าสำเร็จแค่ไหน บรรลุเป้าหมายและสร้างความพอใจให้ผู้รับสาร
มากน้อยเพียงใดเพื่อผู้ส่งสารจะได้นำมาปรับปรุง แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือคงสภาพวิธีการ
เนื้อหาสาระของสารและการเลือกสื่อซึ่งจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
หรือพิจารณาว่าควรจะสื่อสารต่อไปหรือไม่เพียงใด (สุรัตน์ ตรีสกุล, 2548)

จากสัดส่วนจะเห็นได้ว่า พบการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจาก
ปัจจุบันคนไทยให้ความสนใจด้านสุขภาพจำนวนมาก มีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้าน
สุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อเพจโจนส์ลัดได้ออกแบบเนื้อหาข้อมูลความรู้
เรื่องสุขภาพที่ซับซ้อนเข้าใจยากนำมาเรียบเรียงเนื้อหาใหม่มีวิธีการเล่าเรื่องที่มีความโดดเด่น
น่าสนใจ สนุกสนาน ให้เห็นภาพและเข้าใจง่ายขึ้น ทำให้ผู้รับสารสามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย
จนเป็นที่ยอมรับในสังคมอย่างกว้างขวางก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกตามมา
โดยการแสดงความคิดเห็นนั้นส่งผลดีกับผู้ส่งสาร เพราะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมิน
ผลความสำเร็จของการสื่อสารได้ จากการแสดงความคิดเห็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้
จึงมีความสอดคล้องกับปฏิกิริยาตอบกลับปฏิกิริยาตอบกลับเชิงบวก (Positive Feedback)
มักจะก่อให้เกิดผลดีเพราะจะทำให้ผู้ก่อตั้งเพจสามารถประเมินผลสำเร็จของการสื่อสาร
ในแต่ละโพสต์ได้ (กรกนก นิลคำ, 2560)

รองลงมาการแสดงความคิดเห็นเป็นกลาง ซึ่งเป็นที่แสดงความคิดเห็นที่ไม่มี
ผลประโยชน์กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และไม่เสียประโยชน์จากการแสดงความคิดเห็นนั้น
พบว่ามีความเชื่อมโยงกับ สมสุข หินวิมาน (2546) เรื่องแนวทางการศึกษาและการเข้าสู่
ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับสุขภาพที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับสุขภาพ
มี 3 รูปแบบ คือความสัมพันธ์ในแง่บวก (Positive) เป็นจุดยืนที่เชื่อว่า การสื่อสารสามารถ
ช่วยส่งเสริมสุขภาพของคนไข้ได้หากการสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่ดี ความสัมพันธ์ในแง่ลบ
(Negative) เป็นจุดยืนที่เชื่อว่า การสื่อสารไม่ได้ช่วยสนับสนุนแต่กลับเป็นตัวทำลายสุขภาพ
ความสัมพันธ์แบบเป็นกลาง (Neutral) เป็นการสื่อสารทั่วไปของมนุษย์ที่มีเรื่องสุขภาพ
สอดแทรกเข้าไปเช่น การหยอกล้อแซวกันเล่นกับเจ้าของเพจ การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
ไอคอนแสดงอารมณ์แบบต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถสื่อถึงผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบได้อย่าง

ชัดเจนแต่จะเดียวกันพบว่าการแสดงความคิดเห็นแบบเป็นกลาง สามารถเชื่อมความสัมพันธ์ และสร้างความผูกพันกับแฟนเพจได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้แฟนเพจสามารถจดจำเราได้ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นได้ และการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ เมื่อเทียบกับสัดส่วนพบน้อยมากซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง หากมีคนเชื่อจะส่งผลเสียต่อสุขภาพได้จากการเชื่อข้อมูลเหล่านั้น จึงทำให้ปรากฏจากการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ เช่น กินก็ตาย ไม่กินก็ตาย กินดีกว่า ไม่อยากตายแบบอดอยาก เป็นต้น โดยการแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้นจะแจ้งให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นผิดพลาด ล้มเหลว ของผู้ส่งสาร สอดคล้องกับแนวคิดปฏิกิริยาตอบกลับเชิงลบ (Negative Feedback) จะแจ้งให้ทราบว่า การสื่อสารนั้นผิดพลาด ล้มเหลว หรือบกพร่องอย่างไร (กรรณก นิลคำ, 2560) ซึ่งสัดส่วนการแสดงความคิดเห็นเชิงลบที่พบบ้างน้อยชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารค่อนข้างประสบความสำเร็จในการสื่อสารสุขภาพ ดังนั้น การแสดงความคิดเห็นจึงเป็นกลไกควบคุมกระบวนการสื่อสารได้ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันสื่อสังคมเฟซบุ๊ก ได้กลายเป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้กับธุรกิจหลากหลายประเภท การศึกษาความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดจึงมีความจำเป็น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างเนื้อหาให้ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้
2. ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้รูปแบบและประเภทของเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
3. จากการศึกษาพบว่ารูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก โจนส์สัดมากที่สุด ได้แก่ เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบการ์ตูนและ อินโฟกราฟิก ซึ่งมีส่วนในการช่วยเพิ่มความโดดเด่น ความน่าสนใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กได้มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเพจ จนทำให้เกิดการซื้อและความจงรักภักดีขึ้นในที่สุด
4. การใช้รูปแบบและประเภทของเนื้อหาที่เหมาะสม ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการธุรกิจหรือประชาสัมพันธ์หน่วยงานและองค์กรได้อีกด้วย เช่น การเลือกใช้เนื้อหาประเภทวิดีโอที่มีภาพยาวไม่มากผสมผสานกับอินโฟกราฟิกหรือการ์ตูน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนเกิดการซื้อ

5. สิ่งที่สำคัญแนวโน้มการทำเนื้อหาการตลาดจะยากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมามีคนทำออกมามากจนมีเนื้อหาที่คล้ายกันจำนวนมาก โดยเนื้อหาที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจ จะเป็นการนำเสนอรูปแบบ การทำภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์ ซึ่งต้องใช้ทักษะการทำมากขึ้น สิ่งสำคัญ ควรมีผู้เชี่ยวชาญมาสร้างเนื้อหาที่ให้ผลที่คุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการสร้างแบรนด์ให้มีการเติบโตในระยะยาว

6. การศึกษารูปแบบการนำเสนอบนเพนยังพบว่ามีการนำเสนอมากกว่าหนึ่งรูปแบบ บางโพสต์มีการนำเสนอหลากหลายกลยุทธ์ แต่การนำเสนอหลายรูปแบบนั้นไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของปฏิกิริยาตอบกลับจากแฟนเพจ ดังนั้นจึงให้ความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารไม่ใช่แค่การสื่อสารเนื้อหาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องคำนึงถึงประเภท รูปแบบ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและที่สำคัญต้องคำนึงถึงความยั่งยืนของเพจในระยะยาวด้วย

รายการอ้างอิง

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2547). รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีฯ ศูนย์เรียนรู้ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง. กรุงเทพมหานคร : สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรกนก นิลดำ. (2560). *หลักการสื่อสาร*. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- กฤษณ์ วัฒนานรงค์. (2553). *การเผยแพร่นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2562 ,จาก <https://www.thairath.co.th/content/46534>.
- กลุ่มวิชาการ สำนักงานโครงการขับเคลื่อนกรมอนามัย 4.0 เพื่อความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชน (สขรศ.) จาก <http://dohhl.anamai.moph.go.th/>
- กาญจนา แก้วเทพ และ เขียวชัย อิศรเดช. (2549). *สื่อพื้นบ้าน ขานรับงานสุขภาพ*. นนทบุรี : โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข.
- จรวพร ธรณินทร์. (2534). *หนังสือชุดพัฒนาคุณภาพชีวิตออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ตะเกียง. จาก http://pirun.ku.ac.th/~faasppp/document/mm_chapter6.ppt
- จิตอริ ศรีอาคะ. (2543). การรับรูปอุปสรรคต่อการออกกำลังกายและพฤติกรรมออกกำลังกายของพยาบาล.วิทยานิพนธ์ .พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการพยาบาลสตรี,บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- จันทมนต์ ตั้งกิจถาวร. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เฉลิมรัฐ พิภู. (2556). *การศึกษาเพื่อการสร้างสรรค์ : การดูสื่อ ภาพสะท้อนการเมืองไทยกรณีศึกษา : จากการ์ตูนล้อการเมือง (ช่วงปี พ.ศ. 2552 ถึง 2554)*. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิการ หน่วยที่ 1-5 เทคนิคการเขียนข่าว*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2548). *การจัดการสารสนเทศเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : ทรกมการพิมพ์
- ณัฐภัทร ลีมาณิษตระกูล. (2560). *การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu DMax ของลูกค้าไอซูซุ*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงรัตน์ กมโลบล. (2535). การศึกษาลักษณะของการสร้างอารมณ์โดยสังคม ในการดูหนังผ่านทางโทรทัศน์ชุด "โดเรมอน". วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นันทิดา ดอกแก้ว. (2551). *บริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมเกาหลี ที่ปรากฏในละครซีรีส์เกาหลี เรื่อง สะดุดรักที่פקใจ Full House*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- ประชัย จิตรปัญญา. 2558. ความรู้เบื้องต้นของการผลตรายการโทรทัศน์. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558 จาก <https://jameguitar.files.wordpress.com/2010/06/e0b89be0b8a3e0b8b0e0b88ae0b8b1e>
- ปริษา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2537). การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค. ในเอกสารสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคหน่วยที่ 3. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปัญญาพร ปรางจโรจน์. 2558. สไลด์ประกอบการบรรยายวิชาการวชาดเทคโนโลยีมัลติมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2558
- ปามนุก บุญญพิเศษฐ. (2554). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะฉัย วิเศษ. 2549. แนวคิดการผลิตสื่อวิดีโอและวิดีโอ. เข้าถึงจาก: <https://krupiyadanai.wordpress.com/> (11 กันยายน 2560)
- พชรมน ธรรมประสิทธิ์. (2554). *วิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารในภาวะวิกฤติ : กรณีศึกษากรณีวิดีโอรู้สู้ Flood*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.).
- พันธิวิธ ดิชะธรรม, (2555). *บริบททางสังคมในการสร้างตัวละครหญิงเรื่องเกศมรกตและจุดเจ็บในดวงใจ*. กรุงเทพมหานคร :
- พุทธชาติ สวนจันทร์, (2550). *ความรู้ทางโภชนาการการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของครูโรงเรียนเอกชน*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2541). พฤติกรรมการออกกำลังกาย.กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมสุขภาพแห่งประเทศไทย.
- สมสุข หินวิมาน (2546). แนวทางการศึกษาและการเข้าสู่ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับสุขภาพ.วารสารวิจัยสังคม, 26 (มกราคม-มิถุนายน 2546), 99-137.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2561). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพมหานคร : สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวรรณวงษ์กะพันธ์. (2539). การสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา (หน่วยที่1-5). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัญมณี ไวย่างกูร. (2544). พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของหญิงตั้งครรภ์โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ สังกัดสำนักการแพทย์. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

0b8a2- e0b888e0b8b4e0b895e0b8a3e0b 89be0b8b1e0b88de0b88de0b8b2.doc

- Delozier, M. (1976). The Marketing communication process. London: McGraw Hill.
- Hyperakt's Josh Smith (2558), กระบวนการที่ดีในการออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) 9 ขั้นตอน [online], สืบค้นจาก <https://www.learningstudio.info/infographics-design/> (19 พฤศจิกายน 2559).
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, Journal of Marketing Research
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). Principle of Marketing. 15th ed. England: Pearson.
- Kotler Obar, J.A. and Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. Telecommunications Policy, 39(9), 745-750.
- Ratzel. (1994). Using Mass communication Theory. Englewood Cliffs : N.J. Prentice Hall.
- Smiciklas, M. (2012) The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with your Audiences.

ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายในการเตรียมพร้อม ผู้สูงอายุ

Communication Strategic through Social Network in Preparing for the Aging Society

วันที่รับบทความ : 07/07/2563

วันที่แก้ไขบทความ : 21/09/2563

วันที่ตอบรับ : 06/10/2563

กัญญรัตน์ หงษ์วรรณันท์*

Kanyarat Hongvoranant*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ 1.เพื่อศึกษายุทธศาสตร์และแนวทางการสื่อสาร
สุขภาพผู้สูงอายุจากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อสังคมเครือข่าย 2.เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็น
การสื่อสารสุขภาพผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนสังคมเครือข่าย 3.เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร
สุขภาพผ่านสื่อสังคมเครือข่ายของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษารัฐพบว่า รัฐกำหนดยุทธศาสตร์แผนพัฒนาผู้สูงอายุแห่งชาติโดย
บูรณาการหน่วยงานสู่แนวทางหลัก 4 ด้าน คือ 1.ด้านการฟื้นฟูและพัฒนาาระบบสุขภาพ
ผู้สูงอายุ 2.ด้านการออมและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีโอกาสดำรงชีพ 3.ด้านบริการขนส่งสาธารณะ
และจัดสภาพแวดล้อมสะดวกและปลอดภัยให้ผู้สูงอายุ 4.ด้านการให้ความรู้ส่งเสริมให้
ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยไม่ตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพได้

ผลการศึกษาจากสื่อ พบว่า การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถ
รู้เท่าทันสื่อควรเริ่มจากภาครัฐเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารหลักตามยุทธศาสตร์ชาติ
โดยสื่อมวลชนจะนำข้อมูลสำคัญที่ภาครัฐต้องการสื่อสารถึงผู้สูงอายุเผยแพร่ผ่านสื่อ
สังคมเครือข่ายมุ่งเพิ่มจำนวนเนื้อหาข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง ลดข่าวลวง ข่าวเท็จ (Fake News)
ป้องกันการถูกหลอกลวงจากผู้ไม่ประสงค์ดี

*นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (2560). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชา
สื่อสารการตลาดดิจิทัลคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

*Ph.D. (Communication Arts) Dhurakij Pundit University (2017). Currently an Assistant Professor at
Digital Marketing Department, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University.

ผลการศึกษาจากผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุนิยมเปิดรับข่าวสารจากไลน์เป็นหลัก รองลงมาคือ เฟสบุ๊ก โดยต้องการให้ภาครัฐมีแพลตฟอร์มหลักที่สามารถรวมศูนย์ในการสื่อสารกับผู้สูงอายุอยู่ในแห่งเดียวกันที่ครอบคลุมทุกเรื่อง ทั้งด้านสุขภาพ สภาพแวดล้อม รายได้และเทคโนโลยีใหม่ๆ และอยากให้ภาครัฐหรือสื่อมวลชนมีรายการสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ

คำสำคัญ : การสื่อสารสุขภาพ ผู้สูงอายุ สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ สื่อสังคมเครือข่าย

Abstract

The objectives of this qualitative study were threefold: to examine public sectors' policies and concepts of health communication with older persons via social media, determine issues of health communication with older personal via social media, and to explore the older persons' media exposure to health news via social media.

According to the examination of public sectors' policies, the government was found to support and develop its older persons through the integration of 4 related principles: 1. prevention, restoration, and development of older persons' health system, 2. a retirement saving campaign launched to encourage healthy older persons to be employed and work freelance, 3. provision of public transport and settings for convenient and safe access by older persons, and 4. provision of education to help older persons develop new media and technology literacy so that they can be exposed to social media news coverage with awareness and without being vulnerable to digital crimes.

The investigation of social network indicated that to promote older persons' media literacy, mass media should provide reliable news and increase the quantity of verified news content as much as possible. This is because the more trusted news, the less fake ones. Importantly, public sectors have to determine each news issue in compliance. This can help mass media become so interested that the information can be disseminated to the public.

Based on the findings obtained from the older persons themselves, it was suggested that public sectors should set up a core establishment, so called One Stop Service Oldie, which unites care and development for older persons in particular. This can promote

extensive operation allowing them to easily access information on health, environment, income, and new technology. Moreover, this One Stop Service Oldie expected to look after older persons more directly than individual organizations .

Keywords : Health Communication, Older Persons, Complete Aged Society, Social Media

บทนำ

ปัจจุบัน อาเซียนประกอบด้วยประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้นในปี พ.ศ. 2562 มากถึง 640 ล้านคน ซึ่งสาธารณรัฐอินโดนีเซียมีประชากรมากที่สุด 269 ล้านคนคิดเป็น 40.73% ของประชากรอาเซียนทั้งหมด ตามมาด้วยฟิลิปปินส์ จำนวน 108 ล้านคน เวียดนาม 97 ล้านคนและไทยจำนวน 69 ล้านคน (The Standard, 2563) โดยประชากรของอาเซียนมีแนวโน้มเปลี่ยนผ่านสู่ประชากรสูงวัยเพิ่มมากขึ้นตามกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศแถบยุโรปและอเมริกาเหนือที่ได้เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Complete aged society) ในขณะที่บางประเทศในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ได้เข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์เช่นกัน จะเห็นได้ว่าทิศทางการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของทุกประเทศเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 3- 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัดส่วนร้อยละของประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไปในกลุ่มประเทศอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2593

ประเทศ	พ.ศ.2523	พ.ศ.2558	พ.ศ.2573	พ.ศ.2593
กัมพูชา	2.71	4.12	6.87	12.84
ไทย	3.75	<u>10.47*</u>	<u>19.45*</u>	30.07
บรูไน	2.87	4.42	11.33	24.04
พม่า	3.86	5.36	8.67	13.32
ฟิลิปปินส์	3.21	4.58	6.68	9.66
มาเลเซีย	3.58	5.86	9.94	16.80
ลาว	3.49	3.81	5.29	9.57
เวียดนาม	5.33	6.74	12.35	21.05
สิงคโปร์	4.72	<u>11.68*</u>	<u>23.33*</u>	33.92
อินโดนีเซีย	3.59	5.17	8.43	14.04

ที่มา : Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, 2015

Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat (2015) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีสัดส่วนผู้สูงอายุอยู่ที่ร้อยละ 10.47 จากจำนวนประชากร 65.90 ล้านคน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกปีละราว 5 แสนคน ทำให้ไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มสังคมสูงอายุ (Aged society) ของกลุ่มประเทศอาเซียน นับเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ที่เข้าสู่สังคมสูงอายุ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 - 2544 คือ มีประชากรอายุ 60 ปี คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด ทั้งยังคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 ทั้งสิงคโปร์และไทยจะมีผู้สูงอายุเพิ่มเป็นร้อยละ 20 ซึ่งจะส่งผลให้เป็นประเทศที่ก้าวเข้าสู่ "สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์" (Complete aged society) หมายความว่า ในอนาคตประชากรไทยทุก ๆ 10 คนจะต้องมีผู้สูงอายุอยู่ 2 คน

ตามนิยามขององค์การสหประชาชาติ (United Nations : UN) ที่ว่า ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยแบ่งระดับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (ปราโมทย์ ปราสาทกุล, 2556)

1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) หมายถึง สังคมหรือประเทศ ที่มีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปีมากกว่าร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศที่มีประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี มากกว่าร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

3. ระดับสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) หมายถึง สังคมหรือประเทศ ที่มีประชากรอายุ 65 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ แสดงว่าประเทศนั้นเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563) แสดงให้เห็นถึง สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทยใน ปีพ.ศ. 2562 พบว่า ปัจจุบันประชากรของไทยทั้งหมดมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.13 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.73% ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 5 แสนคน และคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุถึง 14.4 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นเกิน 20% ดังนั้นแนวโน้มที่ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) เร็วกว่าปี พ.ศ. 2573 ตามที่มีการคาดการณ์ไว้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562

สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

รหัส จังหวัด	ประเทศ	จำนวนประชากรทั้งหมด			จำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป			ร้อยละ (%)
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	
	รวมทั้งสิ้น	32,605,100	33,953,835	66,558,935	4,920,297	6,215,762	11,136,059	16.73%
	ภาคกลาง	8,677,164	9,412,388	18,089,552	1,365,388	1,849,887	3,215,275	17.77%
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10,932,109	11,082,139	22,014,248	1,600,641	1,931,474	3,532,115	16.04%
	ภาคเหนือ	5,938,482	6,181,090	12,119,572	1,032,601	1,254,869	2,287,470	18.87%
	ภาคใต้	4,674,592	4,819,165	9,493,757	606,548	775,607	1,382,155	14.56%
	ภาคตะวันออก	2,382,753	2,459,053	4,841,806	315,119	403,925	719,044	14.85%

เรียงลำดับที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด 5 จังหวัด								
10	กรุงเทพมหานคร	2,669,316	2,996,948	5,666,264	441,903	621,968	1,063,871	18.78%
30	นครราชสีมา	1,303,944	1,344,983	2,648,927	202,231	251,157	453,388	17.12%
50	เชียงใหม่	861,692	917,562	1,779,254	149,919	183,773	333,692	18.75%
40	ขอนแก่น	887,501	915,371	1,802,872	141,834	171,099	312,933	17.36%
34	อุบลราชธานี	939,054	939,092	1,878,146	127,031	149,597	276,628	14.73%

เรียงลำดับที่มีร้อยละผู้สูงอายุมากที่สุด 5 จังหวัด								
17	สิงห์บุรี	99,265	109,181	208,446	19,957	28,178	48,135	23.09%
52	ลำปาง	360,324	377,992	738,316	78,460	91,569	170,029	23.03%
51	ลำพูน	195,140	209,935	405,075	41,990	50,955	92,945	22.95%
54	แพร่	213,494	228,232	441,726	44,301	56,579	100,880	22.84%
75	สมุทรสงคราม	92,555	100,750	193,305	17,776	25,243	43,019	22.25%

ข้อมูล..จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

จัดทำโดย..กรมกิจการผู้สูงอายุ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ที่ผู้สูงอายุมีอายุยืนยาวขึ้นทุกประเทศในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Complete Aged Society) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมสร้งผลกระทบต่อทุกคนในสังคมทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เช่น การบริโภคการลงทุน การออม ตลาดแรงงาน ระบบการจ่ายเบี้ยบำนาญ การเก็บภาษี การบริการสาธารณสุขสถาบันครอบครัวและการอยู่อาศัย เป็นต้นซึ่งในสมัยก่อนครอบครัวไทยจะมีลูกเฉลี่ย 5 คนต่อครอบครัว แต่ปัจจุบันแต่ละครอบครัวมีลูกเฉลี่ยน้อยลงเพียง 1-2 คนต่อครอบครัว หมายความว่าในอนาคตจะมีกลุ่มวัยทำงานน้อยลงโดยจะเหลือวัยทำงาน 2 คนต่อการดูแลผู้สูงอายุมากกว่า 1 คน หากเป็นผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะดูแลตนเองได้ก็ดีไปแต่ถ้าอยู่ในภาวะที่ไม่สามารถดูแลตนเองได้ ประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่กลายเป็นภาระหรือต้องอาศัยพึ่งพิงครอบครัวและผู้ดูแลจำนวนมาก

สภาวะเปลี่ยนแปลงของผู้สูงอายุเกิดขึ้นทั้งทางร่างกายเช่น ผมหงอก ผิวหนังเหี่ยวย่น ใหญ่จุ่มงอ สายตาขาว ประสาทหูเสื่อม ระบบการรับรสเปลี่ยนไปชอบรสจืดมากขึ้น กระดูกบางลง ข้อต่อหรือเส้นเอ็นยึดหยุ่นน้อยลง ปัสสาวะบ่อยขึ้น เป็นต้น และทางจิตใจและอารมณ์ เช่น ผู้สูงอายุมักมองว่าตนเองไม่มีความสำคัญ ไร้ความสามารถไม่แข็งแรง

เหมือนเมื่อก่อน มีอาการหลงลืม เกิดภาวะซึมเศร้า ท้อแท้ หวาดระวักลัวถูกทอดทิ้ง มีความสุขลดน้อยลงจากการเสื่อมถอยทางร่างกาย หากผู้สูงอายุมีอาการคิดแง่ลบ ต่อตนเองย่อมส่งผลลบต่อสุขภาพกายไปด้วย

