



# วารสาร นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 17 ฉบับที่ 1

มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2566

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 1685-5477



## เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

## ที่ปรึกษา

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

## กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนรัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก

ดร.พันธกานต์ ทานนท์

ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ผศ.อริสรา ไวยเจริญ

ผศ.ศิวনারถ หงษ์ประยูร

## วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKIJ PUNDIT  
COMMUNICATION ARTS  
JOURNAL

## พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนอม รอดสว่าง

## ศิลปกรรม

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

## ประสานงาน

นางสาวเริงระวี ทั้งจันทร์แดง

## ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อาคาร 8 ชั้น 6

Email : kanyarat.nga@dpu.ac.th

## ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

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

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

# วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

## Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

---

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาศาขานิตเทศศาสตร
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอวัฒนธรรม และความเคลื่อนไหว ทางด้านวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องในสายงานนิตเทศศาสตร
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้สนใจองค์ความรู้ ด้านนิตเทศศาสตร
4. เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพทางวิชาการของคณะนิตเทศศาสตร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

### นโยบายการพิมพ์

วารสารนิตเทศศาสตรธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชานิตเทศศาสตร (Communications) และสื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล สื่อสังคม สื่อใหม่ ตลอดจนองค์ความรู้และข้อถกเถียงในประเด็นการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมสื่อ และการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยมีกำหนดตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการ พิจารณาต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอดีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์ และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ทั้งนี้บทความที่เสนอมานี้เพื่อขอเผยแพร่อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่องที่มาขอรับการเผยแพร่ จะได้รับการพิจารณาประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานิเทศศาสตร์ในลักษณะ Blind peer review ก่อนการจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความเห็นใด ๆ ในบทความที่เผยแพร่ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

## กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระรุจิ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.เขื่อนนารถ พันธุ์เพ็ง  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.กัจจกร หลุยยะพงศ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ธีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริหาร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ไต้ฟ้าพูล  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันธิยา ดวงภูมิเมศ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ จงวิไลเกษม  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ว่าที่ร้อยตรีสมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา ลินสุวรรณ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร หิรัญพันธุ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์**

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิภา วงศ์ยะลา**

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี**

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สกฤตศรี ศรีสารคาม**

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

**ดร.พรรษาสิริ กุหลาบ**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว**

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์**

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

**ดร.บัญญัติ พูลทรัพย์**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

**ดร.ศศิกันต์ สังข์ทอง**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



# สารบัญ

|                   |    |
|-------------------|----|
| บทบรรณาธิการ..... | 10 |
|-------------------|----|

การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่าง  
นักศึกษาภาพยนตร์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อ

จิตรนันท์ ปานแก้ว

|                        |    |
|------------------------|----|
| นพดล อินทร์จันทร์..... | 12 |
|------------------------|----|

กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทย  
ในรายการคุณพระช่วย

พันธกานต์ ทานนท์

|                       |    |
|-----------------------|----|
| สุดถนอม รอดสว่าง..... | 33 |
|-----------------------|----|

อิทธิพลของชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์  
ด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

|                    |    |
|--------------------|----|
| กฤษณ์ท แสนทวี..... | 59 |
|--------------------|----|

ภาพตัวแทนผู้หญิง “สู้ชีวิต” ในซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยม  
ในประเทศไทย กรณีศึกษาเรื่อง When the camellia blooms

รัชชานา รุ่งเรือง

|                     |    |
|---------------------|----|
| พรรษา รอดอาตม์..... | 89 |
|---------------------|----|

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของด็กต็อกเกอร์  
กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.ฟัน

วรพงษ์ ปลอดมุสิก

ภัทรบุตร เขียนนุกูล

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| สุกฤษฎี ศรีธัญรัตน์..... | 124 |
|--------------------------|-----|