จากเหตุปัจจัยต่าง ๆ ผู้สูงอายุกลุ่มที่เข้าใจและมีการเตรียมพร้อมล่วงหน้าทางสภาพร่างกายและจิตใจก็จะพัฒนาเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุข เป็นไปตามทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) ที่ว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักจะอยากจะทำกิจกรรมเหมือนคนวัยกลางคน มักจะปฏิเสธการมีชีวิตแบบคนสูงอายุ ซึ่งถ้าสังคมที่มีรูปแบบกิจกรรมให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมได้มากก็ช่วยให้สามารถดำเนินชีวิตตามที่ต้องการได้นานเท่าที่ต้องการ (อ้างถึงในภานุ อุดกกลิ่น, 2551) เช่น เป็นผู้สูงอายุที่ไม่รอความช่วยเหลือจากผู้อื่นมากเกินไป หากิจกรรมทำคลายเหงา ต้องคิดบวก ไม่ยึดมั่นหรือกังวลกับสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นมากเกินไป ยอมรับความคิดของคนอื่น เข้าใจภาระหน้าที่ของลูกหลานที่ต้องมีความรับผิดชอบหลายด้านและต้องเตือนตัวเองอยู่เสมอว่าไม่เอาแต่ใจของตนเองและรู้จักให้อภัยผู้อื่น

ในขณะที่ผู้สูงอายุกลุ่มที่ไม่ได้มีการเตรียมตัวล่วงหน้ากับการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ทั้งยังเกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม เช่น จากหัวหน้าครอบครัวกลายเป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งอาจส่งผลต่อสภาพจิตใจอย่างกะทันหัน บางรายอาจรู้สึกว่าตนเองหมดคุณค่าจนกลายเป็นผู้สูงอายุที่ท้อแท้ ไม่สนใจที่จะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแยกตนเอง (Disengagement Theory) ที่ว่าผู้สูงอายุกลุ่มที่ค่อย ๆ ถดถอยออกจากสังคม เพื่อเป็นการลดภาวะกดดันบางประการและหนีความตึงเครียด โดยใช้วิธีถอนตัวออกจากครอบครัวและสังคม เพราะเกิดความวิตกกังวลขาดความเชื่อมั่นนอนไม่หลับ กลัวถูกทอดทิ้งหรือกลัวตาย (อ้างถึงในกนิษฐา เทพสุค, 2561)

อย่างไรก็ตาม การที่สภาพสังคมไทยอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ โดยเฉพาะจำนวนประชากรในวัยทำงานและวัยเด็กที่น้อยลงจากอัตราเกิดที่ลดลง ขณะที่ประชากรสูงวัยมีแนวโน้มสูงขึ้นจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และเทคโนโลยีที่ทำให้มีอายุยืนขึ้น ทำให้กลายเป็นปัญหาสำคัญที่กำลังจะส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในอนาคต

ทั้งนี้ คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าในปี พ.ศ. 2579 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสูงสุด คือ มีจำนวนผู้สูงอายุเกิน 60 ปี มากกว่าร้อยละ 28 ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในอนาคต (ปรเมธี วิมลศิริ, 2559) จนกลายเป็นวาระสาธารณะ (Public Agenda) เรื่องปัญหาสุขภาพผู้สูงอายุเพราะจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มอย่างทวีคูณย่อมส่งผลให้สวัสดิการด้านโรงพยาบาลไม่เพียงพอ จึงเกิดคำถาม

ต่อภาครัฐจะสามารถสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้เกิดความมั่นคงด้านสุขภาพและความมั่นใจต่อการดำรงชีวิตในการดูแลผู้สูงอายุอย่างไร (วรเวศม์ สุวรรณระดา, 2559) รวมถึงภาครัฐจะสนับสนุนให้ครอบครัวและชุมชนนำเทคโนโลยีสื่อสารผ่านระบบสังคมเครือข่าย (Social media) เข้ามามีบทบาทและสร้างประโยชน์ในการดูแลผู้สูงอายุได้อย่างไร

เนื่องจากทุกวันนี้มีสื่อให้เลือกหลากหลายรูปแบบ อาทิ โทรศัพท์มือถือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วารสาร รวมถึงสื่อออนไลน์ อาทิ ไลน์ ยูทูป เฟสบุ๊ก ฯลฯ หากผู้สูงอายุเลือกเปิดรับสื่อที่ให้ข้อเท็จจริงถูกต้องก็จะช่วยบรรเทาปัญหาด้านสุขภาพและการดำรงชีวิตได้ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) สำรวจว่า ผู้สูงอายุใช้เวลากับสื่อทุกประเภทรวม 4 ชั่วโมงต่อวัน เรียงลำดับการเปิดรับมากที่สุดจาก สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ฟังวิทยุและอ่านหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนา จักกะพากและระวี สัจจโสภณ (2554) ศึกษาเรื่องสื่อเพื่อผู้สูงอายุในประเทศไทย พบว่า ผู้สูงอายุในเขตเมืองเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในขณะที่ผู้สูงอายุในเขตชนบทเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของการเปิดรับสื่อประกอบด้วย การรับชมรายการโทรทัศน์ การรับฟังวิทยุ และการอ่านหนังสือพิมพ์ สำหรับเนื้อหาสาระที่สื่อนำเสนอแบ่งได้เป็น 5 ด้าน คือ ด้านสุขภาพอนามัย และการนันทนาการ ด้านการปรับตัวด้านสังคมและการพัฒนาจิตใจ ด้านเศรษฐกิจและการออม ด้านกฎหมายและสวัสดิการสังคม และด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเนื้อหาที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สนใจจะเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพอนามัยและการนันทนาการ

ทั้งนี้ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิต้าโพลร่วมกับศูนย์วิจัยสังคมสูงอายุ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์(นิด้า) (2558) เรื่อง “ผู้สูงอายุไทยกับการใช้เวลาว่าง” ศึกษาจากผู้สูงอายุไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปทั่วประเทศด้านการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูง ผ่าน แอปพลิเคชันต่าง ๆ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ร้อยละ 21.29 ระบุว่าใช้แอปพลิเคชัน Line ในการติดต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูง รองลงมาร้อยละ 13.56 ระบุว่าใช้ Facebook ร้อยละ 4.78 ระบุว่า ใช้ e-mail และ ร้อยละ 2.39 ระบุว่า ใช้ Twitter สำหรับการเข้าร่วมกลุ่ม/ชมรม/สมาคมต่าง ๆ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.85 ระบุว่าเข้าร่วมกลุ่มทางศาสนามากที่สุด

การที่ผู้สูงอายุสามารถเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาระบบสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุได้เองจึงเกิดความคาดหวังจากสังคมที่เห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐและสื่อมวลชนควรมีบทบาทต่อการให้ความรู้กับผู้สูงอายุในการเลือกเปิดรับสื่อ อันจะเห็นได้จากการสร้างประเด็นและการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุอยู่ในความสนใจของสาธารณชน สถานการณ์ดังกล่าว

อาจช่วยกระตุ้นและปลุกเร้าให้ครอบครัวและสังคมหันมาใส่ใจดูแลผู้สูงอายุในการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงแทนการดูแลเมื่อเจ็บป่วยตามแนวคิด “สร้างนำซ่อม”

ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่ถูกต้องจากแหล่งที่เชื่อถือได้ จึงนับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว ความตระหนักในการสร้างค่านิยมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพผู้สูงอายุ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารกลายเป็น “เครื่องมือ” สำคัญของการสร้างเสริมสุขภาพแนวใหม่ (พนาทองมีอาคมและเพ็ญพักตร์ เดียวสมบูรณ์กิจ, 2551) งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษา บทบาทสื่อสังคมเครือข่ายในการสื่อสารสุขภาพต่อผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์และแนวทางการสื่อสารสุขภาพผู้สูงอายุจากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อสังคมเครือข่าย
2. เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็นการสื่อสารสุขภาพผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนสังคมเครือข่าย
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมเครือข่ายของผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม

เมื่อบุคคลได้ก้าวเข้าสู่ช่วงวัยผู้สูงอายุย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสภาพร่างกายและจิตใจมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพทัศนคติ สถานภาพการอยู่ร่วมกับครอบครัวและสังคมโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดจิตวิทยาพัฒนาการลำดับขั้น (Psychosocial Development Stages)

Erikson (1964) (อ้างถึงในปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์, 2561) พบว่า ผู้สูงอายุมักจะทบทวนประสบการณ์ในอดีตถ้ามีความพอใจกับสิ่งที่ผ่านมาเชื่อว่าได้ทำหน้าที่อย่างดีแล้วมักจะเป็นผู้สูงอายุที่มีจิตใจและอารมณ์มั่นคง (Integrity) บุคลิกภาพเข้มแข็งในทางตรงกันข้ามหากผู้สูงอายุเห็นว่า ชีวิตที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จอาจทำให้เกิดความรู้สึกสิ้นหวัง ท้อแท้ ไร้ค่า (Despair) ดังนั้นครอบครัวและผู้ใกล้ชิดควรทำความเข้าใจกับผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างเช่นนี้ เพื่อช่วยส่งเสริมให้กำลังใจในการปรับปรุงอารมณ์และเป้าหมายในการมีชีวิตต่อไปของผู้สูงอายุ

2. ทฤษฎีการถดถอยจากสังคม (Disengagement Theory)

Elanin Cuning & William Henry. (1961) (อ้างถึงในกนิษฐา เทพสุด, 2561) พบว่า ผู้สูงอายุที่เริ่มมีลักษณะหนีห่างจากสังคมหรือถดถอยออกจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยร่วมทีละนิด ๆ เริ่ม พอใจกับการอยู่คนเดียว เพราะเกิดความรู้สึกไม่มั่นคง มีความรู้สึกหนีห่างจากอารมณ์ต่าง ๆ เช่น การเกษียณอายุ ลูก ๆ แยกครอบครัว เพื่อน ๆ ไปมาหาสู่บ่อยลง แต่

ถ้าผู้สูงอายุได้กลับมาอยู่ในสภาพแวดล้อมแบบเดิม คือได้รับความเคารพการยอมรับ มีความอบอุ่นจากครอบครัวก็อาจกลายเป็นเหมือนเดิมส่งผลให้อาการถดถอยลดน้อยลงได้

3. ทฤษฎีการมีกิจกรรมร่วมกัน (Activity Theory)

Robert Havinghurst (1963) (อ้างถึงในภาณุ อุดกลั่น, 2551) พบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักอยากจะทำนิตชีวิตเหมือนคนวัยกลางคน โดยปฏิเสธการมีนิตชีวิตแบบคนสูงอายุ ซึ่งถ้าสังคมที่มีรูปแบบกิจกรรมให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมได้มากก็อาจทำให้ชีวิตสามารถดำเนินชีวิตตามที่ต้องการได้นานเท่าที่ต้องการ แต่โดยปกติผู้สูงอายุมักไม่มีโอกาสเช่นนั้น ทฤษฎีจึงเห็นว่า สังคมควรพัฒนาระดับกิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น มีกิจกรรมที่ใช้สติปัญญาแทนการใช้กำลังมากขึ้น มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ได้พบปะเพื่อนใหม่ การเดินแอโรบิก รำไทเก็ก ฯลฯ เพื่อคงสภาวะการดำเนินชีวิตเหมือนที่เคยเป็นมาและโอกาสในการกระตุ้นให้ผู้สูงอายุพัฒนาคุณค่าและประโยชน์ของตนเองกับบทบาทใหม่ต่อสังคมได้

กล่าวโดยสรุป ผู้สูงอายุจะมีแนวโน้มเป็นคนประเภทใด ส่วนใหญ่เป็นผลต่อเนื่องจากบุคลิกภาพเดิมที่เคยเป็นมา เช่น ผู้สูงอายุลักษณะตามทฤษฎีการมีกิจกรรมร่วมกัน มักเป็นคนที่ชอบพบปะผู้คน ออกสังคม จึงมีแนวโน้มเป็นผู้สูงอายุที่มีความสุขเมื่อได้รวมกลุ่มทำกิจกรรมกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูงในขณะที่ผู้สูงอายุลักษณะตามทฤษฎีถดถอยก็มักมีบุคลิกภาพชอบความสันโดษ ก็ไม่ค่อยอยากมีบทบาทในสังคมเช่นเดิม

4. แนวคิดสื่อสังคมเครือข่าย (Social Network)

Nattida Rattanawut (2012). อธิบายว่า สื่อสังคมเครือข่ายเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพื่อแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้คนอื่นได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างทันทีทันใด โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเขียนเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันหรือสื่อสารให้กับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือมีเดียโซเชียลมีเดีย (2558) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้คนที่มีความสนใจร่วมกันในกิจกรรม ภาพเหตุการณ์ เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคมระหว่างกลุ่มบุคคล โดยสมาชิกในกลุ่มสร้างชุมชนที่เชื่อมโยงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ซึ่งการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์นี้ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ทำให้รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับตามความใกล้ชิดของบุคคลเพราะมีลักษณะของการเป็นเครือข่าย (Network) การเชื่อมโยงบุคคลที่มีความสนใจคล้ายกันไว้ด้วยกันแบบเครือข่ายที่เน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative)

ดังนั้น สื่อสังคมเครือข่าย (Social Network) มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) โดยใช้แอปพลิเคชันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งข้อมูล เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ ผ่าน รูปภาพ ข้อความ และวิดีโอที่เน้นการมีส่วนร่วม การตอบโต้ ของบุคคลที่มีความสนใจคล้ายกัน เพื่อนำเสนอแลกเปลี่ยนข้อมูลกันและเพิ่มประสิทธิภาพ การสื่อสาร จนเป็นลักษณะการสื่อสารในสังคมบนโลกออนไลน์

5. แนวคิดการสื่อสารสุขภาพ (Communication Healthy)

การสื่อสารสุขภาพ (Health communication) เป็นศาสตร์ที่รวมกันระหว่าง “การสื่อสาร” กับ “สุขภาวะหรือสุขภาพ” มีเป้าหมายใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการ แก้ไขปัญหาด้านการดูแลสุขภาพ (กาญจนา แก้วเทพและชนิษฐา นิลผึ้ง, 2556) เพราะปัญหา สุขภาพไม่ใช่แค่เพียงเรื่องโรคภัยไข้เจ็บจากเชื้อโรค แต่ขยายความไปถึงโรคที่เกิดจากสภาพ แวดล้อม เช่น การทานหวาน การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การเกิดมลพิษ ทางอากาศหรือโรคที่เกิดจากการใช้ชีวิต (Lifestyle) อย่างไม่ถูกต้อง ดังนั้นการสื่อสาร จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว

พนา ทองมีอาคมและเพ็ญพักตร์ เดียวสมบุญกิจ (2551) กล่าวถึง สาเหตุที่ทำให้ คนสนใจการสื่อสารสุขภาพ เพราะสาเหตุหลักเป็นเรื่องใกล้ตัวที่กำลังเดือดร้อน สาเหตุรอง คือ เป็นเรื่องของกระแสสังคมที่คนส่วนใหญ่มักสนใจดูแลสุขภาพเมื่ออายุเพิ่มขึ้น และ สาเหตุสำคัญที่สุด คือ การกำหนดวาระแห่งชาติจากภาครัฐ สื่อมวลชน รวมถึงจากองค์กร ต่างๆ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ทำคำขวัญ ผู้สาธารณะจนเกิดเป็นกระแสความสนใจอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การสื่อสารสุขภาพจะเป็นที่ยอมรับและเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุจนเกิดการขับเคลื่อน และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลสุขภาพสู่ทิศทางบวกจึงต้องได้รับการสนับสนุนจาก ครอบครัวยุทธศาสตร์ โดยอาศัยสื่อมวลชนในการส่งเสริมนโยบาย กฎระเบียบและโครงการ เสริมสุขภาพต่างๆจากภาครัฐที่อาศัยการเสริมแรงจากสื่อสังคมเครือข่ายและเทคโนโลยี สมัยใหม่

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยกำหนดเลือกจากเอกสารหลัก คือ แผนยุทธศาสตร์แห่งชาติและแผนแม่บท วาระแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุ ประจำปี พ.ศ. 2545-2564 และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จาก 3 กลุ่ม คือ 1.ผู้บริหารจาก

หน่วยงานภาครัฐ 2.สื่อมวลชนออนไลน์ 3.ตัวแทนกลุ่มผู้สูงอายุที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลเดือนมีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2562 สำหรับการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการสามเส้า ใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันควบคู่กับการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์และแนวทางการสื่อสารสุขภาพผู้สูงอายุจากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อสังคมเครือข่าย

ผลการศึกษาพบว่า ภาครัฐให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุเป็นอย่างมาก เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยกำลังจะกลายเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ โดยภาครัฐได้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ ซึ่งมอบหมายให้ 4 กระทรวงหลักที่เกี่ยวข้องบูรณาการเพื่อดูแลและสนับสนุนให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี รวมถึงความพยายามในการเสริมสร้างทักษะอาชีพ ทักษะการออมเงิน และทักษะการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่จากสื่อสังคมเครือข่าย เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่องไม่เป็นภาระต่อครอบครัว ต่อสังคม และมีภูมิคุ้มกันจากมิชชันนารีหรือผู้ที่ประสงค์ร้ายมุ่งหลอกลวงผู้สูงอายุ โดยภาครัฐมุ่งสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ที่เป็นทางการ ซึ่งผ่านการรับรองและได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐอย่างถูกต้อง

สำหรับหน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการดูแลผู้สูงอายุไม่น้อยไปกว่าประเด็นอื่นของสังคม โดยเฉพาะการมุ่งให้ความรู้เท่าทันสื่อกับผู้สูงอายุตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเห็นได้จากการอนุมัติงบประมาณเพื่อดูแลผู้สูงอายุเป็นจำนวนมากทั้งงบประมาณสำหรับเบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและงบประมาณด้านสุขภาพ โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นทุกปีตามสัดส่วนของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะรัฐตระหนักถึงผลกระทบจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลต่อการพัฒนาประเทศและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว (สแกนต์ บุญนาค, มีนาคม 2562)

ทั้งนี้ภาครัฐมอบให้ 4 กระทรวงหลัก คือ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงสาธารณสุขบูรณาการทำงานร่วมกันให้ครอบคลุมทุกมิติอย่างใกล้ชิด โดยกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ 3 S คือ

- (1) Strong ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรง กระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้รับผิดชอบ
- (2) Security ส่งเสริมความมั่นคงปลอดภัย กระทรวงมหาดไทยเป็นผู้รับผิดชอบ
- (3) Social Participation ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคมกระทรวงศึกษาธิการและการท่องเที่ยววัฒนธรรมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นผู้รับผิดชอบ

นอกจากนี้ ภาครัฐยังประกาศเรื่องสังคมสูงอายุให้เป็นระเบียบวาระแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2562-2564 มอบหมายให้กรมกิจการผู้สูงอายุดำเนินงานและกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์หลัก “ผู้สูงวัยเป็นหลักชัยของสังคม” ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 5 ด้าน ซึ่งมีสาระสำคัญ ดังนี้ (แผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ.2545-2564 กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2553)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยุทธศาสตร์ด้านการเตรียมความพร้อมของประชากรเพื่อวัยสูงอายุที่มีคุณภาพ ประกอบด้วย 3 มาตรการ คือ เพื่อสร้างการเตรียมพร้อมด้านหลักประกันด้านรายได้เพื่อวัยสูงอายุ, เพื่อสร้างการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต และเพื่อสร้างการปลูกจิตสำนึกให้คนในสังคมตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของผู้สูงอายุ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 6 มาตรการ คือ มาตรการส่งเสริมสุขภาพป้องกันการเจ็บป่วยและดูแลตนเองเบื้องต้น, มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มและสร้างความเข้มแข็งขององค์กรผู้สูงอายุ, มาตรการส่งเสริมด้านการงานและการหารายได้ของผู้สูงอายุ, มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ, มาตรการส่งเสริมสนับสนุนสื่อทุกประเภทให้มีรายการเพื่อผู้สูงอายุและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุได้รับความรู้และสามารถเข้าถึงข่าวสารและสื่อรวมถึงมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 4 มาตรการ คือ มาตรการคุ้มครองด้านรายได้, มาตรการหลักประกันด้านสุขภาพ, มาตรการด้านครอบครัวผู้ดูแลและการคุ้มครอง และมาตรการระบบบริการและเครือข่ายการเกื้อหนุน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุอย่างบูรณาการระดับชาติและการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 2 มาตรการ คือ มาตรการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาทางด้านผู้สูงอายุอย่างบูรณาการระดับชาติและมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรด้านผู้สูงอายุ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์ด้านการประมวลผลและพัฒนาและเผยแพร่องค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุและการติดตามประเมินผลการดำเนินการตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติ ประกอบด้วย

3 มาตรการคือ มาตรการสนับสนุนและส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านผู้สูงอายุ, มาตรการให้มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติที่มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องมาตรการพัฒนาระบบข้อมูลทางด้านผู้สูงอายุให้ถูกต้องและทันสมัย โดยมีระบบฐานข้อมูลที่สำคัญด้านผู้สูงอายุที่ง่ายต่อการเข้าถึงและสืบค้น

นอกจากนี้ยังมีมติคณะรัฐมนตรีปี พ.ศ. 2559 เห็นชอบมาตรการรองรับสังคมผู้สูงอายุ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการจ้างงานผู้สูงอายุเพื่อสร้างหลักประกัน / ความมั่นคงในเรื่องรายได้ของผู้สูงอายุ

2. ด้านการสร้างที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุให้มีรูปแบบเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นการเฉพาะให้กับผู้สูงอายุ

3. ด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุเป็นการให้เงินกู้แก่ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 80 ปี ไม่มีลูกหลานไว้คอยดูแลมีวงเงินกู้ไม่เกินรายละ 10 ล้านบาท โดยใช้ที่อยู่อาศัยที่ปลอดภาระหนี้ของผู้สูงอายุเป็นหลักประกัน

4. ด้านการบูรณาการระบบบำนาญจัดตั้งกองทุนบำนาญแห่งชาติ (กบข.) (มติคณะรัฐมนตรี ปี 2559)

อย่างไรก็ตาม 5 ยุทธศาสตร์แผนผู้สูงอายุแห่งชาติพบว่ายุทธศาสตร์ที่ดำเนินการไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เข้าสู่ผู้สูงอายุอย่างรวดเร็วคือยุทธศาสตร์เตรียมความพร้อมคนก่อนวัยสูงอายุและยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองโดยเฉพาะที่ช้าไม่ทันการคือ “การสร้างหลักประกันรายได้” ทุกวันนี้รัฐยังแก้ไขปัญหาย่อยๆ ปัญหาเฉพาะหน้าที่มองเห็นเช่นระบบบริการสุขภาพหลังเจ็บป่วยเจ็บป่วยแล้วนอนโรงพยาบาลเมื่อฟื้นก็ให้กลับบ้านแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ถักทอจากโรงพยาบาลเช่นสถานฟื้นฟูหรือการให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพหลังวัยเกษียณอย่างเหมาะสม

“ประเทศไทยใช้แผนผู้สูงอายุแห่งชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2545-2564) มาเกิน 10 ปีแล้วแต่แผนดังกล่าวไม่ทันต่อความรวดเร็วของการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างประชากร ไปสู่วัยผู้สูงอายุเพราะไทยใช้เวลาเพียง 20 ปีผู้สูงอายุเพิ่มจาก 10% ในปี 2543 เป็น 20% ในปี 2564 ซึ่งถ้าเทียบกับประเทศอื่นการเพิ่มสัดส่วน 10% เป็น 20% ต้องใช้เวลาถึง 80 ปี โดยเฉพาะยุทธศาสตร์เตรียมความพร้อมคนก่อนวัยสูงอายุเรื่องการสร้างกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต การทำให้ผู้สูงวัยมีคุณค่าไม่เป็นภาระของสังคมที่ผ่านมาก็ยังทำไม่มากพอทัศนคติต่อคนสูงวัยในสายตาของคนวัยแรงงานถดถอยเรื่อยๆ มีความรู้ดีกว่าคนสูงวัยเป็นไม้ไผ่ใกล้พัง Dead Wood ไม่มีประโยชน์ไม่มีคุณค่าซึ่งเป็นเรื่องน่ากลัวเพราะจะไม่คิดเอาประสิทธิภาพ

ผู้สูงวัย ไปใช้ทำประโยชน์ความคิดแบบนี้ยังจะทำให้กำลังการผลิตลดลง” (ลัดดา คำการเลิศ, เมษายน 2562)

"ภาครัฐจำเป็นต้องมุ่งกำหนดนโยบายและกระตุ้นการสื่อสาร โดยเสนอข้อมูลให้กับกลุ่มผู้สูงอายุอย่างครอบคลุมกำหนดให้มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย อาทิ กลุ่มประชาชน, แผ่นพับ, คลิปวีดีโอ, การจัดนิทรรศการและสื่อสังคมเครือข่าย เพราะรัฐเชื่อว่าสื่อใหม่จะมีโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วกว่า โดยเฉพาะผู้สูงอายุเป็นคนที่มีความสนใจข้อมูลส่งผลต่อการใช้ชีวิตของตนเองเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องการดูแลสุขภาพด้านสุขภาพ ด้านการใช้ชีวิตประจำวัน ด้านรายได้และการเงิน โดยภาครัฐต้องพยายามใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่านี้ในอนาคต เพื่อพัฒนาให้เป็นช่องทางหลัก เพราะสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้อย่างสะดวกและมีค่าใช้จ่ายไม่สูง อาทิ ไลน์, เฟสบุ๊ก, เว็บไซต์ Gold by DOP, Oldie Young, สูงอายุ 5G (สกานต์ บุญนาค, มีนาคม 2562)

วัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อศึกษาการกำหนดประเด็นการสื่อสารสุขภาพผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนสังคมเครือข่าย

ผลการศึกษาพบว่า การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มีลักษณะการดำเนินงานที่มีการกำหนดหัวข้อและคัดเลือกเนื้อหาจากยุทธศาสตร์ 5 ด้านของภาครัฐ โดยสื่อมวลชนคาดหวังให้ภาครัฐเผยแพร่เนื้อหาหรือเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ ที่สอดคล้องตามแผนแม่บทวาระแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุ โดยสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการนำข้อมูลด้านการสื่อสารสุขภาพที่ภาครัฐต้องการสื่อสารถึงผู้สูงอายุเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ซึ่งมีแนวทางเป็นกระบวนการที่ชัดเจน คือ ภาครัฐเป็นผู้กำหนดหัวข้อหลักและเนื้อหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ (Input) เพื่อให้สื่อมวลชนนำข้อมูลไปเรียบเรียงตามหลักการนำเสนอของสื่อ (Process) ให้เข้าใจง่ายต่อการสื่อสารเพื่อสร้างการยอมรับ (Output) และความเข้าใจที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การนำเนื้อหาของยุทธศาสตร์ด้านระบบคุ้มครองทางสังคมสำหรับผู้สูงอายุซึ่งประกอบด้วยมาตรการหลัก คือ มาตรการคุ้มครองด้านรายได้, มาตรการหลักประกันด้านสุขภาพ, มาตรการด้านครอบครัวผู้ดูแลและการคุ้มครอง และมาตรการระบบบริการและเครือข่ายการเกื้อหนุน เพราะมาตรการเหล่านี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและจำเป็นกับผู้สูงอายุโดยตรง โดยเฉพาะถ้าข่าวสารดังกล่าวทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจสิทธิพื้นฐานได้ จะทำให้ผู้สูงอายุลดการถูกหลอกลวงจากผู้ไม่หวังดีได้ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับข่าวสารที่ได้รับมาจากภาครัฐเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าเป็นข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบได้ จึงเป็นแนวทางสำคัญของสื่อมวลชนสังคมเครือข่ายที่จะสามารถ

เพิ่มจำนวนเนื้อหาข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง เพราะถ้ามีข่าวที่เป็นเรื่องจริงได้เผยแพร่เพิ่มมากขึ้นเท่าไร ในทางกลับกันก็จะช่วยลดข่าวลวง ข่าวเท็จ (Fake News) ให้น้อยลงได้

สำหรับสภาพสังคมปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับคนทุกวัย รัฐจึงควรให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนผู้สูงอายุ เพื่อจะได้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีทั้งสองด้านเพื่อลดภาระของครอบครัวและคนดูแล โดยภาครัฐต้องลงทุนในด้านการสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการดำรงชีวิตเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้สูงอายุรู้สึกท้อแท้หมดความหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้หรือมีความรู้ที่น้อย ส่วนใหญ่ไม่เข้าใจแนวทางการปรับตัวและไม่สนใจที่จะเรียนรู้การเตรียมตัวรับมือกับสภาวะการเปลี่ยนแปลง ยิ่งถ้าการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ต้องอาศัยการอ่านเพื่อทำความเข้าใจ ยิ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุกลุ่มนี้อาจเพิกเฉยไปเลย ซึ่งมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความรู้สามารถเข้าถึงสื่อและเรียนรู้เพื่อเตรียมพร้อมให้กับตนเองได้ ดังนั้นภาครัฐจึงควรให้ความสำคัญแบบมีกลยุทธ์ในด้านที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

ในฐานะสื่อมวลชนมีความคิดเห็นต่อแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อผู้สูงอายุ พ.ศ. 2545-2564 คิดว่า รัฐมองผู้สูงอายุมีความเข้มแข็งน้อยกว่าความเป็นจริง ที่จริงภาครัฐควรดูแลผู้สูงอายุแบบไม่อคติ เพราะผู้สูงอายุปัจจุบันน่าจะมีโอกาสและสุขภาพที่ดีกว่าเมื่อก่อนสามารถทำอะไรได้มากขึ้น ดังนั้นมุมมองต่อผู้สูงอายุควรจะมองอีกมิติที่แตกต่างจากเมื่อก่อน (พีรพล อนุตรโสตถิ์, เมษายน 2562)

ประเด็นเรื่องการให้ความรู้แก่ผู้สูงอายุถือเป็นเรื่องที่ดี แต่ส่วนที่ขาด คือ เรื่องเนื้อหาใส่เข้าไป เพราะผู้สูงอายุจะมีหลายแบบปะปนกันระหว่างคนที่มีความรู้มากกับคนที่ความรู้น้อย บางท่านที่อาจไม่ได้เรียนมากแต่เมื่อถึงเวลานั้นเป็นผู้สูงอายุเช่นกัน ภาครัฐควรจัดแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อสามารถกำหนดเลือกสื่อและเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มรวมถึงมีระบบให้การเกื้อหนุนที่ครบวงจร ไม่ใช่ดำเนินงานสื่อสารผ่านช่องทางที่ใช้การอ่านหนังสือเพียงอย่างเดียวควรมีกิจกรรมเสริมหรือช่องทางเลือกอื่น ๆ ร่วมด้วย

ทั้งนี้แผนแม่บทวาระแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุของภาครัฐ กำหนดใช้ช่องทางการสื่อสารทุกประเภทเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน ด้วยหลักการที่เชื่อว่า ผลดีสื่อยิ่งเยอะยิ่งดี แต่ข้อเท็จจริงเมื่อเทียบกับงบประมาณและความคุ้มค่าอาจไม่สมดุล เพราะการประเมินผลการรับรู้ของผู้รับสารไม่ใช่เพียงแค่นับจำนวนคนเห็นในเฟสบุ๊กเท่านั้น แท้จริงควรประเมินเรื่องผู้สูงอายุมีความรู้ในเรื่องที่สื่อสารเพิ่มมากขึ้นได้หรือไม่ ดังนั้นเกณฑ์การเลือกสื่อควรจะสำคัญกว่าการนับจำนวนสื่อที่เผยแพร่ ทำให้ทุกวันนี้ก็ยังไม่ทราบ ว่า ผู้สูงอายุมีความรู้เพิ่มขึ้นจากสื่อที่ได้เผยแพร่ไปมากเพียงใด (พีรพล อนุตรโสตถิ์, เมษายน 2562)

โดยเฉพาะการสื่อสารกับผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายลักษณะที่มีสถานะและความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมากรวมทั้ง กลุ่มผู้สูงอายุแบบชอบทำกิจกรรมออกไปพบปะผู้คน ถ้าภาครัฐจัดให้มีโรงเรียนสำหรับผู้สูงอายุที่มีความสนใจและยินดีจะเข้าร่วม แต่ในทางกลับกันผู้สูงอายุกลุ่มถดถอยคือ ชอบอยู่เงียบ ๆ ไม่ชอบเข้าสังคม หรือผู้สูงอายุประเภทที่ไม่รู้หนังสือ แม้จะจัดโครงการโรงเรียนสำหรับผู้สูงอายุได้ดีเพียงใด ก็อาจไม่สามารถแนวโน้มนักของผู้สูงอายุกลุ่มถดถอยให้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมได้มากนัก ดังนั้นภาครัฐจึงต้องมีความเข้าใจและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถรองรับผู้สูงอายุทั้ง 2 กลุ่มนี้ เพราะความคาดหวังของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะการกำหนดข้อมูลเนื้อหา (Big Idea) ที่ภาครัฐสื่อสารออกไปเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่ต้องเลือกให้สอดคล้องและเข้าถึงความต้องการได้อย่างเหมาะสม

สิ่งสำคัญที่สุดต่อการดำเนินงานตามแผนแม่บทวาระแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุ คือ ภาครัฐต้องมีการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนหรือที่เรียกกันว่า ต้องมีเส้นทางการสื่อสาร (Road Map) อาทิ ในปี 2562 รัฐบาลกำหนดประเด็นสื่อสารที่ว่า "ผู้สูงอายุสามารถทำอะไรได้บ้าง" ต่อมาปี 2563 อาจกำหนดประเด็นสื่อสารต่อเนื่องที่ว่า "คุณค่าของผู้สูงอายุที่มีต่อสังคม" ซึ่งการกำหนดกรอบการสื่อสารลักษณะเช่นนี้เป็นเรื่องจำเป็น เนื่องจากแผนแม่บทถือเป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานใหม่ให้กับสังคมผู้สูงอายุ ภาครัฐจึงควรวางโครงสร้างที่ชัดเจนและสามารถชักจูงผู้สูงอายุให้เข้าใจและดำเนินตามทิศทางที่กำหนดร่วมกันได้อย่างสอดคล้อง เพราะผู้สูงอายุบางครั้งอาจเหมือนเด็กมีหลายอารมณ์ หลายสถานะ โดยเฉพาะร่างกายของผู้สูงอายุถือเป็นกราฟาลงอาจต้องมีการจัดสรรหรือเตรียมงานที่เหมาะสมให้ทำ ซึ่งลักษณะงานอาจจะเป็นงานที่สามารถเรียนรู้และพร้อมส่งต่อให้กับคนอื่นได้โดยง่าย หรือเป็นลักษณะงานที่ถ่ายทอดความรู้ให้กันได้ตลอดเพราะอาจเกิดเหตุที่ไม่คาดฝันหรือเหตุสุดวิสัยกับผู้สูงอายุที่รับผิดชอบงานนั้น ๆ ที่เกิดจากสภาพร่างกายที่ไม่สามารถคาดเดาได้แม้จะมีปัจจัยเสี่ยงค่อนข้างมากแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ

"เรื่องสำคัญที่สุดคือ ภาครัฐจำเป็นต้องมีความชัดเจนในการกำหนดประเด็นสื่อสารไปยังผู้สูงอายุ (Road Map) ในแต่ละปีเพื่อให้สังคมรับรู้และสื่อมวลชนสามารถช่วยสื่อสารสร้างความสนใจได้ตรงกัน" (พิรพล อนุตร โสทธิ, เมษายน 2562)

ถ้ายกตัวอย่างรายการข่าวรักก่อนแชร์ ซึ่งเนื้อหารายการนี้สามารถช่วยตอบใจทักบางอย่างของผู้สูงอายุได้โดยไม่ได้ตั้งใจ เพราะนโยบายของรายการตั้งใจที่จะสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาข่าวลือหรือเรื่องไม่ดีที่แชร์กันมาก ๆ ในสังคมออนไลน์ แต่ปรากฏว่าข่าวลือพวกนั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและมีการแชร์เป็นจำนวนมากกว่า

ข่าวประเภทอื่น ๆ จึงกลายเป็นเนื้อหาหลักๆมักมีความเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุโดยปริยาย เนื่องจากเด็กและผู้สูงอายุมักตกเป็นเป้าหมายหลักของกลุ่มมิจฉาชีพ เพราะคนมีอายุมักเป็นกลุ่มที่ชอบแชร์ข่าวสารด้านสุขภาพให้แกกัน ทำให้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับข่าวสารผิดๆ หรือข่าวหลอกลวงมากกว่ากลุ่มคนประเภทอื่น ๆ ในสังคมขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุมักจะเชื่อข้อมูลที่มีการส่งต่อกันเหล่านั้น รวมถึงพร้อมที่จะส่งข้อความต่อไปให้กันอีก ส่งผลให้ตกเป็นเหยื่อและกลายเป็นเครื่องมือเผยแพร่ไปพร้อม ๆ กัน

"ดังนั้น การดูแลผู้สูงอายุที่เหมาะสม คือ การโหลดยุทธการเรื่องที่เขาสงสัยให้ดู เพื่อสามารถพัฒนาให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ซึ่งรายการนั้นควรหลากหลายประเภท ประกอบไปด้วยเรื่องสุขภาพ เรื่องการใช้ชีวิต เรื่องการเงิน ทั้งด้านการจ่ายหรือการออมควรทำอย่างไร ที่จะไม่โดนหลอกจากมิจฉาชีพ ถึงแม้เราอาจไม่สามารถทำให้ผู้สูงอายุมีความเท่าทันสื่อหรือข้อมูลได้ทุกเรื่องแต่เป็นหน้าที่ของสื่อที่ต้องคอย ๆ ให้ความเข้าใจกันไป" (พิรพลอนทร โสคติ, เมษายน 2562)

อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนคือปัจจัยหลักที่จะช่วยสนับสนุนแผนแม่บทวาระแห่งชาติให้เข้าถึงผู้สูงอายุได้ซึ่งถ้ารัฐสามารถวางแผนแม่บทกำหนดวาระแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุได้ชัดเจน และสามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ได้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุ เพราะข้อมูลเนื้อหาที่ดีสามารถอยู่ในโลกออนไลน์ได้ทุกยุคทุกสมัยจะอยู่ได้ยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเผยแพร่จากหน่วยงานสื่อมวลชนที่มีสังกัดตรวจสอบเชื่อถือได้ก็ยิ่งเป็นที่พึงใจให้กับผู้สูงอายุได้ ถ้าทำให้เรื่องที่ประ โยชน์เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ได้มากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งปลอดภัยส่วนเนื้อหาข่าวลือ ข่าวลวง (Fake News) ข่าวที่ไม่ดีให้ลดลงได้ยิ่งมากเท่ากัน ซึ่งจะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้สูงอายุตามที่คาดหวัง

วัตถุประสงค์ข้อ 3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมเครือข่ายของผู้สูงอายุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข่าวสารจากไลน์เป็นหลัก รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก โดยต้องการให้ภาครัฐมีแพลตฟอร์มหลักที่สามารถรวบรวมศูนย์ในการสื่อสารกับผู้สูงอายุอยู่ในแห่งเดียวกัน (One Stop Service Oldie) ที่ครอบคลุมทุกเรื่องที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพ สภาพแวดล้อม รายได้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ควรต้องแยกแพลตฟอร์มการติดต่อตามแต่ละหลายงานรวมถึงอยากให้ภาครัฐหรือสื่อมวลชนมีรายการสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสังคมสนใจที่จะสื่อสารและสนับสนุนผู้สูงอายุผ่านสื่อสังคมเครือข่ายในการดูแลและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเป็นประชากรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีและป้องกันการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ

"การที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุ และได้กำหนดวาระแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุ นับเป็นนโยบายที่ดี แต่แผนยุทธศาสตร์สำหรับผู้สูงอายุที่เห็น คิดว่า ยังเป็นเรื่องกว้าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงหรือจับต้องได้ โดยเฉพาะกรณีมอบหมายความรับผิดชอบเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนแก่ ซึ่งแยกให้แต่ละกระทรวงดำเนินการถึง 4 แห่ง ถ้าผู้สูงอายุต้องการติดต่อหรือทราบเรื่องอะไรแล้วต้องไปหาที่ละหน่วยงานที่ดูแลเรื่องนั้น ๆ ถ้าเกิดความเข้าใจผิดไปติดต่อผิดหน่วยงานจะเป็นเรื่องยุ่งยากและซับซ้อนเกินไปสำหรับผู้สูงอายุ โดยปกติจะใช้ไลน์เป็นหลัก ถ้าหน่วยงานรัฐมีไลน์ให้ติดต่อสอบถามก็จะยิ่งเพิ่มความสะดวกให้ผู้สูงอายุได้ดีที่สุด (บุญถือ สุวรรณ, พฤษภาคม 2562)

ดังนั้นอยากเสนอให้หน่วยงานภาครัฐจัดรวมศูนย์ข้อมูลหรือเป็นเว็บไซต์ที่เป็นแบบเบ็ดเสร็จสำหรับผู้สูงอายุ (One Stop Service for Oldie) หรือเฟสบุ๊กก็ได้จะดีสอบถามข้อมูลเบื้องต้นก่อน ไปติดต่อด้วยตัวเองง่ายขึ้น ทั้งเรื่องที่อยู่อาศัย สภาพแวดล้อม เรื่องรายได้ เรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยหรือมีความรู้ใหม่ที่เข้าไม่ถึงเครื่องมือสมัยใหม่ คนกลุ่มนี้ภาครัฐจำเป็นต้องดูแลเป็นพิเศษจะใช้ช่องทางสื่อออนไลน์อะไรติดต่อก็ไม่สะดวก อย่าให้เกิดกรณีให้เห็นกันอยู่ในสังคมทุกวันนี้ที่มีผู้สูงอายุแบบคนจรจัดหรือคนแก่ถูกหลอกลวงให้โอนเงินผ่านเทคโนโลยีจนเป็นข่าวเกิดขึ้นบ่อย ๆ (สุจินดา นำแสง วาณิช, พฤษภาคม 2562)

นอกจากนี้ เรื่องผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) อยากถามว่าภาครัฐคิดว่าจะประชาสัมพันธ์เรื่องเหล่านี้ให้เข้าถึงผู้สูงอายุได้อย่างไรและจะเลือกใช้ช่องทางไหนบ้าง ซึ่งเนื้อหาข้อมูลที่มีมากมายในสื่อออนไลน์ที่จะคาดหวังให้ผู้สูงอายุเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลามาก โดยเฉพาะการให้ผู้สูงอายุเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่มาก ๆ อาจทำให้ถูกหลอกลวงหรือชักจูงโน้มน้าวใจจากผู้ไม่หวังดีได้โดยง่าย เพราะผู้สูงอายุมักเชื่อตาม ๆ กันหรือยอมรับได้โดยง่าย ถ้าเห็นว่าข้อมูลนั้นมีการส่งต่อหรือพูดถึงเป็นจำนวนมากจากเพื่อน จากญาติ หรือจากคนรู้จัก มักไม่มีการตรวจสอบข้อมูลก่อน นอกจากนี้ อาจเกิดปัญหาด้านสุขภาพต่อผู้สูงอายุในระยะยาวอีก ทั้งเรื่องสายตา แขน ขา หลัง ไหล่ ที่มักจะเกิดอาการปวดเมื่อยมาก เนื่องจากการที่ผู้สูงอายุใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากเกินไป

"วาระแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุยังเป็นเรื่องไกลตัวจับต้องได้ยาก จึงอยากให้ภาครัฐจัดตั้งหน่วยงานที่สามารถตอบสนองผู้สูงอายุได้แห่งเดียวครบทุกอย่าง ทั้งเรื่องสุขภาพ รายได้ การใช้ชีวิตและการเรียนรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสังคมเครือข่ายภาครัฐ หรือสื่อมวลชนควรมีการนำเสนอหรือชี้แนะช่องทางสื่อออนไลน์ที่ผู้สูงอายุรู้จักหรือเข้าถึงได้ รวมถึงต้องมีรายการทีวีหรือช่องวิทยุ โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุให้กับให้ข่าวสาร

ที่จำเป็น เพื่อป้องกันการถูกหลอกลวงจากผู้ไม่ประสงค์ดีหรือมีฉ้อโกงที่อาจเกิดขึ้นตลอดเวลา” (บุญลือ สุวรรณ, พฤษภาคม 2562)

สรุปและอภิปรายผล

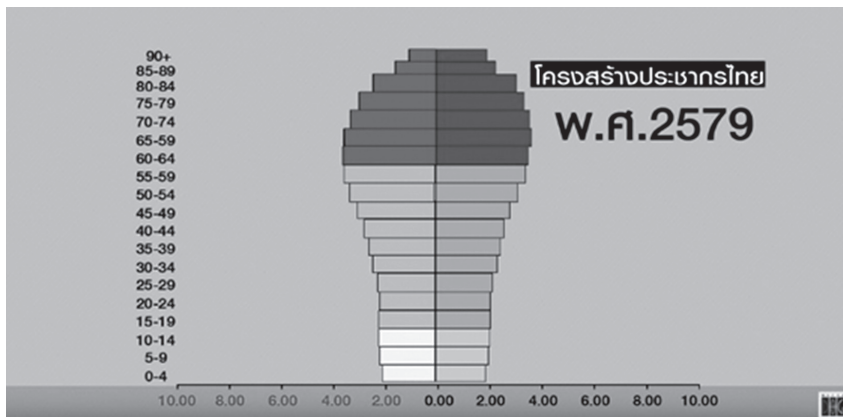
1. ยุทธศาสตร์และแนวทางการสื่อสารสุขภาพผู้สูงอายุจากหน่วยงานภาครัฐผ่านสื่อสังคมเครือข่าย

การที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและกำลังจะกลายเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ โดยภาครัฐได้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ ซึ่งมอบหมายให้ 4 กระทรวงหลักที่เกี่ยวข้องบูรณาการเพื่อดูแลและสนับสนุนให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี รวมถึงความพยายามในการเสริมสร้างทักษะอาชีพ ทักษะการออมเงิน และทักษะการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่จากสื่อสังคมเครือข่าย เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่องไม่เป็นภาระต่อครอบครัว ต่อสังคม และมีภูมิคุ้มกันจากมีฉ้อโกงหรือผู้ที่ประสงค์ร้ายมุ่งหลอกลวงผู้สูงอายุผ่านสื่อออนไลน์จากไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ที่เป็นทางการซึ่งได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐ

ตามข้อมูลสถิติผู้สูงอายุของประชากรไทย (กรมการปกครอง, 2560) คาดการณ์แนวโน้มจำนวนประชากรของไทยว่า ในปี 2564 ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ คือ มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 และในปี 2579 ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุระดับสุดยอด คือ มีผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 28 จนทำให้จำนวนประชากรสูงอายุจะมากกว่าจำนวนเด็กเกิดใหม่

ดังภาพแผนที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2579 ประเทศไทยจะมีประชากรที่เป็นผู้สูงอายุมากถึง 1 ใน 3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ หมายความว่า ในอนาคตกำลังจะมีสัดส่วนประชากรวัยทำงานลดน้อยลงเฉลี่ยมีจำนวนคนวัยทำงาน 2 คนต่อการดูแลผู้สูงอายุ 1 คน ซึ่งรัฐจำเป็นต้องอย่างยิ่งต่อการรับมือกับการมาถึงของสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์