การสื่อสารประทุษวาจาทางการเมืองไทยบนเฟซบุ๊ก

**อสิวรรณ ศิระเวรินทร์**

**กัญญรัตน์ หงส์วรินทร์.....144**

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมการแข่งขัน

กีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ณัฐนันท์ อ่อนน้อม**

**พรพรหม ชมงาม.....173**

สัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสาร

ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า

**ปกรณ์ สายช่างทอง**

**พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.....202**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ

**ตระหนักจิต ยุตยรรยง.....228**

ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย

**ดุขฎิ นิลดำ**

**ธนกฤต องอาจ.....248**

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้ มีความมุ่งมั่นที่จะคัดเลือกเนื้อหาบทความที่มีความน่าสนใจและนำเสนอความรู้หลากหลายมิติ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจด้านนิเทศศาสตร์ ให้แตกแขนงและต่อยอดความรู้ได้พัฒนาเพิ่มขึ้น อาทิ การวิจัยเพื่อคิดค้นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มธุรกิจกับผู้ใช้งานที่เข้าถึงได้โดยง่าย จากบทความเรื่อง “การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อ” ผ่านสังคมออนไลน์เพื่อให้บุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อได้มีพื้นที่แสดงผลงานหรือคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพมาร่วมงาน ด้วยวิธีการใช้งานที่สะดวกง่าย สามารถเปิดโอกาสให้คนในวงการได้สร้างสัมพันธ์ต่อกันและเพิ่มพื้นที่สำหรับเด็กรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อได้

และบทความเรื่อง “กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทยในรายการคุณพระช่วย” การที่รายการคุณพระช่วย ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสามารถอยู่คู่คนไทยมากกว่า 18 ปี มีกลวิธีการออกแบบสารที่สร้างสรรค์และสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ชมช่วงวัยต่างๆจนถึงกลุ่มวัยรุ่นจนเกิดเป็นกระแสที่น่าสนใจได้อย่างไร

นอกจากนี้ ยังมีเนื้อหาการศึกษา “อิทธิพลของชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ” รวมถึงบทความที่สนใจด้านเทคโนโลยีกับผู้สูงอายุ รวมถึงบทความที่ศึกษาในแง่มุมมองการสื่อสารของสังคมสาธารณะของกลุ่มคนที่มีความคิด

แตกต่างกันอย่างชัดเจน จากบทความเรื่อง “การสื่อสารประทุษวาจา  
ทางการเมืองไทยบนเฟซบุ๊ก”

ทำยนี้ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้  
ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อนำเสนอต่อสังคม หากท่านใดมีข้อเสนอแนะ  
เพิ่มเติม ยินดีรับฟังทุกความคิดเห็นคะ kanyarat.nga@dpu.ac.th

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์

# การออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่าง นักศึกษาภาพยนตร์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อ DESIGNING A BUSINESS MATCHING APPLICATION BETWEEN FILM STUDENTS AND ENTREPRENEURS IN THE MEDIA INDUSTRY

วันที่ได้รับบทความ 4 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 1 กันยายน 2565

จิตรตานันท์ ปานแก้ว\*  
Chittanan Pankaeo\*  
นพดล อินทร์จันทร์\*\*  
Noppadol Inchan\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบสำหรับจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อ โดยเป็นการศึกษาแบบวิจัยและพัฒนา เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มบริษัทด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์ (กลุ่มผู้ว่าจ้าง) จำนวน 3 บริษัท ประกอบด้วย บริษัท Phenomena, บริษัท Unbox Now และบริษัท About Art Work โดยดำเนินการ

---

\*นิสิตปริญญาโท วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*M.A. College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Email: fangctn42@gmail.com

\*\*ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*\*Assistant Professor Dr. Thesis Advisor, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University Email: noppadoli@gs.wu.ac.th

สัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานดูแลด้านบุคคล 2) นิสิตนักศึกษาจบใหม่และศิษย์เก่า (กลุ่มผู้ถูกว่าจ้าง) จาก 4 มหาวิทยาลัย ที่มีการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์โดยตรง ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 300 คน โดยนำข้อมูลของทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันเบื้องต้น จากนั้นนำต้นแบบแอปพลิเคชันให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชันตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิจัย พบว่า ต้นแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อที่ออกแบบขึ้น มีลักษณะเป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อได้มีพื้นที่ในการแสดงผลงานหรือคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพมาร่วมงาน โดยสามารถนำไปใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งผลประเมินด้านการออกแบบอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีวิธีการใช้งานที่สะดวก ง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร เปิดโอกาสให้คนในวงการได้สร้างสัมพันธ์ต่อกัน และเพิ่มพื้นที่สำหรับเด็กรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตเข้าสู่อุตสาหกรรมสื่อได้