แผนภาพที่ 1 การคาดการณ์โครงสร้างประชากรไทย ปีพ.ศ.2579



ที่มา : Watchdog Channel สถาบันการณีสังคมสูงอายุ , 2561

ซึ่งตามแผนแม่บทวาระแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุได้มีการกำหนดว่า การเข้าสู่สังคมสูงอายุ (Aged society) ของประเทศไทยอย่างเต็มตัวต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่ว่า ประเทศไทยต้องมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดหรือมีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 7 ซึ่งประกอบไปด้วยผู้สูงอายุ 3 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้สูงอายุติดเตียง หมายถึง ผู้สูงอายุที่ไม่สามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง
- กลุ่มผู้สูงอายุติดบ้าน หมายถึง ผู้สูงอายุที่สามารถทำกิจวัตรประจำวันได้ด้วยตนเอง แต่มีปัญหาในการเคลื่อนที่เมื่อต้องออกไปนอกบ้าน จึงไม่สะดวกที่จะออกนอกบ้าน
- กลุ่มผู้สูงอายุติดสังคมหมายถึงผู้สูงอายุที่สามารถทำกิจกรรมประจำวันได้และสามารถออกนอกบ้านไปมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมได้

ทั้งนี้ สังคมไทยกำลังเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง แต่วัยสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากกว่าที่เคยคาดการณ์ จึงเป็นความท้าทายและภารกิจของภาครัฐในการดูแลส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมควบคู่ไปกับส่งเสริมให้ครอบครัวชุมชนเป็นกลไกในระดับพื้นที่ดูแลและเฝ้าระวังทางสังคมเพราะอาจกลายเป็นข้อจำกัดต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว สังคมไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมและสร้างภูมิคุ้มกันให้ผู้สูงอายุได้มีทัศนคติใหม่ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- ด้านสุขภาพ

จากข้อมูลการสำรวจสุขภาพไทยพบว่า ผู้สูงอายุไทยเป็นโรคความดันโลหิต ร้อยละ 41.4 โรคเบาหวานร้อยละ 18.2 และโรคข้อเข่าเสื่อมร้อยละ 8.6 และมีภาวะสมองเสื่อมในคนที่เป็นผู้สูงอายุที่เจ็บป่วยเรื้อรังและอยู่ในภาวะพึ่งพิง (ติดบ้าน/ติดเตียง) ประมาณร้อยละ 20 (มูลนิธิสถาบันพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) ภาครัฐจึงจำเป็นต้องส่งเสริมป้องกันฟื้นฟูและพัฒนาาระบบสุขภาพเพื่อรองรับสังคมสูงอายุตามแนวคิด "สร้างนำซ่อม"

- ด้านเศรษฐกิจ

หนึ่งในสามของผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 34.3 มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน (มีรายได้ต่ำกว่า 2,667 บาท/เดือน) โดยในปี 2550 แหล่งรายได้หลักมาจากบุตรร้อยละ 52 แต่ในปี 2557 แหล่งรายได้จากบุตรลดลงเหลือร้อยละ 37 ทำให้ผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 40 ยังคงต้องทำงานอยู่และส่วนใหญ่เป็นแรงงานนอกระบบแม้ว่าร้อยละ 80 ของผู้สูงอายุได้รับเบี้ยยังชีพแต่เบี้ยยังชีพเป็นเพียงรายได้พื้นฐานซึ่งยังไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพในปัจจุบัน (มูลนิธิสถาบันพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560)

ทั้งนี้ ภาครัฐควรมีการส่งเสริมเรื่องการออมเพื่อวัยเกษียณ รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้สูงอายุที่ยังแข็งแรงมีสุขภาพดีให้ได้รับโอกาสในการทำงานและประกอบอาชีพอิสระเพื่อให้สามารถพึ่งพาตนเองได้และเป็นการสร้างกำลังใจในการผลิตและพัฒนาประเทศต่อไป

- ด้านสภาพแวดล้อม

สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2560 พบว่า สภาพแวดล้อมในบ้านยังไม่เหมาะสมกับผู้สูงอายุโดยเกือบครึ่งของผู้สูงอายุวัยปลาย (อายุ 80 ปีขึ้นไป) ยังใช้ส้วมแบบนั่งยอง และร้อยละ 6-7 เคยหกล้มภายในบ้าน รวมถึงสถานที่สาธารณะจำนวนมากยังขาดอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุและบางแห่งมีอุปกรณ์แต่ไม่อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน (มูลนิธิสถาบันพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ภาครัฐจำเป็นต้องจัดตั้งอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต รวมถึงการดูแลระบบบริการขนส่งสาธารณะ และสภาพแวดล้อมเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

- ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

จากการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยีและสารสนเทศสมัยใหม่รวมถึงนวัตกรรม ควรมีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุเพื่อเป็นการตอบสนองการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันรวมถึงส่งเสริมฟื้นฟูสุขภาพการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ภาครัฐจึงควรมีการให้ความรู้เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุรู้เท่าทันสื่อเทคโนโลยีอย่างเท่าทัน โดยเฉพาะการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสังคมเครือข่าย เพื่อไม่ต้องตกเป็นเหยื่อได้โดยง่าย

การที่ภาครัฐประกาศแผนยุทธศาสตร์เรื่องสังคมสูงอายุให้เป็นระเบียบวาระแห่งชาติระยะเวลา ในปี พ.ศ. 2545-2564 “ผู้สูงอายุเป็นหลักชัยของสังคม” เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของแผนภาครัฐควรกำหนดประเด็นการสื่อสารมุ่งให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพและโรคภัยให้ผู้สูงอายุมีความสุข ทำให้เกิดสมาธิและปัญญานำความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่ามาใช้ประโยชน์ สามารถดูแลตนเองตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อลดภาระของครอบครัวและสังคมผ่านการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์

2. การกำหนดประเด็นการสื่อสารสุขภาพผู้สูงอายุจากสื่อมวลชนสังคมเครือข่าย บทบาทของสื่อมวลชนต่อสังคมเครือข่าย ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้สูงอายุได้รับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ถูกต้อง โดยเฉพาะถ้าภาครัฐเป็นผู้กำหนดประเด็นเนื้อหาเพื่อสื่อสารต่อผู้สูงอายุถือว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นไปในทิศทางเดียวกับยุทธศาสตร์แห่งชาติย่อมเป็นสาระสำคัญที่สื่อมวลชนสามารถนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ เพราะในสังคมมักมีข่าวสารจำนวนมากที่ประกอบด้วยเรื่องจริงและเรื่องเท็จปะปนกัน อาจสร้างความสับสนหรือกลายเป็นโอกาสของมิจฉาชีพในการพยายามหลอกลวงเพื่อหารายได้จากข้อมูลเกินจริงต่อผู้สูงอายุ

ดังนั้น การจะอย่างไรให้ผู้สูงอายุได้รับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและมีคุณค่าต่อการพัฒนาตนเองได้ สื่อมวลชนจึงควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้สูงอายุ โดยคัดเลือกข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐและให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเผยแพร่ เนื่องจากผู้สูงอายุมักเชื่อข้อมูลโดยง่าย แต่ถ้าได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือหน่วยงานภาครัฐโดยตรงจะช่วยลดการถูกหลอกลวงของผู้สูงอายุได้ การที่สื่อมวลชนจะรอให้หน่วยงานจากสื่อออนไลน์เป็นผู้พิจารณาและคัดเลือกข่าวสารที่เป็นจริงเผยแพร่ต่อผู้รับสาร เช่น แจ้งให้เฟซบุ๊กหรือไลน์แจ้งเตือนแล้วจัดการถอดเนื้อหาที่เป็นเท็จออกให้ อาจไม่ทันการณ์สำหรับการรับรู้ต่อผู้สูงอายุ

สื่อมวลชนไทยสามารถช่วยเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องได้ทันที ถ้าเห็นว่าข้อมูลนั้นเป็นการหลอกลวงผู้สูงอายุเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถขายได้หรือไม่สามารถส่งต่อข้อมูลที่เป็นเท็จได้ต่อไปอีก การที่สื่อมวลชนให้ความสำคัญกับการผลิตเนื้อหาที่ถูกต้องย่อมเปรียบได้กับการเป็นการคุ้มครองผู้สูงอายุอย่างชัดเจน เนื่องจากสื่อสังคมเครือข่ายมีความน่าเป็นห่วงเรื่องการตรวจสอบเนื้อหา ซึ่งอาจเป็นช่องทางให้มิจฉาชีพเข้ามาหาเงินได้โดยง่ายส่งผลให้เกิดกลุ่มคนที่ตั้งใจมาหลอกลวงผู้สูงอายุจากช่องทางสื่อสังคมเครือข่าย

เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อมวลชนจึงเข้ามาทำหน้าที่เพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) โดยมุ่งเผยแพร่ข่าวสารที่ผ่านการตรวจสอบและเพิ่มจำนวนเนื้อหาข่าวที่น่าเชื่อถือได้เพิ่มมากขึ้นและเป็นกำลังสนับสนุนการทำงานร่วมกับภาครัฐ

3. การเปิดรับข่าวสารสุขภาพผ่านสื่อสังคมเครือข่ายของผู้สูงอายุ

การที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมเปิดรับข่าวสารจากไลน์เป็นหลัก รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก และมีความคาดหวังให้ภาครัฐมีแพลตฟอร์มหลักที่สามารถรวมศูนย์การสื่อสารให้ผู้สูงอายุ อยู่ในแห่งเดียวกัน (One Stop Service Oldie) ที่ครอบคลุมทุกเรื่องที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุ สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านสุขภาพ สภาพแวดล้อม รายได้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ควรต้อง แยกแพลตฟอร์มการติดต่อตามแต่ละหน่วยงาน รวมถึงอยากให้ภาครัฐหรือสื่อมวลชน มีรายการสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสังคมสนใจที่จะสื่อสารและ สนับสนุนผู้สูงอายุผ่านสื่อสังคมเครือข่ายในการดูแลและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเป็นประชากร ที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีและป้องกันการถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพ

ในขณะที่ผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ในสังคมไทย โดยมี แนวโน้มจะมีจำนวนเพิ่มมากกว่าประชากรกลุ่มอื่นๆ ในอนาคตย่อมมีแนวโน้มทำให้เกิด ปัญหาสังคมตามมา คือ ปัญหาผู้สูงอายุที่ทอดทิ้งหรือกลายเป็นคนจรจัด เนื่องจากการขาด รายได้เลี้ยงดูตนเองที่ควรมาจากครอบครัว การขาดคนดูแลถ้าเป็นผู้สูงอายุที่ไม่สามารถ ช่วยเหลือตัวเองได้ปัญหาดังกล่าวนี้จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ต้องให้ความสำคัญ กับผู้สูงอายุในหลากหลายมิติซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักต้องการความสะดวกและความช่วยเหลือที่ไม่ซับซ้อน

หากภาครัฐสามารถจัดตั้งหน่วยงานหลักที่รวมศูนย์ในการดูแลและพัฒนาผู้สูงอายุ อยู่ในแห่งเดียวกัน (One Stop Service Oldie) โดยมีการดำเนินงานที่ครอบคลุม ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้ความรู้ได้โดยง่ายทั้งยังสามารถให้ข้อมูล ในด้านสุขภาพ สภาพแวดล้อม รายได้ รวมถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ จึงจะเป็นการดูแล อย่างตรงจุดมากกว่าการแบ่งให้หน่วยงานหลาย ๆ แห่งดูแล กลับกลายเป็นข้อจำกัด สำหรับผู้สูงอายุมากกว่าประโยชน์ตามที่รัฐคาดหวังด้านการคัดสรรเนื้อหาข่าวสารผ่าน สื่อสังคมเครือข่าย นับเป็นเรื่องสำคัญอีกประการที่ภาครัฐหรือสื่อมวลชนควรมีการนำเสนอ ด้วยการชี้แนะช่องทางหรือรายการที่เหมาะสมให้กับผู้สูงอายุที่ชัดเจน เพื่อป้องกันการ ถูกหลอกลวงจากผู้ไม่ประสงค์ดีหรือมิจฉาชีพที่เกิดขึ้นตลอดเวลาเพื่อแสดงให้เห็นว่าสังคม มุ่งดูแลและสนับสนุนให้ผู้สูงอายุเป็นประชากรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถอยู่ร่วมกับ กลุ่มวัยอื่นได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงอายุควรเป็นประเด็นที่ได้รับการดูแลจากภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ เพราะในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้สูงอายุกำลังจะกลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศหากภาครัฐสามารถกำหนดนโยบายด้านหลักประกันสุขภาพรวมทั้งการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพตามแผนยุทธศาสตร์ชาติเพื่อผู้สูงอายุได้เป้าหมายหมายความว่า ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านสาธารณสุขระดับมหภาคเพื่อผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องตระหนักถึงการเตรียมพร้อมรับมือสังคมผู้สูงอายุ โดยสมบูรณ์ ตั้งแต่เรื่องนโยบายการดูแลวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ด้านเศรษฐกิจด้านสุขภาพ ร่างกาย จิตใจและอารมณ์ เพื่อให้ผู้สูงอายุและคนวัยต่าง ๆ ในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างราบรื่น เพราะผู้สูงอายุมีความต้องการเรื่องต่าง ๆ ไม่ต่างจากวัยอื่น ฉะนั้นการอยู่ร่วมกันอย่างมีคุณค่าและเห็นอกเห็นใจกันย่อมต้องอาศัยการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสเรียนรู้จากสื่อสังคมเครือข่ายร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ยุทธศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายในการเตรียมพร้อมผู้สังคมผู้สูงอายุเป็นเรื่องสำคัญต่อการสนับสนุนให้กับผู้สูงอายุ แต่ขณะเดียวกันอาจเป็นดาบสองคมกับผู้สูงอายุด้วยเช่นกัน เพราะข่าวสารในสื่อออนไลน์มีจำนวนมากมหาศาล ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงและเนื้อหาหลอกลวงหรือเป็นเท็จ โดยเฉพาะอาจมีกลุ่มคนที่ตั้งใจพยายามใช้เนื้อหาอันเป็นเท็จเพื่อประสังขร้ายหรือโน้มน้าวใจผู้สูงอายุให้เสียทรัพย์สินเหตุจากที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักไว้วางใจเชื่อใจคนอื่นโดยง่าย ถ้าข้อมูลนั้นถูกส่งต่อมาจากคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก จึงไม่ค่อยมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนว่าเป็นเนื้อหาที่เชื่อถือได้หรือไม่ หรือขาดความรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ ดังนั้น

1. แนวทางของหน่วยงานภาครัฐกับยุทธศาสตร์การสื่อสาร คือ รัฐควรกำหนดประเด็นหรือวาระการสื่อสารแต่ละปีให้ชัดเจนโดยมุ่งสื่อสารให้เป็นไปตามแผนแม่บทแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุ ควรมีรูปแบบและเนื้อหาที่มีทิศทางต่อเนื่องจึงจะสามารถสร้างความสนใจจากสื่อมวลชนให้นำข่าวสารจากหน่วยงานภาครัฐไปเผยแพร่เนื้อหาสู่สาธารณชน มุ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้เห็นความเป็นระบบและความสอดคล้องในการดูแลด้านความมั่นคงต่อสุขภาพจากภาครัฐต่อการดำรงชีวิตให้กับผู้สูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวทางหน่วยงานภาครัฐต่อการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายเพื่อสังคม

ผู้สูงอายุ คือ ควรกำหนดหน่วยงานหลักให้เป็นเจ้าภาพหลักในการติดต่อและดูแลผู้สูงอายุ ที่ชัดเจนเพียงหน่วยงานเดียว รวมถึงเพิ่มช่องทางสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ อาทิ ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ที่มีหน่วยงานเดียวดูแลอย่างชัดเจน เพื่อเป็นหน่วยงานที่สามารถหาคำตอบให้กับผู้สูงอายุได้ทุกอย่างอย่างแท้จริง (One Stop Service for Oldie) โดยอาจมีหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องประสานงานหรือสนับสนุนเป็นการภายใน

3. แนวทางของสื่อมวลชนต่อการสื่อสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีการตรวจสอบอย่างถูกต้องให้กับผู้สูงอายุ สื่อจึงควรเป็นหน่วยงานหลักที่มุ่งเผยแพร่ โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาการสื่อสารสุขภาพที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะการส่งต่อข้อมูลที่เป็จริงและถูกต้องส่งต่อสาธารณชนในวงกว้าง ช่วยลดปัญหาข่าวลือ ข่าวลวงต่อผู้สูงอายุได้อย่างดี ซึ่งการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนควรคิดอย่างเป็นระบบต่อการสื่อสารเนื้อหาด้านสุขภาพ เพราะการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงแค่ให้ความรู้ต่อผู้สูงอายุที่มุ่งพัฒนาความเท่าทันเทคโนโลยี แต่ถือเป็นการพัฒนาคุณภาพของคนในสังคมได้ทุกเพศทุกวัย บางครั้งผู้สูงอายุบางคนก็ไม่ต่างกับเด็กที่อาจไม่เข้าใจหรือไม่เคยรู้เรื่องพวกนี้มาก่อน สื่อมวลชนจึงควรสนับสนุนเนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงโดยตรงจากแผนแม่บทแห่งชาติเพื่อผู้สูงอายุเป็นหลัก

4. แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายของผู้สูงอายุ จำเป็นต้องตระหนักและเตรียมพร้อมตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องการรับรู้เท่าทันข่าวสาร (Media Literacy) เพราะข่าวสารข้อมูลปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่มุ่งสื่อสารผ่านสื่อสังคมเครือข่ายเป็นหลัก เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และไม่จำกัดสถานที่ ไม่จำกัดระยะเวลา แม้ว่าผู้สูงอายุที่ได้ประโยชน์จากการสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ แต่ขณะเดียวกัน ผู้สูงอายุก็ตกเป็นเป้าหมายของกลุ่มมิจฉาชีพด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงควรพัฒนาตนเอง และเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่เชื่อถือได้เป็นหลัก อาทิ มุ่งเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมเครือข่ายที่ดำเนินการโดยภาครัฐเป็นหลัก อาทิ ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่เป็นทางการ ผู้สูงอายุควรเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เป็นทางการมากกว่าเลือกเชื่อจากคนใกล้ชิดหรือเนื้อหาที่ส่งต่อ ๆ กันมาทางไลน์ ทางเฟซบุ๊กที่ไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้

5. ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต ควรใช้การเก็บข้อมูลด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำนวนมากและหลากหลายจากกลุ่มผู้สูงอายุในช่วงวัยที่แตกต่างกัน

รายการอ้างอิง

- กรมอนามัย สำนักส่งเสริมสุขภาพ. (2554). **คู่มือการดูแลผู้สูงอายุ**. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กาญจนา แก้วเทพและชนิษฐา นิลผึ้ง.(2556). **สื่อสารอาหารและสุขภาพ**. กรุงเทพฯ:โครงการเมธีวิจัยอาวุโสฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิริมา สมวาทสรรค์. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตX, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- กนิษฐา เทพสุด. (2561). **พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกับการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุที่เป็นเบาหวาน ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นวกัทร ธรรมชอบ.(2562). **ความต้องการการเปิดรับและความพึงพอใจในการใช้สื่อของผู้สูงอายุยุคสังคม 4.0 ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- น้ำทิพย์ วิกาวิน. (2558). **เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย**. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุด. 8(2), 191-127.
- นิด้าโพล. (2556). **ผู้สูงอายุไทยกับการใช้เวลาว่าง**. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2562. จาก <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=300>.
- ปรเมธี วิมลศิริ. (2559). **สถานะสุขภาพของคนไทย(รายงานวิจัย)**. สถาบันวิจัยคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ปราโมทย์ ปราสาทกุล. (2556). **สถานการณ์ผู้สูงอายุ แนวโน้ม และผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- ปัญญากรณ์ พงศ์ศาสตร์. (2560). **พฤติกรรมและบทบาทสื่อสารของผู้สูงอายุในชุมชนหมู่บ้านอีสานตอนกลาง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 พศ. 2560-2564. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562. จาก <https://www.anamai.moph.go.th/download/2560/>.
- พนา ทองมีอาคมและเพ็ญพักตร์ เดียวสมบูรณ์กิจ. (2551). **การสื่อสารสุขภาพ : ประโยชน์และความจำเป็นของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการบริหารด้านสุขภาพ**. วารสารวิชาการคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยรังสิต. 12(2), 9-18.

- ภานุ อุดกกลิ่น. (2556). **ทฤษฎีการสูงอายุ**. อุดรธานี : วิทยาลัยพยาบาลราชชนนี
 วรเวช สุวรรณระดา (2556).การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลของผู้สูงอายุ.
วารสารนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 6(2), 14-25.
- รัตนา จักกะพากและระวี สัจจโสภณ. (2554). **สื่อเพื่อผู้สูงอายุในประเทศไทย:สภาพการณ์
 ปัจจุบัน ความคาดหวัง แนวโน้มในอนาคตและการกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุก**
 (รายงานวิจัย). คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีไพร โชติจิรวัดนา, พรสุข ตันตระกูลโรจน์และสิริพันธุ์ สุวรรณมรรคา. (2562). การประเมิน
 ความต้องการจำเป็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุน
 การรู้สุขภาพในศูนย์การเรียนรู้ สำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารบรรณศาสตร์ มศว. 12 (2), 60-74.
- สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์. (2563). บทเรียนจากการประเมินโครงการเพื่อความคุ้มค่าและ
 การพัฒนาศักยภาพโครงการด้านการเฝ้าระวังและรู้เท่าทันสื่อ. **วารสารวิทยาการ
 การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**. 15(1), 114-132.
- อัมพร เบญจพลพิทักษ์และคณะ. (2555). **คู่มือความสุข 5 มิติสำหรับผู้สูงอายุ**. กรุงเทพฯ:
 บริษัท บียอนด์พับลิชชิง จำกัด
- Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations
 Secretariat (2015). **AseanPoupulation**. RetrievedMarch 5, 2019. From
<http://variety1.thaiza.com/>.
- The Standard. (2020). **Thailand Population**. RetrievedNovember 25, 2020. From
www.worldometers.info/world-population/thailand-population/.
- Nattida Rattanawut. (2012). **What is Social Media**. RetrievedNovember 22, 2020. From
<http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media>.
- ลัดดาการิการเลิศ. **สัมภาษณ์**. 11 มีนาคม 2562.
- สกันตน์นูนาค. **สัมภาษณ์**. 21 มีนาคม 2562
- พีรพลอนุตรโสศิริ. **สัมภาษณ์**. 2 เมษายน 2562
- บุญลือสุวรรณ. **สัมภาษณ์**. 22 เมษายน 2562
- สุจินดานำแสงวาณิช. **สัมภาษณ์**. 24 เมษายน 2562

วิธีการกลโกง ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ในการถูก มิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย

Cheats Methods, Communication Channels and Experience of Online Fraud in Deception of the Elderly in Chiang Rai Province

วันที่รับบทความ : 11/05/2563

วันที่แก้ไขบทความ : 18/11/2563

วันที่ตอบรับ : 08/12/2563

กรกนก นิลคำ*

เสริมศิริ นิลคำ**

อิงคย ศรีลาพัฒน์***

ภกวัฒน์ สวนงาม****

รักษณัฏกมล มงคลอัคริ*****

ปฐมพร ปัญญาธิ*****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการกลโกงและช่องทางการสื่อสารที่มิจฉาชีพออนไลน์ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุและประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่เคยถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงในจังหวัดเชียงรายโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้สูงอายุที่อายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ในตำบลต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม

*ปร.ด. (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2558) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

**นศ.ด. (นิติศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2550) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

***นักศึกษาลัทธิสุตตนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2562)

****นักศึกษาลัทธิสุตตนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาคิจิทัลมีเดีย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2562)

*****นักศึกษาลัทธิสุตตนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาคิจิทัลมีเดีย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2562)

*****นักศึกษาลัทธิสุตตนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาคิจิทัลมีเดีย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2562)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุ มีประสบการณ์ถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงข้อมูลโดยใช้วิธีการกลโกง แบบการท้อโก้ง โดยหลอกลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ท้อโก้งโดยหลอกลวงให้ทำรายการที่ดูเอทีเอ็มเพื่อให้โอนเงินไปให้ คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนช่องทางการสื่อสารที่ผู้สูงอายุถูกหลอกลวงมากที่สุด คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 31.25 และน้อยที่สุดคือ อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 5.25 และเมื่อผู้สูงอายุรู้ว่าตนเองถูกหลอกลวงส่วนใหญ่ใช้การโพสต์หรือประกาศลงสื่อออนไลน์เพื่อเปิดเผยตัวมิจฉาชีพ คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ แจ้งความกับพนักงานตำรวจ คิดเป็นร้อยละ 25.75 และน้อยที่สุด คือ การตามเอาเงินคืน คิดเป็นร้อยละ 6.5

คำสำคัญ : มิจฉาชีพออนไลน์ การหลอกลวงผู้สูงอายุ

Abstract

This research aimed to study the cheats methods, communication channels of online fraud in deception of the elderly and the experience of online fraud in deception of the elderly who have been deceived in Chiang Rai Province by using survey research. The population used in this study was the elderly groups, aged 50 years and over, from different sub-districts of Chiang Rai Province while the sample size was 400 people. Questionnaire was used statistical program by using descriptive analysis such as frequency, percentage and standard deviation.

The research found The elderly have experienced online scammers to deceive information by using a fraudulent scam method by deception to invest in a chain. Accounted for 30.5 % next was fraudulent transactions at ATMs in order to transfer money about 27.25% and the lowest was deceiving by using religion as a tool about 3.75%. The most deceitful channels were Facebook about 44%, followed by Line about 31.25% and the lowest was Instagram about 5.25%. and when the elderly realize that they have been

deceived most of them use online postings to reveal frauds about 46.75% next was reporting to the police about 25.75% and the lowest was reimbursement about 6.5%

Keywords : Online Fraud, Deception of the Elderly

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลมากขึ้น มีสังคมเกิดขึ้นมาใหม่ในโลกออนไลน์ที่รู้จักกันในนาม “สื่อสังคม” (Social Media) ที่มีการสื่อสารและสร้างการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ต่อกันได้ทันทีผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ฯลฯ ทั้งนี้สื่อสังคมดังกล่าวสามารถใช้เป็นทั้งช่องทางการสื่อสาร การค้นหาข้อมูลข่าวสารความรู้และการประกอบอาชีพ ดังนั้น ผู้ใช้สื่อจึงต้องระมัดระวังและใช้วิจารณญาณในการหาข้อมูล รับรู้ข่าวสารและความบันเทิง เพราะผู้คนทุกช่วงวัยสามารถเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสารนี้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่พบว่ามีความการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ขณะนี้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย เนื่องจากมีสัดส่วนของผู้สูงอายุถึงร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2562 ถือว่าเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่สัดส่วนของผู้สูงอายุมิมากกว่าเด็ก และภายใน 3 ปีข้างหน้านี้ สังคมไทยจะเข้าสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ โดยมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 20 มีผู้สูงอายุอายุ 70 ปีขึ้นไป ที่มีจำนวน 4.6 ล้านคน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2583 จะมีผู้สูงอายุมากถึง 20.5 ล้านคน หรือร้อยละ 32 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งผู้สูงอายุเป็นประชากรสำคัญกลุ่มหนึ่งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก โดยจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2561 พบว่า แอปพลิเคชันที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ ไลน์ (Line) 97.3% อันดับสอง คือ ยูทูบ (YouTube) 94.2% อันดับสาม คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 92.2% อันดับสี่ คือ แมสเซนเจอร์ (Messenger) 67.0% และอันดับสุดท้ายคือ พันทิป (Pantip) 51.5% (<https://www.etda.or.th>, 12 ตุลาคม 2562) จากจำนวนสถิติที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ไม่น้อย รวมถึงยังพบว่าผลในทางลบของการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพออนไลน์ เช่น กรณีผู้สูงอายุในเขตบางกอกน้อยถูกมิจฉาชีพโทรศัพท์แอบอ้างว่าเป็นลูกและหลอกให้โอนเงินไปให้ โดยภายหลัง ผู้ต้องสงสัยในคดีเข้าพบพนักงานสอบสวน

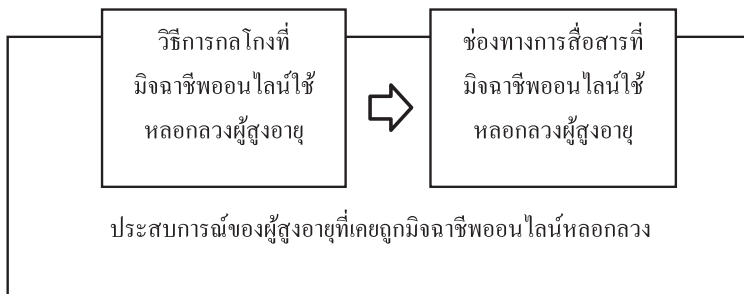
ตามหมายเรียก และยอมรับว่าเงินเข้าบัญชีจริง แต่อ้างว่าเป็นเงินจากลูกค้าร้านเกมส์ และปฏิเสธว่าไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มที่โทรศัพท์มาหลอกเอาเงินดังกล่าว (<http://news.ch3thailand.com>, 12 ตุลาคม 2562) ดังนั้น ผู้สูงอายุจึงต้องรู้เท่าทันและสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม รวมทั้งควรรู้เท่าทันเนื้อหาและกลวิธีในการหลอกลวง เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อ ถูกหลอกลวง จากกลุ่มมิจฉาชีพ หรือถูกละเมิดสิทธิต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์นอกจากนี้เว็บไซต์ของ ศูนย์กลางของการรู้เท่าทันสื่อ Center for Media Literacy (2008) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณา การรู้เท่าทันสื่อของประชาชนในศตวรรษที่ 21 ว่าสามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินค่าผลผลิต และมีส่วนร่วมกับสารที่สื่อออกมาในหลากหลายรูปแบบ การรู้เท่าทันสื่อเป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในสังคม

แม้ปัจจุบันจะพบว่า ผู้สูงอายุเริ่มมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการรับข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน แต่ยังพบผู้สูงอายุที่ตกเป็นเหยื่อของกลุ่มมิจฉาชีพ อยู่เป็นระยะ ๆ ดังนั้น การเฝ้าระวัง ไม่ให้ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อซ้ำ ๆ จึงเป็นเรื่องที่สังคมต้อง ตระหนักถึง ลูกหลานและคนใกล้ชิดจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุมากขึ้น เพราะผลกระทบ ที่จะตามมาไม่ใช่แค่การสูญเสียทรัพย์สินเท่านั้น แต่บางรายถึงกับต้องเสียชีวิตจากกรณี ที่เกิดขึ้น จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงนำมาซึ่งงานวิจัยที่ต้องการ ศึกษาวิธีการกลโกงที่มีจรรยาพออนไลน์ใช้หลอกลวงผู้สูงอายุ ช่องทางการสื่อสารที่มีจรรยาพออน ไลน์ใช้หลอกลวง และประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่เคยถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวง เพื่อนำผลการศึกษาไปวางแผนออกแบบวิธีการให้ความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต และการรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ในมิติต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ให้กับกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยที่จัดทำขึ้นจะสามารถใช้ประโยชน์ได้จริงต่อบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการป้องกันควบคุมดูแล เพื่อนำไปสู่การวางแผนเชิงนโยบาย ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการกลโกงและช่องทางการสื่อสารที่มีจรรยาพออนไลน์ใช้ หลอกลวงผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้สูงอายุที่เคยถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวง ในจังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องนี้ คณะผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากเอกสารเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่เกิดจากรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คน ในสังคมจนเกิดเป็นรูปแบบยุคดิจิทัล (Digital platform) ซึ่งพฤติกรรม การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การเปลี่ยนจากการติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์บ้าน มาเป็นบรอดแบนด์หรือโทรศัพท์มือถือ (Connecting) การแสดงตัวตนที่เปลี่ยนแปลงไป (Self-expression) การค้นหาข้อมูล (Knowledge) การเปิดรับและการแชร์ความบันเทิง (Entertainment) และการแชร์รูปให้แก่ผู้อื่น (Photo) ฯลฯ สื่อสังคม (Social media) หรือ เครือข่ายสังคม (Social network) นี้บ้างก็ถูกเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Online social media) ซึ่งหมายถึง สื่อดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือทางสังคมที่ช่วยทั้งการติดต่อสื่อสาร การมีปฏิสัมพันธ์ การแบ่งปัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ภาพ หรือเสียงระหว่างกัน การแบ่งประเภทของสื่อสังคม หรือเครือข่ายสังคม สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ อาทิ Blog (เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger เป็นต้น) Social network (เช่น Facebook, Hi5 เป็นต้น) Micro blogging หรือ Microsharing (เช่น Twitter เป็นต้น) ฯลฯ

สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่เกิดจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ข้อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชนทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ ทั้งยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบริมิกซ์ คือ การเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา นั้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้งานเกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสาร ในกระบวนการสื่อสารสองทาง มีการเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง มีการสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูลข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็น และความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ ได้สรุปสาระสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ 15 ประการ จากแนวคิดของ R.K. Logan ในหนังสือคู่มือสื่อใหม่ศึกษา ประกอบด้วย (Robert K. Logan อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล: 2555, 18-51) ได้แก่ 1. สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) 2. สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) 3. สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning) 4. สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อ

การบูรณาการ (Alignment and Integration) 5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) 6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability) 7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence) 8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) 9. สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมารวมกัน (Aggregation of Content) 10. สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และ Longtail (Variety, Choice, Longtail) 11. การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/ผู้รับสาร (Reintegration of consumer and producer) 12. สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity / Cyber-cooperation) 13. การเกิดวัฒนธรรมเบปรีมิกซ์ (Remix Culture) 14. การเปลี่ยนจาก "ผลผลิต" (product) มาสู่ "บริการ" (service) และ 15. สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media) ทั้งนี้คุณลักษณะของสื่อใหม่ 15 ประการ สื่อเก่าอาจมีคุณลักษณะเช่นว่านี้อยู่บ้าง แต่ไม่ได้มีครบทุกคุณลักษณะ ต่างจากสื่อใหม่ที่มีครบทั้ง 15 ประการ ซึ่งคุณลักษณะเฉพาะต่างๆ ของสื่อใหม่ มีส่วนสำคัญที่ทำให้สื่อใหม่มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นทำให้ผู้ใช้สื่อมีความสะดวกและได้รับประโยชน์หลากหลายประการ

2. แนวคิดการวิเคราะห์การหลอกลวงทางเทคโนโลยี

ศักดิ์ชัย อศวินอนันท์ (2559) อธิบายรูปแบบการฉ้อโกงในยุคปัจจุบันที่ประชาชนพึงระวังอย่างมากในสภาพสังคมที่มีความสลับซับซ้อนอย่างมาก อาชญากรรมประเภทฉ้อโกงมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วยแม้ว่าการฉ้อโกงในบางรูปแบบอาจมีลักษณะคล้ายคลึงกันกับที่เคยปรากฏในอดีตเมื่อหลายสิบปีก่อน แต่ก็มีการสร้างเครือข่ายองค์กรอาชญากรรมหรือนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการฉ้อโกงอันทำให้ประชาชนที่ไม่รู้เท่าทันหลงเชื่อและตกเป็นเหยื่อมากขึ้น ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากทั้งแก่บุคคลและสังคมส่วนรวม

สำหรับรูปแบบการฉ้อโกงในยุคปัจจุบันสามารถประมวลได้ 8 รูปแบบ ซึ่งสามารถเพื่อเตือนใจและเตือนภัยแก่ผู้คนทั่วไปได้ดังต่อไปนี้ คือ 1) การฉ้อโกงโดยหลอกลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะแชร์ลูกโซ่ 2) ฉ้อโกงโดยหลอกลวงให้ทำรายการที่ผู้เอทีเอ็ม 3) การฉ้อโกงโดยส่งอีเมลล์มาทำความรู้จักคุ้นเคยและหลอกลวงให้โอนเงินเข้าบัญชี 4) การฉ้อโกงโดยปลอมตัวและปลอมที่อยู่อีเมลล์มาหลอกลวงให้โอนเงินผิดบัญชี 5) การฉ้อโกงโดยอ้างการรักษาพยาบาลมาหลอกลวงเอาเงิน 6) การฉ้อโกงโดยอ้างการเรียไรงินไปช่วยเหลือทางราชการหรือผู้ด้อยโอกาส 7) การฉ้อโกงโดยใช้ศาสนาเป็น

เครื่องมือในการหลอกลวง และ 8) การถือโกงโดยอ้างว่าเป็นเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรมและหลอกลวงเอาเงิน

จากแนวคิดการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดการวิธีการหลอกลวงทางเทคโนโลยีจะใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษาร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบริบทของวิธีการและช่องทางการสื่อสารของมิชชาชีพออนไลน์ในการหลอกลวงผู้สูงอายุต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบงานวิจัยของ อัจฉรา เอ็นซ์ (2550) วิจัยเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุทั่วประเทศใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งน้อยกว่าประชากรกลุ่มอื่น ๆ เป็นอย่างมากและยังพบว่า ผู้สูงอายุที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานที่บ้านและใช้เวลาน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ หากความรู้และเพื่อความบันเทิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงานสูงสุด และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนผู้สูงอายุภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อหาความรู้น้อยที่สุด ด้านการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่าผู้สูงอายุใช้อินเทอร์เน็ตในการหาความรู้ รองลงมาคือ เพื่ออีเมล ด้านแหล่งที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ผู้สูงอายุใช้ที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน และใช้เวลาน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ประชากรที่มีลักษณะต่าง ๆ เช่น อายุหรือระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในการใช้ด้วย ขณะที่ พนม คลีฉายา (2555) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 406 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผู้สูงอายุมากที่สุด 2 อันดับแรก ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กฎหมาย การเงิน ข้อมูลประกันชีวิต ทรัพย์สิน บ้านพักที่อยู่อาศัย เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวในต่างประเทศ อีกทั้งผู้สูงอายุมีนิสัยในการเปิดรับสื่อในภาพรวมคือ เปิดรับสื่อเป็นประจำ

จุฑารัตน์ ประเสริฐ (2557) เรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการรับรู้ตนเองและการสร้างสัมพันธภาพกับผู้อื่นของผู้สูงอายุไทย” เป็นการศึกษาแบบสหวิธี ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อการสนทนาส่วนบุคคล ติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและบุตรหลาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ประจำวัน โดยมีการรับรู้ตนเองอยู่ในเชิงบวกสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับบุคคลภายในและภายนอกครอบครัวอยู่ในลำดับสูงทั้งสองกลุ่ม

พิทักษ์ ศิริวงศ์ และบัณฑิตา อุณหเลขจิตร์ (2561) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตตลาด ตำบลสามพราน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตตลาด ตำบลสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการจดบันทึกภาคสนามและการบันทึกเทป ผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารคือ ไลน์และเฟซบุ๊กส่วนด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ขาดความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้ผู้สูงอายุโดนหลอกจากมิจฉาชีพได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ มากมายในสื่อสังคมออนไลน์ที่ล่อลวงผู้สูงอายุ โดยที่ผู้สูงอายุไม่รู้ว่าป็นสื่อที่หลอกลวง ทำให้ผู้สูงอายุโดนหลอกและกลายเป็นบุคคลที่ตกเป็นเหยื่อได้ง่าย

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศAmber L. Ferris และ Erin E. Hollenbaugh (2018) ค้นพบตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก คือ ลักษณะทางด้านความเข้าใจส่วนบุคคล ข้อมูลข่าวสารทางสังคม และความบันเทิงที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อแรงจูงใจและการพึงพาในการใช้เฟซบุ๊กส่วนการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์โดยการสำรวจประวัติเฟซบุ๊ก การศึกษาการใช้เฟซบุ๊กของ Rebecca Ping Yu, Nicole B. Ellison, และ Cliff Lampe, (2018อ้างถึงใน อัญมณี ภักดีมวชน: 2563, 35) พบว่าผู้สูงอายุมีความถนัดในการใช้งานเฟซบุ๊กมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในยุคของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมายในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนและติดตามข่าวสารในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสื่อสารกับครอบครัวและบุคคลแวดล้อม

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการศึกษาระเบียงสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มที่มีอายุเกิน 50 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียง จังหวัดเชียงราย ในปี พ.ศ. 2562 จำนวนทั้งสิ้น 43,344 คน คณะผู้วิจัย ได้คำนวณตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง โดยเทียบจากตารางสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวน 397 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีหลักในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันตามกลุ่มย่อยของตัวแปร แต่จะมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่มย่อยจะถูกกำหนดให้เป็นสัดส่วน (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรทั้งหมด กลุ่มผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองและใกล้เคียงในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตำบล	จำนวนผู้สูงอายุ	จำนวนกลุ่มผู้สูงอายุ
1. บ้านคู่	3,099 คน	28
2. รอบเวียง	9684 คน	89
3. ริมกก	1,058 คน	10
4. ท่าสุด	1,728 คน	16
5. แม่ข้าวต้ม	2,345 คน	22
6. ท่าสาย	1,716 คน	16
7. แม่ยาว	2,680 คน	25
8. ท่าข้าวเปลือก	1,509 คน	14
9. แม่กรณ์	1,729 คน	16
10. เวียงชัย	2,456 คน	23
11. เวียง	12,721 คน	117
12. แม่จัน	1,041คน	10
13. เวียงเหนือ	1,578 คน	14
รวม	43,344คน	400

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้งานสื่อออนไลน์ ได้แก่ ระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การใช้งานผ่านบริการชนิดใด ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต การใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ประเภทของสื่อที่ใช้งานในชีวิตประจำวัน และระดับการเชื่อถือสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่โดนหลอกได้แก่ จำนวนครั้งที่โดนหลอกประสบการณ์การสูญเสียทรัพย์สิน จำนวนทรัพย์สินที่สูญเสีย ช่องทางที่เคยโดนมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวง และวิธีการที่เคยโดนหลอกลวง

คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มจำนวนผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมืองและใกล้เคียงในจังหวัดเชียงราย ตามที่กำหนดไว้เบื้องต้นโดยใช้แบบสอบถามลงเก็บข้อมูลในแต่ละอำเภอด้วยตัวเอง ภายในระยะเวลาการจัดทำวิจัยในช่วงที่กำหนดไว้คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2562

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และการหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลนี้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้มาหาความเที่ยงตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา โครงสร้างของแบบสอบถามและความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ส่วนการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงรายจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบตอบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปแก้ไขข้อบกพร่องก่อนที่จะเก็บข้อมูลจริง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.82 หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยวิธีการสถิติหาจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมของผู้สูงอายุที่ใช้งานสื่อออนไลน์ และประสบการณ์ของผู้สูงอายุใช้งานที่เคยโดนหลอก

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “วิธีการกลโกง ช่องทางการสื่อสาร และประสบการณ์ในการถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงราย” ได้วิเคราะห์ข้อมูลของเนื้อหาของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 50-55 ปี (ร้อยละ 59.7) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 56-60 ปี (ร้อยละ 29.7) และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 10.6) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ เกษตรกร (ร้อยละ 30.7) รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 26.7) และน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 2.5)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 78) รองลงมา คือ 4-6 ชั่วโมง (ร้อยละ 17.3) และน้อยที่สุด คือ 6-8 ชั่วโมงกว่า (ร้อยละ 4.7) ในด้านช่วงเวลาใช้งาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 19.00–21.00 น. (ร้อยละ 39.2) รองลงมาคือ 17.00–19.00 น. (ร้อยละ 35) และน้อยที่สุดคือ 23.00 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 0.7) สำหรับเหตุผลในการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่พบว่า เป็นเหตุผลในด้านสังคมแวดล้อมและครอบครัว (ร้อยละ 47.25) รองลงมาคือ ด้านธุรกิจ การประกอบอาชีพ (ร้อยละ 31.75) และน้อยที่สุดคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 1.75)

ผลการศึกษาเมื่อให้ผู้สูงอายุวิเคราะห์การให้ความเชื่อถือในการใช้งานสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โฉนด (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และต่ำที่สุดคือ ทวิตเตอร์ (Twitter) (ค่าเฉลี่ย 1.08)

ตอนที่ 3 ประสบการณ์ในการถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ถูกหลอกลวงผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ โฉนด (ร้อยละ 31.25) และน้อยที่สุดคือ อินสตาแกรม (ร้อยละ 5.25) ส่วนวิธีการกลโกงที่มีมิจฉาชีพออนไลน์ใช้หลอกลวงกลุ่มตัวอย่างพบผลการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของวิธีการกลโกงที่มีนักศึกษาพออนไลน์ใช้หลอกลวง
กลุ่มตัวอย่าง

วิธีที่เคยโดนหลอก	จำนวน	ร้อยละ
1. การฉ้อโกงโดยหลอกลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะลูกโซ่	122	30.5
2. ฉ้อโกงโดยหลอกลวงให้ทำรายการที่ดูเอทีเอ็มเพื่อให้โอนเงินไปให้	109	27.25
3. ฉ้อโกงโดยส่งอีเมลล์มาทำความรู้จักคุ้นเคยและหลอกลวงให้โอนเงิน เข้าบัญชีมีจนาชีพ	47	11.75
4. การฉ้อโกงโดยปลอมตัวและปลอมที่อยู่อีเมลล์มาหลอกลวงให้โอนเข้า บัญชีมีจนาชีพ	33	8.25
5. การฉ้อโกงโดยอ้างการรักษาพยาบาลมาหลอกลวงเงิน	25	6.25
6. การฉ้อโกงโดยอ้างการเรียกรับเงินไปช่วยเหลือทางราชการหรือ ผู้ศ้อยโอกาส	28	7
7. การฉ้อโกงโดยใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการหลอกลวง	15	3.75
8. การฉ้อโกงโดยอ้างอิงว่าเป็นเจ้าหน้าที่ในกระบวนการยุติธรรม และหลอกลวงเอาเงิน	21	5.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยถูกหลอกลวงโดยมีนักศึกษาพออนไลน์
ด้วยวิธีการหลอกลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะลูกโซ่ (ร้อยละ 30.5) รองลงมาคือฉ้อโกง
โดยหลอกลวงให้ทำรายการที่ดูเอทีเอ็มเพื่อให้โอนเงินไปให้ (ร้อยละ 27.25) และน้อยที่สุด
คือการฉ้อโกงโดยใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการหลอกลวง (ร้อยละ 3.75)

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้สูงอายุรู้ว่าตนเองถูกหลอกลวง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้
การโพสต์หรือประกาศลงสื่อออนไลน์เพื่อเปิดเผยตัวมีจนาชีพ (ร้อยละ 46.75) รองลงมา
คือ แจ้งความกับพนักงานตำรวจ (ร้อยละ 25.75) และน้อยที่สุดคือ การตามเอาเงินคืน
(ร้อยละ 6.5)

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามผลการวิจัยใน 3 ตอน คือ ข้อมูลลักษณะประชากรพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์และประสบการณ์ในการถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวง

1. ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงรายที่เคยมีประสบการณ์ถูกหลอกลวงทางสื่อออนไลน์ ผลจากการศึกษาผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 50-55 ปี และมีอาชีพเกษตรกร รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และน้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิจัยของพนม คลีณา (2555) ศึกษาเรื่อง “ความต้องการข่าวสาร การใช้สื่อ และนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้สูงอายุไทย” โดยผู้สูงอายุมีช่วงอายุวัยที่ใกล้เคียงกันคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อใหม่เป็นประจำเพื่อต้องการข่าวสารด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กฎหมาย การเงิน ข้อมูลประกันชีวิต ทรัพย์สิน บ้านพักที่อยู่อาศัย เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับคุณลักษณะของสื่อใหม่ 15 ประการที่อธิบายว่า การเปิดรับข้อมูลเนื้อหาสารต่าง ๆ จากสื่อใหม่สามารถเข้าถึงและการแพร่กระจายความรู้ความคิด ทำนิคม ทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว และอย่างต่อเนื่องหรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ รวมถึงก่อให้เกิดพฤติกรรมอันพึงประสงค์และเหมาะสมได้

2. พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงรายที่เคยมีประสบการณ์ถูกหลอกลวงทางสื่อออนไลน์จากผลการศึกษาที่พบว่า ผู้สูงอายุใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า ที่เปิดรับชมสื่อในในช่วงเวลา 19.00–21.00 น. จึงมีความเชื่อมโยงกับการศึกษาของอัจฉรา เอ็นซ์ (2550) วิจัยเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้สูงอายุไทย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุทั่วประเทศมักใช้สื่อนี้ในการทำงานที่บ้านและใช้เวลาไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันเพื่อการทำงาน รองลงมาคือ หาความรู้ และเพื่อความบันเทิง และยังสะท้อนให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ในการประกอบอาชีพ การดำรงชีวิตในแต่ละวัน ด้านความบันเทิง รวมถึงในสังคมด้านต่าง ๆ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้สูงอายุสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบตัวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยปราศจากเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ เช่น แอปพลิเคชันไลน์

ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความน่าเชื่อถือในการใช้งานสื่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไลน์รองลงมา

คือเฟซบุ๊ก และต่ำที่สุดคือ ทวิตเตอร์พบว่าเหตุผลในด้านสังคม การรวมกลุ่มทั้งในครอบครัว
รองลงมาคือ ด้านธุรกิจการประกอบอาชีพ และน้อยที่สุดคือ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์
จากผลการศึกษานี้จึงมีความสอดคล้องกับการวิจัยของจุฑารัตน์ ประเสริฐ (2557) ศึกษา
เรื่อง “พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์กับการรับรู้ ตนเองและการสร้างสัมพันธ์กับ
ผู้อื่นของผู้สูงอายุไทย” ที่ค้นพบว่าผู้สูงอายุเลือกสื่อสารด้วยเครื่องมือนี้มากที่สุด เพื่อการ
สนทนาส่วนบุคคลติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและบุตรหลาน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
เหตุการณ์ประจำวัน เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางการสื่อสาร
ที่ง่ายต่อการเรียนรู้ระบบของเทคโนโลยี เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีการใช้งานไม่ยุ่งยาก
ซับซ้อนเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น อาทิ การส่งภาพนิ่ง การส่งข้อความ หรือการโทรศัพท์
ติดต่อผ่านช่องทางนี้ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในการถูกมิจฉาชีพออนไลน์หลอกลวงของผู้สูงอายุจากผล
การศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ ไลน์และน้อยที่สุดคือ
อินสตาแกรมส่วนใหญ่เคยโดนหลอกลวงหรือโกงโดยหลอกลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะ
ถูกโซ่ รองลงมาคือ นื้อโกงโดยหลอกลวงให้ทำรายการที่ยูเอทีเอ็ม และน้อยที่สุดคือ
การโกงโดยใช้ศาสนาเป็นเครื่องมือในการหลอกลวง ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้การโพสต์
แฉลงสื่อออนไลน์ รองลงมาคือ แจ้งความกับพนักงานตำรวจ และน้อยที่สุดคือ การตาม
เอาเงินคืน ผลการวิจัยข้างต้นนี้จึงมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดการวิธีการหลอกลวงผู้บริโภคร
ที่ผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อของการร่วมลงทุนแชร์ลูกโซ่มากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการโฆษณา
ชวนเชื่อทางสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้าง ดัด แปะ คัดแปลงเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์
ในการจัดการสร้างภาพว่าเป็นบริษัทระหว่างประเทศที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือได้ อีกทั้ง
ผู้สูงอายุพิจารณาถึงเงินตอบแทนที่ได้กลับมาอย่างง่ายดายในจำนวนมาก นอกจากนี้ผลการ
ศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของพิทักษ์ ศิริวงษ์ และบัณฑิตา อุนนเลขจิตร (2560)
ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตตลาด ตำบลสามพราน
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม” ที่พบว่าผู้สูงอายุขาดความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
การไม่มีความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้ผู้สูงอายุโดนหลอกลวงจากมิจฉาชีพ
ได้ง่าย ซึ่งปัจจุบันมีสื่อต่าง ๆ มากมายในสื่อสังคมออนไลน์ที่หลอกลวงผู้สูงอายุ โดยที่
ผู้สูงอายุไม่รู้ว่าเป็นสื่อที่หลอกลวง ทำให้ผู้สูงอายุโดนหลอกลวงและกลายเป็นบุคคลที่ตก
เป็นเหยื่อได้ง่าย

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ถูกหลอกลวงให้ร่วมลงทุนในลักษณะลูกโซ่มากที่สุดรวมถึงธุรกรรมเกี่ยวกับทางการเงินในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุและประชาชนทั่วไปจะเกิดความรอบคอบมากขึ้นในการตัดสินใจก่อนร่วมลงทุนทางธุรกิจและกระทำการใด ๆ จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์และจากบุคคลที่ไม่รู้จัก

2. นักสื่อสารขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ควรนำเสนอเรื่องราวสาระความรู้เกี่ยวกับมิชชาชีพออนไลน์ในการหลอกลวงผู้สูงอายุในแง่มุมที่หลากหลายอย่างรอบด้านเพื่อให้ผู้สูงอายุและสังคมได้รู้เท่าทันเกิดความระมัดระวังอันตรายจากการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าหรือสื่อออนไลน์อย่างมีสติ ไม่หลงเชื่อข้อมูลการชวนเชื่อที่เกินความเป็นจริง

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2535). **ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน**. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). **สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม: อินทนิล.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2555). **เล่าเรื่องเบื้องต้น สตรีศึกษา สตรีนิยม**. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.
- วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). **สตรีนิยม : ขบวนการและแนวความคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20**. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ชโลธร โปยมยล. (2552). **ความรักและกระบวนการสร้างความหมายความรักในตระกูลภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติวัฒน์ สมิตินันท์. (2553). **การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีเดช ไชยหา. (2552). **การนำเสนอภาพตัวแทน พม่า ในภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ชญา พักเปี่ยม. (2552). **กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรศรั ช้างเจิม. (2560). **ภาพตัวแทนผู้หญิงในการ์ตูนดิสนีย์ ปรี้นเซส. วารสารวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. 9(2), 231-243.
- สันจิตา นุชพิทักษ์. (2552). **ความร้ายกาจของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา สุขม่วง. (2560). **ภาพสะท้อนคนรักเพศเดียวกันในสังคมผ่านภาพยนตร์ไทย**. การค้นคว้าอิสระโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิทยาพร กมลธรรม. (2560). ความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อ กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง **ล่า** 2017. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิราภรณ์ ดวงอยู่สาร. (2559). ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย กรณีศึกษา **ผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อวิรุทธิ์ สิริโสภณา. (2560). การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละคร **หญิงในละครโทรทัศน์ไทย** ยอดนิยมที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2560. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยศิริ บุญกุลศรีรุ่ง. (2553). เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ **ปริญญาโทมหาบัณฑิต**, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จอห์น นพดล วสินสุนทร. (2558). **สรุปแนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย**. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2014/02/semiology-and-signification.html>.
- นฤพนธ์ คิ้วงวิเศษ (2558). **เกี่ยวข้องกับการวิพากษ์มานุษยวิทยากระแสหลัก**. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/index>.
- เอกธิดา เสริมทอง. (2553). เจตคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการ **ข่าวและรายการละครทางโทรทัศน์**. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 10(1), 27.

ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์

Representation of Lesbians in Club Friday The Series

วันที่รับบทความ : 15/12/2563

วันที่แก้ไขบทความ : 22/12/2563

วันที่ตอบรับ : 24/12/2563

ณัฏชา ธีรกันตวุฒิ*

ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) จากละครที่มีตัวละครหลักในเรื่องเป็นกลุ่มหญิงรักหญิง ทั้งหมด 4 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงที่ปรากฏในละครถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ภาพตัวแทนที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงทางสังคม ทำให้หญิงรักหญิงถูกทำให้มีลักษณะ 2 แบบ ได้แก่ ผู้ถูกระทำ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงหัวทิ่มมีภาวะการเป็นผู้นำและคอยปกป้องดูแลผู้หญิงอีกฝ่าย โดยในตอนท้ายจะถูกหลอกและทำให้ต้องจำยอมต่อบรรทัดฐานของสังคมและส่วนผู้กระทำส่วนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีลักษณะปกติทั่วไป แต่เป็นผู้หญิงที่ผิดหวังในความรักจากผู้ชายมาก่อน ผู้หญิงเหล่านี้จะกลับเข้าสู่ความรักที่เป็นไปตามมาตรฐานของสังคมด้วยการกลับไปคบกับผู้ชาย และทำให้ตัวละครที่ถูกกระทำกลายเป็นตัวละครที่ต้องได้รับความผิดหวัง 2) ภาพตัวแทนที่สะท้อนจากกระบวนการสร้างทางความคิดของผู้ผลิต ซึ่งผู้กำกับที่เป็นเพศชายนำเสนอภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงที่จะต้องเป็นฝ่ายที่ผิดหวัง ส่วนผู้กำกับที่เป็นเพศหญิงนำเสนอภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงที่สามารถเลือกเองได้ ทำให้ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงมีความแตกต่างกันตามเพศของผู้กำกับด้วย 2. การเล่าเรื่องที่มิโครเรื่อง 2 แนวทาง ได้แก่ 1) โครงเรื่องของการหลอกหลวง 2) โครงเรื่องของการใช้ชนชั้นและสถานภาพทางสังคม มาสร้างความขัดแย้งโดยใช้เงื่อนไข 3 แบบ ได้แก่ 1) เงื่อนไขด้านค่านิยมทางสังคม 2) เงื่อนไขศีลระร่างกาย 3) เงื่อนไขศีลธรรม

*กำลังศึกษาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2563)

**น.ศ. (สาขาวิชานิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2554, ปัจจุบันเป็นอาจารย์คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เพื่อเป็นการกำหนดมาตรฐานของสังคมเอาไว้ ซึ่งเมื่อหญิงรักหญิงขัดต่อกรอบดังกล่าว ก็จะกลายเป็นผู้ที่เบี่ยงเบนออกจากมาตรฐานหลักของสังคม

คำสำคัญ : ภาพตัวแทน หญิงรักหญิง สะท้อนค่านิยมชายเป็นใหญ่

Abstract

This research is aimed to study representation of lesbians in Club Friday The Series by using qualitative research methods. The data analysis was performed using textual analysis from four dramas with the main characters in the story. The research found that 1. The reflection of representative images of love between female and female in the dramas were divided into two parts: 1) a representative image that reflects the social reality. The lesbians were made in two types : in this type of relationship, there were the treated ones, most of which were women with male characteristics. They would be the one who protect and take care of their partner. However, women with normal characteristics but were disappointed in love from men are deceived and subject to social norms. These women would return to a love that meets the standards of society, together with a man and make their female partners to be disappointed 2) Representational image reflected from the director process and perspective. In which the male directors conveyed a representative image of a woman who must be disappointed. The female director features a self-selected woman. The portraits of female love females differ according to the director's gender. 2. The narrative has two storylines: 1) the plot of deception 2) the plot of social class and status. This plot would create a conflict using 3 conditions: 1) social value conditions 2) physical condition 3) moral conditions. These conflicts would set the standards of society. So, when a woman loves a woman in contrast to this framework, it becomes a person who deviates from the main standards of society.

Keywords : Representation, Lesbians, Club Friday The Series

บทนำ

หากกล่าวถึง กลุ่มหญิงรักหญิง ภาพที่ผู้คนทั่วไปจะนึกถึงก็คือความรุนแรง หรือ การรักแรงเหวี่ยงแรง โดยเห็นได้จากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ที่นำเสนอภาพของ หญิงรักหญิงออกมาในประเด็นที่ติดลบเช่นนี้ซ้ำ ๆ ทำให้ส่งผลต่อภาพตัวแทนของ หญิงรักหญิง และทำให้ผู้รับสารรับรู้เพียงภาพตัวแทนในด้านเดียว ด้วยวิธีการในการสร้าง ประเด็นแบบซ้ำ ๆ ของนักข่าวนี้จึงส่งผลต่อการสร้างตราประทับและถูกทำให้เกิดเป็น ภาพเหมารวม อิทธิพลของสื่อมวลชนทำให้ภาพตัวแทนยังคงถูกเน้นย้ำอย่างเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพตัวแทนพม่าในภาพยนตร์ไทย ถูกสร้าง ให้มีลักษณะใบหน้าคมเข้ม ไว้หนวด นิสัยใจคอคับแคบ โหดเหี้ยม และถูกทำให้ กลายเป็นศัตรูอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพตัวแทนของตัวละครพม่าในแบบ เหมารวม และมีการผลิตซ้ำลักษณะแบบเดิม ๆ (ตรีเดช ไชยหา, 2552) ดังนั้นกระบวนการ สร้างความหมายที่ทำให้เกิดภาพตัวแทนในสื่อ นั้นจึงสามารถก่อให้เกิดได้ทั้งภาพ ในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ผลิตในสื่อต่าง ๆ ในการเลือกนำเสนอภาพ ของตัวละครหรือบุคคลนั้น ๆ ให้ออกมาเป็นอย่างไร

ซึ่งภาพตัวแทน (Representation) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหรือผลผลิตที่เกิดจากความหมาย ของภาพในใจคน ซึ่งมีภาษาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ (Thing) แนวคิด (Concepts) และระบบสัญญาณ (Signs) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวถือเป็น หัวใจหลักของการให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ ในโลกความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน เหตุการณ์ หรือความคิด (วิราภรณ์ ดวงอยู่สาร, 2559) ในการนำเสนอภาพตัวแทน จึงเป็นกระบวนการออกแบบความหมาย ซึ่งไม่ใช่การนำเสนอให้เห็นถึงความจริงทั้งหมด หญิงรักหญิงจึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ถูกสร้างภาพตัวแทนมากมาย โดยในสื่อบันเทิงอย่าง สื่อ ละคร และภาพยนตร์ หญิงรักหญิงถูกสร้างให้มีลักษณะที่หลากหลาย แต่ยังคง มีการกำหนดกรอบให้อยู่ภายใต้บรรทัดฐานของสังคมไม่ต่างไปจากเดิมมากนัก ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย โดยไม่ว่าจะเป็นตัวละครที่เป็น กระเทย เกย์ ทอม ดี หรือเลสเบี้ยนการนำเสนอภาพดังกล่าวยังคงอิงจากลักษณะในสังคมจริง ออกมา ถึงแม้ว่าตัวละครจะมีมนุษย์สัมพันธ์แต่ก็ยังคงถูกมองอย่างแปลกแยกและ ถูกทำร้ายจากสังคม ทำให้กลายเป็นคนเก็บกดจนแสดงอาการก้าวร้าวรุนแรงออกมา ตัวละครส่วนใหญ่มีความสับสนทางเพศและยังเกี่ยวกับการค้นหาตัวตนที่แท้จริง ควบคู่ ไปกับการต้องอยู่กับความผิดหวังจากความรัก (จิตติวัฒน์ สมิตินันท์, 2553) การนำเสนอ

ดังกล่าวจึงเป็นความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมทางเพศที่เกิดขึ้นในการนำเสนอของสื่อมวลชน

ปัจจุบันจึงมีการเรียกร่องสิทธิความเท่าเทียมของกลุ่มเพศทางเลือกและมีการออกมาเรียกร้องกันทั่วโลก อย่างเช่น ชุมชนกลุ่ม LGBTQ+ ที่มีการออกมาเดินขบวนเพื่อผลักดันในเรื่องของสิทธิความเท่าเทียมกันของเพศต่าง ๆ ในสังคม และแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและหลากหลายทางเพศซึ่งละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ (Club Friday The Series) เป็นสื่อหนึ่งที่มีการนำเสนอเรื่องราวของหญิงรักหญิงในแง่มุมที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เนื่องจากมีเนื้อหาละครเป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับมุมมองความรักที่สร้างมาจากเค้าโครงเรื่องจริง (Based on True Story) จากบุคคลที่โทรศัพท์เข้ามาปรึกษาเรื่องราวความรักผ่านรายการวิทยุคลับฟรายเดย์ (Club Friday) และการบอกเล่าเรื่องราวความรักผ่านช่องทางการส่ง E-mail ของรายการ โดยการนำเรื่องจริงมาดัดแปลงทำให้เกิดการนำเสนอความหมายที่แตกต่างจากละครโทรทัศน์เรื่องอื่น ๆ ที่เป็นการแต่งเรื่องขึ้นมาจากความคิดและจินตนาการของผู้เขียนบท การนำเสนอภาพของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมที่มีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และละครคลับฟรายเดย์เดอะซีรีส์ ยังได้รับรางวัลนาฏราช ในสาขาละครชุดยอดเยี่ยมติดต่อกัน 4 ปี (Change 2561, 2561) แสดงให้เห็นถึงการเป็นละครโทรทัศน์ที่มีเรื่องราวสะท้อนสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ที่ได้มีการนิยามความหมายของกลุ่มสตรีหรือกลุ่มเพศทางเลือก โดยมองว่าเพศนั้นเป็นสิ่งที่เลื่อนไหลและไม่ตายตัว ในการพยายามจำแนกเพศระหว่างเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือกจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก และจากความเชื่อที่ว่าผู้หญิงแต่ละคนมีความหลากหลายอยู่ภายในตนเอง ทำให้การมองว่าผู้หญิงมีความเหมือนกันทั้งหมดจึงเป็นข้อบกพร่อง ในปัจจุบันจึงมีการสร้างละครหรือภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มหญิงรักหญิงเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มหญิงรักหญิงก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย กรณีศึกษาผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิงซึ่งทำให้พบว่าทศรูปของความรักที่เกิดขึ้นระหว่างทอมดี้จะสมหวังเมื่อมีความเข้าใจให้อภัยกันและสังคมยอมรับ โดยภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงนั้นถูกนำเสนอออกมาในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ (วิราภรณ์ ดวงอยู่สาร, 2559) ทั้งหมดนี้เป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างมาจากผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง ซึ่งแตกต่างจากละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ ที่มีผู้ผลิตเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงอาจทำให้เกิดภาพตัวแทนที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษารูปภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ จึงจะเป็น

การศึกษาภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงภายในละคร และทำให้ทราบถึงแง่มุมในการนำเสนอของผู้ผลิตที่มีเพศแตกต่างกัน จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ ว่าการนำเสนอของผู้ผลิตนั้นจะมีส่วนในการประกอบสร้างภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพตัวแทนของกลุ่มหญิงรักหญิง หมายถึง คุณลักษณะของหญิงรักหญิงที่สะท้อนผ่านละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ ซึ่งได้แก่ ลักษณะบุคลิกภายนอก, ลักษณะอุปนิสัย, ลักษณะของความสัมพันธ์, บทบาทภายในเรื่อง, ผลของการกระทำของตัวละคร ที่มีการประกอบสร้างขึ้นมาจากการนำเสนอ โดยเป็นลักษณะหรือภาพเหมารวมของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์

การประกอบสร้างความเป็นจริงของหญิงรักหญิง หมายถึง การนำเสนอภาพและสัญลักษณ์ผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่มีตัวละครเป็นหญิงรักหญิงของละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์

ผู้ถูกกระทำ หมายถึง ผู้หญิงที่ถูกคนรักที่เป็นผู้หญิงทอดทิ้ง

ผู้กระทำผู้อื่น หมายถึง ผู้หญิงที่ทิ้งหรือเลิกกับผู้หญิงอีกฝ่าย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality)

Berger & Luckmann (อ้างถึงใน พิมพ์ญา พิกเปี่ยม, 2552) ได้กล่าวว่า มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ความจริงของโลกภายนอกตัวเขาได้โดยตรงแต่ต้องกระทำผ่านตัวกลางคือประสาทสัมผัส และกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมมาก่อน โดยแบ่งโลกออกเป็น 2 ส่วน คือ โลกแห่งความจริง (World of Reality) คือโลกที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม

ตามธรรมชาติสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งความฝัน ส่วนโลกแห่งความหมาย (World of meaning) คือ ความรู้ (Knowledge) ที่เราได้รับมาเพียงบางส่วนของโลกแห่งความเป็นจริง และเมื่อความรู้ถูกสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ จะกลายเป็นคลังความรู้ (Stock of knowledge) ของเรา

Alfred Schutz (อ้างถึงใน สุเนตร มาทอง, 2554) กล่าวว่าความคิดและการกระทำของมนุษย์เป็นผลมาจากปทัสถานทางสังคม และระบบค่านิยมต่าง ๆ ส่วนในแง่ของการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมขึ้นมานั้น เป็นผลจากความสัมพันธ์ของจิตสำนึก (consciousness) บวกกับความคิดและการกระทำของตนเอง ซึ่งทำให้มนุษย์รู้สึกตัวตนเองมีอิสระในการสร้างความเป็นจริงอะไรขึ้นมาก็ได้ตามความพอใจของตน แต่ในความเป็นจริงแล้วมันอยู่ภายใต้การควบคุมของปทัสถานและระบบค่านิยมของสังคม ทั้งนี้ Alfred Schutz สนใจคำถาม 3 คำถาม คือ

1. คนเราสร้างความหมาย (Make Sense) กับโลกรอบตัวอย่างไร เช่น ทำไมเราจึงรู้ว่าศักดิ์ศรีสำคัญกว่าเงิน

2. คนเราก่อสร้าง / ดัดแปลง / สร้างใหม่ และรื้อซ่อม (Construct / Reconstruct / Deconstruct) ชีวิตประจำวันของตัวเองได้อย่างไร เช่น หลังจากผ่านชีวิตมหาวิทยาลัยที่ได้ก่อสร้างวิธีการใช้ชีวิตประจำวันเอาไว้แบบหนึ่ง เมื่อเริ่มเข้าไปทำงานใหม่ ๆ เราได้รื้อวิธีการทำงานแบบนักศึกษา และได้สร้างวิถีชีวิตแบบคนทำงานบริษัทขึ้นมาใหม่ได้อย่างไร

3. คนเราสามารถทำอะไรไปได้โดยปริยาย โดยไม่ต้องหยุดคิดหรือหยุดตั้งคำถามได้อย่างไร ที่เรียกว่า Taken for Granted เช่น เรารู้โดยปริยายว่าขึ้นรถเมล์ก็ต้องจ่ายค่าโดยสาร ถึงที่หมายก็ต้องลง เจ้านายพูดาก็ต้องทำหน้าสลด เป็นต้นคำถามทั้ง 3 ข้อนี้นักปรากฏการณ์นิยมได้ให้คำตอบว่า เราทำได้ทั้งหมดเพราะแต่ละคนต่างมี “คลังแห่งความรู้ทางสังคม” (Stock of Social Knowledge) เอาไว้เป็นคู่มือ เมื่อเราเผชิญกับโลก เราจึงสามารถเปิดคลังแห่งความรู้ของเราออกมาใช้ภายในพริบตา จนดูคล้ายทำได้โดยอัตโนมัติ

ในปัจจุบันแม้ว่าสื่อมวลชนที่เป็นสื่อตัวกลางนั้นเปลี่ยนไปจากยุคก่อน ๆ เดิมที่เป็นยุคทองของโทรทัศน์ก็ถูกปรับเปลี่ยนให้มีช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ แต่การส่งเนื้อหาสารไปยังผู้รับนั้นก็ยังถูกผลิตและนำส่งจากทรรศนะหรือมุมมองของผู้ผลิตอยู่อย่างเดิม เมื่อสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลากหลายช่องทางและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ก็ยิ่งทำให้กระบวนการประกอบสร้างความจริงผ่านสื่อเป็นไปได้ง่ายขึ้น โดยสื่อที่ผู้คนยังนิยมรับชมกันอยู่และสร้างเรตติ้งได้ไม่น้อยก็คือ สื่อละคร ซึ่งสื่อละครนั้นจะเป็นแหล่งรวบรวมการสร้างความจริงทางสังคมขึ้นดี ซึ่งการบ่มเพาะความรู้ผ่านการรับชมละครจะทำให้ผู้ชมถูกแทรกซึมชุดความคิดบางอย่าง ไปพร้อมกับการรับชม