**คำสำคัญ:** การออกแบบแอปพลิเคชัน / อุตสาหกรรมสื่อ / นักศึกษาภาพยนตร์

## Abstract

The objective of this research was to design a prototype business matching application between film students and entrepreneurs in the media industry which is a research and development study. Collected data from two participant were (1) a group of media and film production companies (employer group) consisted of three companies,

including Phenomena Co., Ltd, Unbox Now Co., Ltd and About Art Work Co., Ltd, using in-depth interviews with officers or employees and concerning personnel supervision work (2) New graduate students and alumni (employee group) were from four universities with direct film sources consisted of Srinakharinwirot University, Silpakorn University, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang and Bangkok University, with a total of 300 students. Then the data of the two groups were analyzed to design an application draft. After the draft application is sent to design and application design experts to verify and provide recommendations to develop an application prototype. This research finding that the prototype business matching application between film students and entrepreneurs in the media industry has a form of social media for people in the media industry to have space to showcase their work or recruit potential personnel to work. Which can be used for the intended purpose. The design assessment result was at a very satisfactory level, convenient way to use easy to communicate. It could create more interest for users in the industry, which could create opportunities for people in the industry to create relationships with one another and increase the area for new generations to grow and enter the media industry.

**Keyword:** Application Design / Media Industry / Film Students

## บทนำ

ภาพยนตร์นับเป็นสื่อแขนงหนึ่งที่มีเนื้อหาและรูปแบบอันหลากหลาย เป็นศาสตร์แห่งศิลปะประยุกต์ที่เชื่อมโยงศิลปะแขนงต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันและนำเสนอให้ปรากฏออกมาในรูปของสื่อภาพเคลื่อนไหว และมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารกับสังคม นับเป็นสื่อหลักที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกระบวนการทางการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เป็นกลไกการชักจูง สร้างทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม ต่อประชาชน และสังคมผ่านหลากหลายกลวิธี อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของสังคม ณ ขณะนั้น (ประวิณมัย ปายคล้อย, 2545) จึงเกิดการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่ต้องการแสวงหาความรู้ขั้นสูงด้านภาพยนตร์ โดยเน้นให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อผู้ศึกษาสู่การเป็นนักวิชาการด้านภาพยนตร์และความเป็นเลิศในสาขาวิชาชีพด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรม ในต่างประเทศได้มีการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนด้านภาพยนตร์ในหลายสถาบัน อาทิ University of California, Los Angeles ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่ได้รับการยกย่องเป็นสถาบันชั้นนำด้านการเรียนรู้ระดับชาติและมีชื่อเสียงในด้านโรงเรียนการละคร ภาพยนตร์และโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยแห่งนี้มีจุดเด่นคือมีคลังข้อมูลด้านภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกและยังสามารถผลิตบุคลากรที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก อาทิ Francis Ford Coppola ซึ่งกำกับภาพยนตร์เรื่อง The Godfather อีกทั้ง University of Southern California ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่เก่าแก่ที่สุดในรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีชื่อเสียงในสาขาวิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง โดยเน้นศึกษาด้านแนวคิด ทฤษฎี ศิลปะ และการสื่อความหมายของภาพนิ่งและภาพยนตร์ มีศิษย์เก่าที่โด่งดังและมีชื่อเสียงด้านการกำกับภาพยนตร์และการแสดงเป็นจำนวนมาก อาทิ George Lucas ซึ่งกำกับภาพยนตร์เรื่อง เรื่อง Star Wars

ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับการศึกษาด้านภาพยนตร์ในสาขาวิชาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจทางด้านภาพยนตร์สามารถ



นำความรู้ไปประกอบวิชาชีพในอนาคตได้ อาทิ มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สาขานิเทศศาสตร์ เอกภาพยนตร์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชานิเทศศิลป์ สาขาวิชาภาพยนตร์และดิจิทัล มีเดีย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาวิชาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล, มหาวิทยาลัยรังสิต วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการภาพยนตร์ดิจิทัล และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ สาขาวิชาภาพยนตร์ โดยในแต่ละปีการศึกษามีนักศึกษาที่จบการศึกษาด้านภาพยนตร์ไม่ต่ำกว่า 500 คน นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันที่สูงเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศเพื่อที่จะได้เข้ารับการศึกษ ซึ่งจากการสำรวจการสอบ TCAS64 รอบ Admission Premium ในปีพ.ศ. 2564 วิชาเอกการออกแบบเพื่องานภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีอัตราการแข่งขันอยู่ที่ 1 ต่อ 161.8 ซึ่งมีผู้สมัครเข้าเรียนถึง 809 คน จำนวนรับอยู่ที่ 5 คน โดยติด 10 อันดับสาขาที่มีการแข่งขันสูงที่สุดของ TCAS64 แต่อัตราการเรียนจบและยังคงอยู่ในวงการภาพยนตร์กลับต่างกันเนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง และจากสถิติการหางานจากเว็บไซต์จ๊อบไทย พบว่า อาชีพด้านสื่อสารมวลชนเป็นอาชีพที่มีอัตราการแข่งขันสูงในนักศึกษาจบใหม่ระดับปริญญาตรี โดยมีอัตราการแข่งขันที่ 1:25 ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ช่วยผู้กำกับในปี พ.ศ. 2564 ที่ได้กล่าวว่า “การที่จะทำงานในอุตสาหกรรมสื่อได้ต้องพึ่งพา Connection และความสามารถที่โดดเด่นหรือบางครั้งอาจขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา การเรียนจบโดยมีเกรดที่ดีหรือความสามารถในการศึกษาอันยอดเยี่ยมไม่สามารถการันตีการหางานได้” จึงทำให้การเข้าทำงานในอุตสาหกรรมภาพยนตรนั้นยากขึ้น เพราะพื้นที่ของการอยู่ในสายอาชีพนี้มีน้อยเมื่อเทียบกับสาขาอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์หลายท่านที่ทำงานอยู่ในวงการอุตสาหกรรมสื่อได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า ในการผลิตโฆษณาหรือภาพยนตร์ในปัจจุบันต้องการผู้ที่มีความรู้ความ