เนื้อหาละครที่ละเอียดละน้อย และด้วยความสำคัญของแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมที่สื่อมวลชนเป็นผู้มีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นจริงให้แก่ผู้คนในสังคมนั้น ส่งผลต่อชุดความคิดของผู้รับสารในระยะยาว ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมนี้มาอธิบายการศึกษา ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ ว่าสื่อได้มีการประกอบสร้างความหมายผ่านภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงเรื่องใด อย่างไร ผ่านการนำเสนอของละครคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์

2. แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation)

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2551) ได้อธิบายถึงการทำงานของภาพตัวแทนจะเป็นการทำงานที่สัมพันธ์ร่วมกันกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรม (The circuit of culture) โดยวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการมีความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) มีการใช้ภาษาสื่อความหมายมนุษย์ผลิตขึ้นและแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกัน และภาษาประกอบสร้างความหมายขึ้นจากปฏิบัติการของระบบภาพตัวแทน โดยที่ระบบภาพตัวแทนต้องทำงานร่วมกับองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่

1. การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้าง ความหมายและแลกเปลี่ยนความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลายและแตกต่างกัน
2. การบริโภค (Consumption) ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย
3. อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็นใคร” “เรารู้สึกอย่างไร” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน”
4. การกำกับควบคุม (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกมนุษย์และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน
5. ภาพตัวแทน (Representation) เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์ (Signs) เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยมนั้นเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความเป็นจริง รวมถึงสิ่งที่ป็นจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ

สารักษ์ โรจนพลฤกษ์ (อ้างถึงใน ภัทรศศรี ช้างเจิม, 2559) ได้อธิบายการสร้างภาพตัวแทนไว้ 2 ประการ ได้แก่

1. การสร้างภาพตัวแทน ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงของสังคม ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และความเชื่อของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม เช่น ภาพสะท้อนของกระเทยในสังคมไทยที่มีมักจะปรากฏในสื่อภาพยนตร์และละครที่มีความเป็นตลก ขบขัน และสร้างเสียงหัวเราะให้กับคนดู เป็นต้น

2. การสร้างภาพตัวแทน ซึ่งเป็นการสะท้อนจากกระบวนการสร้างความหมายทางความคิดของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารหมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้สร้างสื่อ ผู้ส่งสารมักจะได้อำนาจหรือความหมายใหม่ ๆ ในภาพตัวแทนที่พวกเขาพยายามสร้าง ซึ่งจากภาพตัวแทนเดิมอาจมีแนวคิดเก่าอยู่ และถูกผู้ผลิตเหล่านั้นเสริมเติมแต่งความหมายเข้าไปในภาพตัวแทนหรือทำการลบล้างแนวคิดที่มีอยู่เดิมออกไป โดยอาจลบเพียงบางส่วนหรือลบทั้งหมดเพื่อทำการประกอบสร้างความหมายใหม่เข้าแทนที่ เพื่อเป็นการสร้างภาพตัวแทนที่เหมือนเรื่องจริงและผู้รับสารก็จะใช้การตีความเพื่อทำความเข้าใจต่อภาพตัวแทนนั้นแตกต่างกันออกไปแล้วแต่บุคคล

จากแนวคิดข้างต้นที่ได้กล่าวมาภาพตัวแทนคือการสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งที่ผู้สร้างต้องการสื่อสาร ซึ่งผู้รับสร้างจะเข้าใจสารนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาสารนั้น ๆ การศึกษาเรื่องภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพของผู้หญิงที่ถูกประกอบสร้างผ่านมุมมองของผู้ผลิต โดยภาพตัวแทนดังกล่าวจะเป็นการตอกย้ำภาพตัวแทนเดิมของหญิงรักหญิง หรือจะเป็นการสร้างภาพตัวแทนใหม่ในเชิงต่อรองให้แก่กลุ่มหญิงรักหญิง

3. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative)

Adrian Tilley (อ้างถึงใน ชโลทร โทษมยล, 2552 น.29) ได้กล่าวว่า “การเล่าเรื่องเป็นการก้าวข้ามจากการศึกษาเนื้อหาไปสู่ความสนใจในมิติเชิงโครงสร้างของการเล่าเรื่อง (Structure) และมีวิธีการเล่าเรื่อง (Process) ของสื่อแต่ละชนิด” การเล่าเรื่องถือเป็นการช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ในฟังความรู้ในการตัดสินใจตัดสินใจได้จากการแยกแยะบทบาทคนดีและคนเลว ในประเภทของการเล่าเรื่องที่มีการนำมาศึกษานั้นมีอยู่หลายชนิด ทั้งนวนิยาย นิทาน การรายงานข่าว เป็นต้น

สันติดา นุชพิทักษ์ (2552) ได้สรุปองค์ประกอบพื้นฐานของการเล่าเรื่องในละครโทรทัศน์ ได้ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผล และมีจุดหมายปลายทาง โครงเรื่องส่วนใหญ่มักจะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ความต้องการ หรือความปรารถนาของตัวละครอย่างหนึ่ง กับปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางไม่ให้ตัวละครบรรลุจุดมุ่งหมาย อย่างหนึ่ง โดยมีขั้นตอนการลำดับเหตุการณ์ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นการชักจูงให้คนดูเกิดความสนใจที่จะติดตามเรื่องราว โดยใช้ตัวละคร ฉากหรือสถานที่มาแนะนำในการนำเสนอก่อน

1.2 การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราวถูกดำเนินไปให้เห็นถึงประเด็นปัญหาที่เป็นตัวกลางสำคัญในการสร้างความขัดแย้ง ซึ่งจะค่อย ๆ รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ตัวละครเริ่มอยู่ในสถานการณ์ที่ยุ่งยาก

1.3 ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) เป็นขั้นตอนที่ความขัดแย้ง ได้ถูกดำเนิน ไปถึงจุดแตกหัก ทำให้ตัวละครตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกหรือหาทางออก

1.4 ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling action) เป็นขั้นตอนที่ประเด็นปัญหาหรือปมขัดแย้งภายในเรื่องถูกเปิดเผยหรือได้รับการแก้ไขเสร็จสิ้นแล้ว

1.5 ขั้นตอนการยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราวที่เกิดขึ้นทั้งหมดถึงจุดสิ้นสุดลง

2. แก่นเรื่อง (Theme) หรือแก่นความคิดที่เรื่องได้นำเสนอต่อผู้ชมอาจเป็นสาระหรือข้อคิดเห็นที่สอดแทรกอยู่ภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ ของละครเป็นความคิดรวบยอดที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ

3. ความขัดแย้ง (Conflict) หมายถึง ความขัดแย้งที่ปรากฏในการเล่าเรื่องนั้น มักจะเป็นความขัดแย้งระหว่างตัวละครหรือความต้องการและการกระทำของตัวละครที่มีความขัดแย้งกัน ความไม่ลงรอยในพฤติกรรม การกระทำ ความคิด ความปรารถนา หรือความตั้งใจของตัวละครในเรื่อง ซึ่งความขัดแย้งจะสามารถแบ่งออกได้ 3 แบบ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์ด้วยกัน, ความขัดแย้งภายในจิตใจของมนุษย์เอง และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคมหรือกลุ่มคน

4. ตัวละคร (Character) หมายถึง ผู้กระทำเรื่องราวดังกล่าวและเป็นผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำนั้น ๆ โดยตัวละครที่ดีจะต้องมีพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด อุนินิสัย ใจคอ ตลอดจนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงต่อเรื่องราว

5. ฉาก (Setting) หมายถึง เป็นสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ฉากทำหน้าที่ช่วยในการเล่าเรื่องตลอดการดำเนินเรื่อง นอกจากนี้ฉากยังมีหน้าที่สนับสนุนองค์ประกอบอื่น ๆ ในการเล่าเรื่อง

6. จุดยืนในการเล่าเรื่อง (Point of view) หมายถึง การมองเหตุการณ์ การเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครในเรื่องผ่านสายตาของตัวละครตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งจุดยืนจะมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมและจะมีผลต่อการชักจูงอารมณ์ของผู้ชม

7. สัญลักษณ์พิเศษ (Symbol) หมายถึงการที่ผู้ผลิตใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมายบางอย่างให้แก่ผู้ชมได้รับรู้ สัญลักษณ์นั้นอาจเป็นสิ่งของหรือสถานที่ที่มีความหมายถึงบางสิ่งต่อตัวละคร สัญลักษณ์พิเศษนี้อาจถูกฉายให้เห็นซ้ำ ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถจำและเข้าใจได้

เนื่องจากการศึกษาภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ นั้นเป็นการศึกษาเนื้อหาของละครโทรทัศน์ จึงจำเป็นจะต้องนำแนวคิดการเล่าเรื่องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อหาความหมายที่เกิดขึ้นภายในองค์ประกอบการเล่าเรื่องของละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ ว่าในส่วนประกอบเหล่านั้นมีการสื่อความหมายว่าอย่างไร การนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์จึงจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องตามกรอบที่ได้กำหนดไว้

4. แนวคิดสัญวิทยาวิทยา (Semiology)

กาญจนา แก้วเทพ (2542, น. 80-81) ได้กล่าวว่า สัญลักษณ์ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่ง ๆ

จอห์น นพดล วสินสุนทร (อ้างถึงใน วิราภรณ์ ดวงอยู่สาร, 2559)

1. สัญลักษณ์ตามแนวคิดของเพียร์ซ (C. Peirce) สนใจถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยจัดแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ (Sign) ออกเป็น 2 แบบ

1.1 ไอคอน (Icon) คือสัญลักษณ์ที่สามารถถอดความหมายได้จากการมองเห็นของมนุษย์ต่อวัตถุ เช่น ภาพวาด รูปปั้น เป็นต้น

1.2 อินเด็กซ์ (Index) คือสัญลักษณ์ที่ต้องอาศัยหลักเหตุผลที่เห็นได้โดยตรงจากวัตถุ ซึ่งใช้การเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1.3 ซิมโบล (Symbol) คือสัญลักษณ์ที่เน้นความเข้าใจร่วมกันของผู้ที่ใช้สัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการทำข้อตกลงร่วมกัน การถอดความหมายจึงจำเป็นจะต้องใช้ความเชี่ยวชาญและต้องอาศัยการเรียนรู้

2. สัญญะตามแนวคิดของเคอโซซูร์ (F. de Saussure) ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยระบุว่า สัญญะ ทุกอย่างจะมี 2 มิติ มิติที่หนึ่งคือมิติที่เป็นส่วนร่วมซึ่งเรียกว่า “Language” หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ โดยโซซูร์ยังเสนอว่า สัญญะ ย่อยตัวหนึ่งจะยังไม่มี ความหมายในตัวเองจนกว่าจะไปเทียบเคียงกับสัญญะ ย่อยตัวอื่น ๆ ที่อาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) โซซูร์ ได้จำแนกองค์ประกอบของสัญญะ เป็นสองส่วน คือ ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยตัวหมาย (Signifier) มีความหมายถึงลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 เช่น เสียง ภาพถ่าย เป็นต้น ส่วนตัวหมายถึง (Signified) คือ ความคิดในเชิงนามธรรมเป็นตัวให้ความหมายอ้างอิง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะใช้แนวคิดสัญญะวิทยาในการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมกับแนวคิดการเล่าเรื่อง เพื่อค้นหาความหมายหรือสัญญะที่อยู่ภายในเนื้อหาของบทละครคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายที่ถูกสร้างขึ้นของกลุ่มหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ ว่ามีความหมายทางตรงและความหมายแฝงไว้อย่างไร ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวสัญญะและการเล่าเรื่องประกอบกันแล้ว จะทำให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปเปรียบเทียบกับชุดข้อมูลอีกชุดหนึ่งที่เป็นเรื่องจริงก่อนที่จะถูกนำมาสร้างเป็นละคร เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลที่ถูกแต่งเติมขึ้นมาต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ (Club Friday The Series) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากละครคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ (Club Friday The Series) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิงและมีตัวละครหลักเป็นหญิงรักหญิงทั้งหมด 4 เรื่อง ได้แก่ 1) Club Friday The Series 3 ตอนรักเธอ รักเขา และรักของเรา 2) Club Friday The Series 7 เหตุเกิดจากความรัก ตอนรักออนไลน์ 3) Club Friday The Series 8 รักแท้มีหรือไม่มีจริง ตอนรักแท้หรือแค่ความหวัง และ 4) Club Friday The Series 11 รักที่ไม่ได้ออกอากาศ ตอน รักล้ำเส้น โดยละครคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ ทั้งหมดเป็นการคัดเลือกตามหลักเกณฑ์โดยเลือกจากการออกอากาศในช่วงเวลาดังแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2562 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ละครคลับฟรายเดย์ เดอะ ซีรีส์ เริ่มออกอากาศเป็นตอนแรก

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โดยศึกษาละคร คลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิง ผู้วิจัยทำการคัดเลือกละคร แต่ละตอนแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นละครตอนที่มีตัวละครหลักเป็นหญิงรักหญิง จำนวน 4 เรื่อง เพื่อวิเคราะห์ตัวละคร โครงเรื่องและภาพตัวแทน ของหญิงรักหญิงภายในละครคลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์ โดยใช้องค์ประกอบของการเล่า เรื่อง (Narration) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอของละครคลับฟราย เคย์เดอะ ซีรีส์ และใช้แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝง อยู่ในการเล่าเรื่อง โดยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์ข้อความที่ปรากฏในละครคลับฟรายเคย์ เดอะ ซีรีส์ ซึ่งจะใช้การบรรยายและใช้ภาพประกอบในการบันทึกข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกข้อความที่ปรากฏในละครคลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์ จากการประมวลผลด้านภาพและเสียงมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภายนอก ลักษณะอุปนิสัย ลักษณะของความสัมพันธ์ บทบาท และผลของการกระทำของตัวละครที่ปรากฏภายใน เรื่อง เพื่อนำมาวิเคราะห์กระบวนการในการประกอบสร้างความเป็นจริงและภาพตัวแทน ของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเคย์เดอะซีรีส์

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์ มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ด้านภาพตัวแทนของหญิงรักหญิง

พบว่า มีการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์ ทำให้เป็นผู้หญิงไม่สามารถบรรลุถึงความรักที่แท้จริงหรือสมหวังในความรักเหมือนเพศปกติ ทำให้อยู่ภายใต้กรอบความเชื่อที่ว่า ความรักที่สุขสมบูรณ์ต้องเป็นความรักของผู้ชายกับ ผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าภาพตัวแทนดังกล่าวถูกสะท้อนจากสภาพ ความเป็นจริงทางสังคมที่มีแนวคิดหลักของสังคมอย่างแนวคิดชายเป็นใหญ่ และสะท้อน จากความคิดของผู้กำกับ โดยอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1.1 ภาพตัวแทนที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงทางสังคม พบว่า หญิงรักหญิงนั้นไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมเนื่องจากในละครคลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์

หญิงรักหญิงมักถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่น่าถูกต้องจากเพศชาย เช่น (ตัวละครชายคนที่ 1) “สิ่งที่พวกคุณสองคนทำกันมันพวกวิปริต”, (ตัวละครชายคนที่ 2) “ผมไม่สนหรอกนะว่าพวกคุณจะวิปริตคิดเพศยังไ” เป็นต้น จึงทำให้ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงส่วนใหญ่จะต้องยอมจำนนต่อกรอบโครงสร้างที่ผู้ชายเป็นผู้กำหนดความถูกต้องและทำให้ถูกกล่าวหาว่าการรักหรือชอบผู้หญิงด้วยกันเป็นเรื่องที่วิปริตแม้ว่าตัวละครหญิงรักหญิงจะมีบทบาทในการดำเนินเรื่องแต่ในบทสรุปของเรื่องกลับกลายเป็นผู้ที่ต้องถูกกระทำที่จะต้องผิดหวังกับความรักอยู่เรื่อยไป จึงทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงมีลักษณะที่สำคัญ 2 แบบ ได้แก่

ผู้ถูกระกระทำ คือ ตัวละครหญิงรักหญิงที่เป็นฝ่ายที่ผิดหวัง เนื่องจากในตอนท้ายของเรื่องคนรักของเธอจะกลับไปคบกับผู้ชายตามเดิม โดยลักษณะนิสัยจะมีความเข้มแข็ง แข็งแกร่ง และมีความมั่นคงต่อความรู้สึกของตนเอง ส่วนลักษณะภายนอก มีการแต่งกายที่มีความทะมัดทะแมงมีลักษณะเป็นผู้หญิงห้าวและเบี่ยงเบนไปในทางลักษณะของผู้ชาย และในเรื่องของบทบาททางสังคม หญิงรักหญิงที่เป็นผู้ถูกระกระทำจะมีสถานภาพทางสังคมที่ดีโดยเฉพาะในเรื่องของหน้าที่การงานที่มั่นคง และทำให้หญิงรักหญิงที่เป็นผู้ถูกระกระทำถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางของสังคม เนื่องจากมีฐานะที่ดีซึ่งสะท้อนให้เห็นจากอาชีพ การงานและการใช้ชีวิตประจำวัน โดยนำเรื่องการประกอบอาชีพมาเป็นลักษณะเด่น และไม่ได้ถูกทำให้มีลักษณะต่ำด้อยในด้านบทบาททางสังคมแต่อย่างใด



ภาพที่ 1 ลักษณะภายนอกของตัวละครหญิงรักหญิงที่เป็นผู้ถูกระกระทำ

ผู้กระทำผู้อื่น คือ ตัวละครหญิงรักหญิงที่ได้รับความผิดหวังจากผู้ชายมาก่อนจะคบกับผู้หญิงด้วยกันและเป็นฝ่ายกลับไปคบผู้ชายในตอนท้ายของเรื่อง โดยจะมีลักษณะนิสัยที่มีความอ่อนแอ อ่อนไหวทั้งทางด้านร่างกายและความรู้สึก ทำให้มีลักษณะเป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ ส่วนลักษณะภายนอกมีลักษณะทางด้านร่างกายและการแต่งกายเหมือนผู้หญิงทั่วไปไม่สามารถแยกได้ด้วยการมองเห็น และในเรื่องของบทบาททางสังคม หญิงรักหญิง

ที่เป็นผู้กระทำผู้อื่นส่วนใหญ่จะมีหน้าที่ความเป็นแม่ ซึ่งแม้ว่าจะมีความรู้สึกที่ดีต่อผู้หญิงด้วยกันแต่ต้องเก็บซ่อนความเป็นหญิงรักหญิงไว้ เนื่องจากบทบาททางสังคมที่มีหน้าที่เป็นแม่ทำให้จะต้องทำหน้าที่ตามที่สังคมกำหนด อย่างเช่น การเลี้ยงลูกให้ดี หรือต้องรักลูกรักครอบครัว เป็นต้น และทำให้กลับเข้าไปสู่ความรักที่ปกปิดตามที่เคยเป็นมาก่อน อันได้แก่ กลับไปแต่งงาน มีลูก หรือกลับไปทำหน้าที่ภรรยาและแม่ต่อไป



ภาพที่ 2 บทสรุปในตอนท้ายเรื่องของตัวละครที่เป็นผู้กระทำผู้อื่น

1.2 ภาพตัวแทนที่สะท้อนจากกระบวนการสร้างทางความคิดของผู้ผลิต ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงร่วมกับรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับละครอย่างผู้กำกับ โดยผู้วิจัยพบว่า ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงนั้นถูกทำให้มีความแตกต่างกันตามการตีความของผู้กำกับ โดยผู้กำกับที่เป็นเพศชายและผู้กำกับที่เป็นเพศหญิงจะมีการนำเสนอภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงที่แตกต่างกัน ทำให้ภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอขึ้นได้สะท้อนหลักคิดของผู้กำกับที่มีต่อหญิงรักหญิงอย่างชัดเจน

ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงที่จะต้องเป็นฝ่ายที่ผิดหวังส่วนใหญ่มาจากการกำกับของผู้กำกับที่เป็นเพศชาย ซึ่งจะทำให้ภาพของหญิงรักหญิงเป็นภาพที่ตายตัวเนื่องจากทำให้หญิงรักหญิงจะต้องเป็นฝ่ายที่พ่ายแพ้และผิดหวังซ้ำ ๆ

ภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงที่สามารถเลือกได้ส่วนใหญ่จะจากการกำกับของผู้กำกับที่เป็นเพศหญิง ซึ่งนำเสนอภาพที่แตกต่าง โดยให้หญิงรักหญิงสามารถเลือกได้ว่าตนเองจะเลือกหญิง ชาย หรือจะไม่เลือกใครเลย ซึ่งเป็นการต่อรองอำนาจของผู้ชาย จึงแสดงให้เห็นว่าเพศของผู้กำกับมีส่วนในการกำหนดภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงด้วยเช่นเดียวกัน

2. ด้านการเล่าเรื่องการประกอบสร้างภาพตัวแทนผ่านการเล่าเรื่องของละคร
กลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์ พบว่า

2.1 โครงเรื่อง (Plot) ของละครกลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์ พบว่ามีโครงเรื่อง
2 ลักษณะ ได้แก่ โครงเรื่องของการหลอกลวง และโครงเรื่องของการใช้ชนชั้นและสถานภาพ
ทางสังคม

การเริ่มเรื่อง (Exposition) ละครกลับฟรายเคย์เดอะ ซีรีส์ ทั้ง 4 เรื่องเริ่มต้นด้วย
ความผิดหวังในความรักของตัวละครหญิงและตัวละครชายเป็นสาเหตุทำให้ตัวละครหญิง
ดังกล่าวต้องการความช่วยเหลือจากใครสักคน

การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เมื่อตัวละครหญิงเกิดความผิดหวังและเสียใจ
จากความรัก ทำให้ได้พบกับตัวละครหญิงอีกฝ่ายและเกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกันระหว่าง
ผู้หญิงกับผู้หญิงด้วยกัน ทำให้เห็นอกเห็นใจ มีความเข้าใจต่อกันจนก่อเกิดเป็นความรัก
ระหว่างหญิงรักหญิงขึ้น

ขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) มีการดำเนินเรื่องไปสู่เงื่อนไขที่เป็นตัวกำหนดให้ตัวละคร
จะต้องเลือกว่าจะเลือกไปในทิศทางไหนต่อไป ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้น ทั้งความขัดแย้ง
ระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองได้แก่ ตัวละครเจ เกิดความขัดแย้งกับทิมสามมิของเธอ เนื่องจาก
ทิมได้รู้ว่าเจมีความสัมพันธ์กับผู้หญิงด้วยกัน, ตัวละครเอีเกิดความขัดแย้งกับลูกเนื่องจาก
เธอคบกับผู้หญิงด้วยกัน, ตัวละครซี เกิดความขัดแย้งกับเคท เนื่องจากเคทอยากมีลูก และ
ต้องการแต่งงานกับเควิดเพื่อจะทำให้ตนเองท้องและตัวละครธรา โย นุหงา และพนา
เกิดความขัดแย้งกัน เนื่องจากรับรู้เรื่องราวที่ธากับนุหงามีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อกัน
และยังเกิดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่ทำให้ตัวละครเกิดความสับสนต่อความรู้สึก
ของตนเองว่าแท้จริงแล้วชอบผู้หญิงด้วยกันหรือไม่ รวมถึงเกิดความขัดแย้งกับสังคม
หรือกลุ่มคนในเรื่องของค่านิยมทางสังคมที่คนรอบข้างของตัวละครไม่ยอมรับเพศที่สาม

ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ส่งผลให้ในขั้นภาวะคลี่คลายพบปัญหาที่ค้างคา
ของทั้ง 4 เรื่องถูกทำให้กระจ่าง ได้แก่ ตัวละครเจรู้ว่าคริมตีตัวออกห่างเพราะกำลังจะแต่งงาน
กับผู้ชาย, ตัวละครเอีคิดว่าแท้จริงแล้วเธอไม่ได้ชอบผู้หญิงแต่เธอแค่พยายามปิดกั้นตนเอง
จากผู้ชาย, ตัวละครซียอมให้เคทแต่งงานกับเควิดตามคำขอของเคทโดยไม่เต็มใจ และ
ตัวละครธราที่ขอมุติความสัมพันธ์กับทั้งนุหงาและโย

ขั้นตอนการยุติเรื่องราว (Ending) หญิงรักหญิงถูกแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย คือฝ่ายที่
กลับเข้าสู่ความรักที่ปกติของสังคม ได้แก่ คริมเคท และนุหงา ส่วนอีกฝ่ายคือฝ่ายที่ต้อง
ยอมรับต่อเงื่อนไขที่ถูกสร้างขึ้น ได้แก่ เจ เอี รุ่ง และธรา ซึ่งในขั้นยุติเรื่องราวนี้ฉากที่ถูก

นำเสนอในตอนจบแล้วแต่เป็นภาพความเสียใจของผู้หญิงที่เป็นฝ่ายถูกระทำจากสังคมทั้งสิ้น

2.2 แก่นเรื่อง (Theme) พบว่ามีแก่นของเรื่อง 4 แนวทาง ได้แก่ 1) แก่นเรื่องความเสียสละของผู้หญิงที่มีต่อคนรัก โดยยินยอมเมื่อผู้หญิงอีกฝ่ายต้องการกลับไปคบกับผู้ชายเพื่อทำให้คนที่รักมีความสุข 2) แก่นเรื่องที่ผู้หญิงต้องพึ่งพาผู้ชาย 3) แก่นเรื่องที่เพศที่สามถูกกีดกันออกจากการสร้างครอบครัวและ 4) แก่นเรื่อง que ความรักต้องอยู่ภายใต้ความถูกต้อง ทำให้พบว่าแก่นเรื่องของทุกเรื่องมีจุดร่วมกันเพียงแก่นเรื่องเดียวคือความรักที่ไม่สมหวังของหญิงรักหญิง

2.3 ความขัดแย้ง (Conflict) พบว่า มีความขัดแย้งที่ถูกนำมาใช้เป็นเงื่อนไขให้กับหญิงรักหญิง และทำให้เกิดข้อจำกัด ได้แก่ ได้แก่ ด้านสรีระร่างกาย เป็นการทำให้ผู้หญิงเป็นเพียงเพศที่ให้อำนาจและทำหน้าที่ของความเป็นแม่, ด้านค่านิยมทางสังคมที่กำหนดความเหมาะสม และด้านศีลธรรมที่กำหนดความถูกต้อง ซึ่งเป็นการสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นในชั้นภาวะวิกฤตของเรื่อง และส่งผลให้เกิดจุดจบของเรื่องที่ทำให้ตัวละครที่เป็นหญิงรักหญิงฝ่ายหนึ่งนั้นผิดหวัง ส่วนอีกฝ่ายก็กลับไปคบกับผู้ชายดังเดิมเพื่อเน้นย้ำให้เห็นว่าเมื่อผู้หญิงไปรักกันเองจุดจบของความรักก็คือความผิดหวัง หากต้องการความรักที่สมหวังก็ต้องคบกับผู้ชายเท่านั้น

2.4 ตัวละคร (Character) พบว่า ตัวละครหญิงรักหญิงมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ

ตัวละครที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของผู้หญิงมีลักษณะภายนอกเหมือนผู้หญิงทั่วไป ทั้งในเรื่องของสรีระร่างกาย การแต่งหน้า และการแต่งกาย ซึ่งทำให้เห็นไม่ได้มีลักษณะที่เด่นชัดและแตกต่างจากผู้หญิงทั่วไป ส่วนลักษณะนิสัยมีความอ่อนแอ อ่อนไหวและต้องการได้รับการดูแลจากผู้อื่นและส่วนเป้าหมายในชีวิต ตัวละครที่มีลักษณะเป็นตัวแทนของผู้หญิงนั้น มักมีเป้าหมายในชีวิตที่ผูกติดอยู่กับการสร้างครอบครัวที่สมบูรณ์และต้องประกอบไปด้วยพ่อ แม่ และลูก

ตัวละครที่เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่มีลักษณะของผู้ชาย มีลักษณะภายนอกเหมือนผู้หญิงทั่วไป ในเรื่องของสรีระร่างกายที่มีทรวดทรงที่ชัดเจน แต่มีการแต่งกาย การสวมใส่เสื้อผ้าที่มีความทะมัดทะแมงมากกว่าหญิงรักหญิงอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแบ่งแยกลักษณะภายนอกของตัวละครให้เห็นชัดเจนว่าตัวละครใดมีความเป็นชายมากกว่า ส่วนลักษณะนิสัยมีความเอาใจใส่เข้มแข็ง และมีภาวะผู้นำสูง ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้หญิงที่มีลักษณะของผู้ชายนั้นจะต้องมีบทบาทหน้าที่ในการปกป้องและดูแล

หญิงรักหญิงอีกฝ่ายหนึ่ง โดยลักษณะนิสัยดังกล่าวเป็นลักษณะของความเป็นชาย จึงถือว่าการผู้หญิงที่มีลักษณะดังกล่าวถูกสร้างบทบาทให้ทำหน้าที่แทนผู้ชาย

2.5 ฉาก (Setting) จากการวิเคราะห์ฉากที่ปรากฏของละครทั้ง 4 เรื่อง พบว่าพื้นที่ในการแสดงความรักของคู่รักชายหญิงและคู่ของหญิงรักหญิงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการยอมรับทางสังคมต่อเพศที่สามนั้นแตกต่างจากกว่าเพศชายและเพศหญิงที่เป็นเพศที่สังคมให้การยอมรับ การแสดงความรักและการแสดงตัวตนของหญิงรักหญิงจึงจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่จำกัด โดยฉากที่พบส่วนใหญ่ภายในเรื่องถูกแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่

พื้นที่ปิด พบว่า เป็นฉากที่ปรากฏมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นฉากที่นำเสนอถึงการดำเนินชีวิตประจำวันที่บ่งบอกถึงตัวตนของตัวละคร โดยการนำเสนอฉากดังกล่าวซ้ำ ๆ นั้นแสดงให้เห็นถึงการกำหนดพื้นที่ในการแสดงออกถึงตัวตนของหญิงรักหญิง รวมไปถึงการแสดงออกในเรื่องความรัก ที่มีข้อจำกัดทำให้จำเป็นจะต้องเปิดเผยได้เพียงในพื้นที่ของตนเอง

โดยฉากที่หญิงรักหญิงอยู่ร่วมกันได้มีการสร้างสิ่งที่สื่อความหมายถึงเพศที่สาม ได้อย่างเด่นชัดในคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ 11 ตอนรักล้ำเส้น โดยฉากที่ปรากฏตัวละครธรรและบุหงามีสีของฉากที่แตกต่างจากฉากที่ตัวละครธรรอยู่บ่อย ซึ่งสีของฉากนั้นใช้เป็นสีม่วงที่เป็นสีของเพศที่สาม สีม่วงถูกนำเสนอในองค์ประกอบของฉากความสัมพันธ์ระหว่างธรรและบุหงา ได้แก่ สีของผ้าปูที่นอน เพื่อเน้นย้ำว่าเป็นการนำเสนอบุคคลที่เป็นเพศที่สาม



ภาพที่ 3 ลักษณะสีที่ถูกนำมาใช้ในองค์ประกอบของฉาก

พื้นที่เปิด พบว่าเป็นฉากที่ถูกปรากฏรองลงมา ซึ่งได้แก่ สถานที่สาธารณะ ยกตัวอย่างเช่น ที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ศาสนสถาน เป็นต้น โดยในพื้นที่เปิดนี้มีการนำเสนอในมุมมองความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชายมากกว่าเนื่องจากสามารถเปิดเผยถึงความสัมพันธ์ได้โดยไม่ต้องสนใจสายตาจากคนภายนอก

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยมีประเด็นที่สำคัญในการอภิปราย 2 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นเรื่องภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงภายใต้กรอบอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ สามารถอภิปรายได้ว่าภาพตัวแทนถูกสะท้อนให้เห็นด้วยกันอยู่ 2 แบบ ได้แก่ ภาพตัวแทนที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นจริงทางสังคมที่หญิงรักหญิงนั้นจะต้องอยู่ภายใต้โครงสร้างชายเป็นใหญ่ โดยถูกทำให้กลายเป็นผู้ถูกกระทำภายในเรื่อง ถูกทำให้ต้องถูกหลอกและถูกโครงสร้างทางสังคมกำหนดความไม่เหมาะสมไม่ควรเอาไว้มอง ซึ่งเป็นการกีดกันผู้หญิงที่มีลักษณะเบี่ยงเบนและทำให้กลายเป็นตัวร้ายของสังคม ด้วยการเน้นย้ำภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงว่าเป็นเพศที่ไม่สามารถได้รับความรักที่ปกติทั่วไปได้ การนำเสนอภาพของหญิงรักหญิงที่ผิดหวังในความรักนั้นจึงมีตัวแปรสำคัญคือระบบของชายเป็นใหญ่ที่เป็นระบบหลักของสังคมมาช้านาน ผู้ชายมักเข้ามาแบ่งแยกเพศและตีตราว่าความรักระหว่างหญิงรักหญิงนั้นไม่ถูกต้อง วิปริตผิดเพศ ความรักระหว่างหญิงชายต่างหากที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสตรีนิยม (Feminist Theories) ที่อธิบายถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ โดยผู้ชายเป็นฝ่ายที่ติดตั้งความหมายให้แก่เพศต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งผู้หญิงและเพศที่สามต่างเป็นเพศที่อยู่ภายใต้ระบบของผู้ชาย การที่ผู้หญิงรักกันนั้นจึงเป็นเรื่องที่ถูกผู้ชายมองว่าผิด ซึ่งทฤษฎีในช่วงต้นยังเชื่อว่าแท้จริงแล้วความเป็นหญิงนั้นถูกประกอบสร้างจากวาทกรรมของผู้ชาย การกำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้หญิงจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีอยู่จริง สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (อ้างถึงใน ภัทรศศิริ ช้างเจิม, 2559) ได้กล่าวว่า จากการตีความของกลุ่มสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ การวิจัยเกี่ยวกับภาพตัวแทนที่ปรากฏออกมาอย่างสม่าเสมอของผู้หญิงในสื่อคือ ผู้หญิงถูกนำเสนอเป็นวัตถุทางเพศ ผู้หญิงถูกนำเสนอในบ้าน ผู้หญิงถูกนำเสนอว่าอ่อนแอ เป็นเพศที่สอง ผู้หญิงจะเป็นผู้หญิงที่ดีได้ต่อเมื่อมีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ซึ่งผู้หญิงที่ต้องการจะมีรักที่สุขสมหวังจึงกลายเป็นผู้กระทำผู้อื่นเพื่อให้ตนเองกลับเข้าสู่ความปกติที่สังคมกำหนด

และภาพตัวแทนที่สะท้อนจากกระบวนการสร้างทางความคิดของผู้ผลิตนั้นสามารถอภิปรายได้ว่าการเล่าเรื่องภายใต้มุมมองของผู้ชายได้สร้างภาพของหญิงรักหญิงที่ปรากฏในตอนจบของเรื่องไว้ว่า ผู้หญิงจะกลับไปคบกับผู้ชายเพื่อทำหน้าที่ของความเป็นเมียและความเป็นแม่ และจะมีผู้หญิงอีกฝ่ายที่ถูกกดทับให้ต้องยอมรับต่อความผิดหวัง ส่วนภายใต้การเล่าเรื่องผ่านมุมมองของผู้หญิงนั้น ภาพของหญิงรักหญิงที่ปรากฏในตอนจบของเรื่องคือ แม้ว่าหญิงรักหญิงจะต้องผิดหวังจากความรักแต่กลับไม่เลือกที่จะอยู่กับทั้งผู้ชายหรือผู้หญิง สะท้อนให้เห็นว่าผู้กำกับที่เป็นเพศหญิงพยายามต่อต้านกับโครงสร้างที่กดทับ

ผู้หญิงไว้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิราภรณ์ ดวงอยู่สาร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย กรณีศึกษา ผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง ซึ่งพบผลของการวิจัยว่า ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงที่ปรากฏในสื่อบันเทิงไทย เนื่องจากเป็น ผลงานของผู้ผลิตที่เป็นผู้หญิงทำให้ภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอค่อนข้างถูกนำเสนอในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ มุมมองของผู้กำกับจึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งในการประกอบสร้างภาพ ตัวแทนให้กับกลุ่มหญิงรักหญิงโดยผ่านการเล่าเรื่อง ละครรคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ ทั้ง 4 เรื่อง จึงไม่ได้เป็นการต่อรองความหมายใหม่ให้กับกลุ่มหญิงรักหญิงแต่อย่างใด แม้ว่าจะเป็นการให้พื้นที่สำหรับการนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มหญิงรักหญิง แต่เป็นการตอกย้ำซ้ำเติม ความหมายเดิมนั้นก็คือ อำนาจของชายเป็นใหญ่ จึงทำให้มีการนำเสนอภาพตัวแทน ของหญิงรักหญิงใน โครงสร้างของการเล่าเรื่องที่ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกัน คือ การนำเสนอที่ไม่สามารถขัดต่อระบบหลักของสังคมได้ และทำให้หญิงรักหญิงเป็นเพียง ตัวร้ายของสังคม รวมถึงเป็นฝ่ายที่จะต้องจำยอมต่อบรรทัดฐานที่สังคมกำหนดไว้ ซึ่งแตกต่างไปจากภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับหญิงรักหญิงอย่าง ภาพยนตร์เรื่อง Yes or No อียากริก ก็รักเลย ที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรักของหญิงรักหญิงไปในเชิงบวก และมีการพยายามต่อรองความหมายให้กับกลุ่มหญิงรักหญิง ซึ่งเนื่องจากผู้สร้างละครสั้น แล้วแต่เป็นผู้หญิงทั้งสี่จึงทำให้มีมุมมองต่อภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงนั้น ไม่ซ้ำซาก มีความแตกต่างจากมุมมองของผู้สร้างละครที่เป็นผู้ชาย การถ่ายทอดเรื่องราวจากผู้สร้าง ที่ต่างเพศกันจึงส่งผลต่อการนำเสนอภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงต่าง ๆ การใช้มุมมองของผู้ชายเป็นการสนับสนุน โครงสร้างชายเป็นใหญ่ทำให้เพศหญิงถูกมอง ว่าเป็นเพศที่ต่ำกว่าและต้องพึ่งพาผู้ชายอยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างจากมุมมองที่ผู้หญิงมองผู้หญิง ด้วยกันเอง ดังนั้นจึงเป็นข้อสรุปได้ว่า การประกอบสร้างภาพตัวแทนของหญิงรักหญิง ในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ ทำให้ผู้หญิงที่ถูกกระทำถูกมองว่าเป็นเพศที่เบี่ยงเบน มาตรฐานของเพศสภาพเดิมที่สังคมคาดหวังไว้ ทำให้กลายเป็นตัวร้ายของสังคม โดย นำเสนอให้เป็นผู้ถูกกระทำที่ต้องสูญเสียและเสียสละเพื่อให้คนที่ตนเองรักได้อยู่ตาม มาตรฐานของสังคม

2. ประเด็นเรื่องการเล่าเรื่องของละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ จากผลสรุป ในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องสามารถอภิปรายได้ว่าโครงเรื่อง แก่นของเรื่อง และความขัดแย้ง ถูกประกอบสร้างให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้แก่นเรื่องหลักที่เป็น แก่นกลางเพียงเรื่องเดียวคือ ความไม่สมหวังในความรัก เพื่อสนับสนุนแก่นเรื่องและ โครงเรื่องดังกล่าวให้หนักแน่นได้มีการนำเงื่อนไขที่นำไปสู่ความขัดแย้งมาทำให้เกิด

ความขัดแย้งภายในเรื่องขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดว่าเงื่อนไขดังกล่าวถูกกำหนดมาจากบรรทัดฐานภายในสังคมทั้งสิ้น ทั้งในเรื่องค่านิยม สรีระร่างกาย หรือแม้แต่ศีลธรรม เงื่อนไขเหล่านี้ถูกผูกโยงเข้ากับบรรทัดฐานภายในได้โครงสร้างชายเป็นใหญ่ เนื่องจากในสังคมโครงสร้างหลักอย่างโครงสร้างชายเป็นใหญ่นั้นถูกประกอบสร้างความเป็นจริงมาอย่างยาวนาน การที่หญิงรักหญิงมีการกระทำที่ขัดต่อกรอบของชายเป็นใหญ่จึงทำให้ถูกทำให้เป็นอื่น ด้วยการตีตราว่าอย่างไรก็ตามความรักของหญิงรักหญิงก็จะไม่มีวันที่จะสุขสมหวัง ได้อย่างความรักของชายหญิง การนำเสนอที่ผ่านการเล่าเรื่องของละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์ จึงเป็นการเล่าเรื่องที่ไม่ว่าจะขัดต่ออุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ เมื่อสังคมส่วนใหญ่กำหนดว่าสิ่งไหนถูกสิ่งไหนผิดผู้คนส่วนน้อยอย่างหญิงรักหญิงก็ต้องยอมรับต่อกรอบมาตรฐานที่สังคมได้คาดหวังไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมเบี่ยงเบน (Deviance) ที่สุวทนา อธิพรพรค (อ้างถึงใน นิภัทร์ วานิชคราม, 2559) ได้กล่าวถึงความเบี่ยงเบนทางเพศ (Sexual Deviation) ว่าเป็นกามวิปริตอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางเพศอันแตกต่างจากบุคคลทั่วไป การกระทำทางเพศที่มีลักษณะเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศจะมีลักษณะขัดแย้งอยู่กับวัฒนธรรม ศาสนา และค่านิยมของสังคมนั้น ๆ หากการกระทำนั้นขัดต่อวัฒนธรรม ศาสนา และค่านิยมของสังคมก็ย่อมถือว่าเป็นพฤติกรรมที่วิปริตหรือผิดปกติ การนำหญิงรักหญิงมานำเสนอภายใต้โครงสร้างชายเป็นใหญ่จึงยังเป็นการเน้นย้ำว่าพฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเบี่ยงเบนที่ไม่ถูกต้องและเหมาะสมในสังคม โดยในแนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) ได้อธิบายถึงความเป็นจริงที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาหรือถูกให้ค่านิยมเอาไว้จากสถาบันทางสังคม โดยกาญจนา แก้วเทพ (2557) ได้กล่าวว่าโลกที่แวดล้อมตัวบุคคลนั้นมีอยู่ 2 โลก โลกแรกเป็นโลกทางกายภาพ อันได้แก่ วัตถุ สิ่งของ บุคคล บรรยากาศด้านกายภาพทั้งหลายที่แวดล้อมบุคคล โลกนี้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ส่วนอีกโลกหนึ่งมีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น โลกทางสังคม (Social World) หรือความเป็นจริงทางสังคม (Social reality) โลกนี้เกิดจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ในสังคมอันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน รัฐ และสื่อมวลชน ซึ่งสถาบันทางสังคมทั้งหมดนี้มีอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ที่เป็นหลักยึดเอาไว้ จึงทำให้ความเชื่อเกี่ยวกับเพศที่สามยังถูกเน้นย้ำซ้ำ ๆ ในทุกสถาบัน โดยเฉพาะสถาบันสื่อมวลชน และทำให้ผู้หญิงไม่สามารถถูกนำเสนอภาพไปมากกว่าภาพที่สังคมต้องการให้เป็นได้ กรอบชายเป็นใหญ่ในสังคมจึงมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างความหมายให้กับเพศต่าง ๆ อย่างไม่เป็นธรรม การเล่าเรื่องของละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์จึงสะท้อนให้เห็นสภาพโครงสร้างทางสังคมของไทยว่ายังคงเป็นสังคมที่มีโครงสร้างชายเป็นใหญ่อยู่เช่นเดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติการ

ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ควรนำเสนอแก่นเรื่อง เนื้อหาที่นำเสนอแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ และการครองรักระหว่างหญิงรักหญิงในประเด็นของความรักที่เป็นปกติ เช่น การนำเรื่องความรักที่สมหวังของคู่รักหญิงรักหญิงที่ประสบความสำเร็จในการอยู่ร่วมกันเพื่อสร้างความเข้าใจเรื่องการยอมรับความหลากหลายทางเพศให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ในการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับหญิงรักหญิงในละคร นอกจากนี้ควรมีการศึกษาการรับรู้และการตีความหมายกรอบอุดมการณ์ที่มีต่อสตรีในละครไทยเพื่อทราบถึงกรอบอุดมการณ์ที่กดทับผู้หญิงให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์เป็นการศึกษาสื่อบันเทิงของไทยเท่านั้น จึงน่าจะมีการศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของสตรีในไทยเปรียบเทียบกับสื่อบันเทิงต่างประเทศ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในส่วนที่เหมือนและแตกต่างต่อไป
3. การศึกษาภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในละครคลับฟรายเดย์เดอะ ซีรีส์นี้เป็นเพียงการศึกษาตัวสารเพียงด้านเดียวเท่านั้น หากมีการศึกษาต่อไปยังการถอดรหัสของผู้รับสารต่อภาพตัวแทนดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อภาพตัวแทนของหญิงรักหญิงในอีกด้านหนึ่ง

รายการเอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2535). ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาสารคาม: อินทนิล.
- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2555). เล่าเรื่องเบื้องต้น สตรีศึกษา สตรีนิยม. เชียงใหม่: วนิตการพิมพ์.
- วารุณี ภูริสินสิทธิ์. (2545). สตรีนิยม : ขบวนการและแนวความคิดทางสังคมแห่งศตวรรษที่ 20. กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- ชโลธร โทยมชล. (2552). ความรักและกระบวนการสร้างความหมายความรักในตระกูลภาพยนตร์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสตรีมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จิตติวัฒน์ สมิตินันท์. (2553). การสร้างตัวละครเพศที่สามในภาพยนตร์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสตรีมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ศรีเดช ไชยหา. (2552). การนำเสนอภาพตัวแทน พม่า ในภาพยนตร์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์ชญา พักเปี่ยม. (2552). กระบวนการสร้างความหมายและความเป็นจริงทางสังคมในตรรกะการบริโภคในเพลงไทยลูกทุ่งยุคนิยม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสตรีมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภัทรศรั ช้างเจิม. (2560). ภาพตัวแทนผู้หญิงในการ์ตูนดิสนีย์ปรีนเซส. (วารสารวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สันติจิตา นุชพิทักษ์. (2552). ความร้ายกาจของตัวละครในละครโทรทัศน์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสตรีมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วรางคณา สุขม่วง. (2560). ภาพสะท้อนคนรักเพศเดียวกันในสังคมผ่านภาพยนตร์ไทย. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- วิริยาพร กมลธรรม. (2560). ความรุนแรงที่ปรากฏในสื่อ กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง *ล่า 2017*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิราภรณ์ ดวงอยู่สาร. (2559). ภาพตัวแทนหญิงรักหญิงในสื่อบันเทิงไทย กรณีศึกษาผลงานของผู้ผลิตที่เป็นหญิงรักหญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อวิรุทธิ์ ศิริโสภณา. (2560). การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทยยุคนิยมที่ถูกผลิตซ้ำระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2560. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ไชยศิริบุญกุลศรีรุ่ง. (2553). เพศสภาพและเพศวิถีชายรักชายในภาพยนตร์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จอห์น นพดล วสินสุนทร (2558). *สรุปแนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://johnnopadon.blogspot.com/2014/02/semiology-and-signification.html>
- นฤพนธ์ คิ้วงวิเศษ (2558). *เกี่ยวข้องกับการวิพากษ์มานุษยวิทยากระแสหลัก*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.sac.or.th/databases/anthropology-concepts/articles/index>
- เอกธิดา เสริมทอง. (2553). เจตคติของผู้ชมสตรีต่อการนำเสนอภาพลักษณ์สตรีในรายการข่าวและรายการละครทางโทรทัศน์. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10 (1), 27. http://sripatum-review.spu.ac.th/doc/51_14-09-2018_16-55-13.pdf



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 และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น 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 โดยในท้ายบทคัดย่อภาษาไทยให้ใส่ คำสำคัญ 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 : สถาบันวินิตธนิต.

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 : เบรนนีท.

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.

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

3.เอกสารที่ไม่เป็นเล่มเช่นเอกสารประกอบคำสอนแผ่นพับให้ระบุคำบอกเล่าลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้นไว้หลังชื่อเรื่อง

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 การเตรียมและส่งต้นฉบับ 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