สามารถพร้อมร่วมงานได้ทันที ส่วนใหญ่จึงนำบุคลากรที่เคยร่วมงานหรือเคยเห็นผลงานมาก่อนมาร่วมงาน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักศึกษาที่ไม่มีพื้นที่แสดงผลงานจึงมีโอกาสน้อยอยู่ในวงการอุตสาหกรรมสื่อ

ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงการขาดพื้นที่สื่อกลางในการรวมตัวของผู้คนในอุตสาหกรรมสื่อเป็นปัญหามาก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบสื่อกลางในการเชื่อมต่อและเผยแพร่ผลงานของนักศึกษากับคนในวงการอุตสาหกรรมสื่อซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำบุคลากรที่มีศักยภาพมาทำงาน อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้นักศึกษาที่จบใหม่ได้เดินทางในสายอาชีพที่ต้องการ โดยการออกแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์กับอุตสาหกรรมสื่อ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่สื่อกลางของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อออกแบบแอปพลิเคชันต้นแบบการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์กับอุตสาหกรรมสื่อ

### ขอบเขตการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม 1 ทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อในกลุ่มบริษัทด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ บริษัท Phenomena บริษัท Unbox Now และ บริษัท About Art Work

กลุ่ม 2 ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรด้านภาพยนตร์โดยตรง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 300 คน

**ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา** ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

**ขอบเขตด้านพื้นที่** บริษัทด้านสื่อภาพยนตร์ และมหาวิทยาลัยที่มีหลักสูตรด้านภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบแอปพลิเคชัน** เป็นการออกแบบโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ตเพื่อตอบสนองต่อโจทย์การใช้งานของผู้ใช้งาน ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบแอปพลิเคชันด้วย UX/UI Design โดย UX ย่อมาจาก User Experience หรือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ที่เป็นผลมาจาก UI ซึ่งย่อมาจาก User Interface หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้งาน เช่น การเลือกใช้สีของเว็บไซต์ รูปแบบตัวอักษร ขนาดของผลิตภัณฑ์ สไตล์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่ง UX และ UI เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบแอปพลิเคชัน ซึ่งจะต้องทำงานควบคู่ไปพร้อมกัน (รัชนิพร แก้ววิจิต, 2561) โดย UX จะให้ความสำคัญกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ ส่วน UI จะให้ความสำคัญกับความสวยงาม การติดต่อกับผู้ใช้ และข้อมูลทางด้านเทคนิคอื่น ๆ ซึ่งการออกแบบ UX/UI ผู้ใช้งานจะต้องสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจ จึงจะถือว่าการออกแบบนั้นประสบความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ (จิรัชมา วิเชียรปัญญา และ ภาณุวัฒน์ ประสพสุข, 2560)

**2. แนวคิดอุตสาหกรรมสื่อ (Media Industry)** เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีองค์ประกอบของการผลิต การลงทุน การขายและการจ้างงาน เหมือนอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ และเป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกันเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,

2551) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการด้านสื่อและการผลิตภาพยนตร์โฆษณา สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยศึกษาและเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อภาพยนตร์โฆษณา ตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการเลือกบุคลากรเข้ามาทำงาน และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ รวบรวมความต้องการในการใช้ระบบโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ความเห็นจาก นักศึกษาจบใหม่และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์ที่ทำงานอยู่ใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ และนำงานออกแบบไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด โดยมีประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับวิธีการตามหาผู้มาร่วมงานในแต่ละตำแหน่ง อุปสรรคที่เป็นปัญหาในการค้นหาผู้ร่วมงาน วิธีการตัดสินใจหรือปัจจัยในการคัดเลือกคนมาร่วมงาน แนวโน้มของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการเลือกนำเด็กจบใหม่มาร่วมงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำหน้าที่ในการเก็บข้อมูล โดยใช้อุปกรณ์สำหรับการบันทึกเสียง กล้องวิดีโอเพื่อบันทึกภาพและเสียงขณะสัมภาษณ์ และสมุดจดบันทึก

2. แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับกระบวนการเข้าทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์และโฆษณา โดยมีประเด็นคำถามหลัก ได้แก่ สถานะปัจจุบัน ตำแหน่งงาน เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างไร ถูกว่าจ้างงานจากช่องทางใด แสดงผลงานของตนในช่องทางใด อุปสรรคในการเข้าสู่

อุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์และโฆษณา ปัญหาในการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ ถ้ามีแอปพลิเคชันสำหรับการจัดแสดงผลงานเพื่อเป็น Portfolio ต้องการแสดงผลงานในรูปแบบใดบ้าง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเอกสาร หรือข้อความ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตีความเนื้อหาตามที่ปรากฏ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามโดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

### ผลการวิจัย

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เกี่ยวข้องในการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานด้านสื่อและภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานทางด้านสื่อจำนวน 6 ท่าน จาก 3 บริษัทที่ทำสื่อโฆษณา ได้แก่ Producer จากบริษัท Phenomena จำนวน 2 ท่าน, Producer จากบริษัท Unbox จำนวน 1 ท่าน และ Producer, Director และ Production Manager จากบริษัท About art work จำนวน 3 ท่าน โดยทั้งสามบริษัทมีวิธีการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาร่วมงานเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 จากการสัมภาษณ์ Producer จำนวน 2 ท่าน บริษัท Phenomena พบว่าการหาคนในแต่ละตำแหน่งมาร่วมงานจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อขาดคนในบริษัท โดยระบบของบริษัทจะมีพนักงานประจำแต่ละตำแหน่ง ซึ่งอุปสรรคการหาคนมาร่วมงานนั้นค่อนข้างน้อยเพราะส่วนใหญ่มี Contact Freelance ที่ใช้งานเป็นประจำ โดยหาจาก Facebook เป็นหลัก ซึ่งปัจจัยการคัดเลือกคนมาร่วมงานนั้นจะคำนึงถึงผู้กำกับและทีมที่ตนทำงานด้วยเป็นอันดับแรก และต้องการเห็นผลงานที่

ชัดเจนของผู้ที่ทำงานในตำแหน่งนั้น ๆ หรือประวัติการทำงานว่าเคยมีประสบการณ์ในการร่วมงานกับใครมาก่อน โดยแนวโน้มในการคัดเลือกเด็กจบใหม่มาร่วมงานจะขึ้นอยู่กับผลงานที่โดดเด่นหรือไอเดียที่แปลกใหม่ ส่วนสิ่งที่เป็นกังวลคือ การขาดประสบการณ์ในการทำงานซึ่งอาจทำให้การทำงานเป็นไปด้วยความลำบาก การตามหาคนในตำแหน่ง Assistant Director และ Production Manager เป็นปัญหามากที่สุด เพราะเป็นหน้าที่ในส่วนของการจัดการและการบริหารกองถ่ายจึงไม่สามารถตัดสินใจได้เต็มที่จากผลงานที่ปรากฏ

1.2 จากการสัมภาษณ์ Producer บริษัท Unbox now จำนวน 1 ท่านพบว่า การหาคนมาทำงานแต่ละตำแหน่ง ส่วนใหญ่จะใช้คนที่เคยร่วมงานด้วยหรือใช้วิธีการถามจาก Producer ท่านอื่นที่รู้จัก และไม่มีอุปสรรคในการหาคนมาร่วมงาน เพราะส่วนใหญ่มี Contact Freelance อิสระที่ใช้งานประจำ ส่วนปัจจัยหลักในการเลือกคนมาร่วมทำงานคือ ต้องการเห็นผลงานที่ชัดเจนของตำแหน่งนั้น ๆ หรือประวัติการทำงานว่าเคยมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับผู้กำกับท่านใดบ้าง โดยแนวโน้มการเลือกเด็กจบใหม่เข้ามาร่วมงานจะขึ้นอยู่กับผลงานที่โดดเด่นหรือไอเดียที่แปลกใหม่และผลงานที่กำลังทำอยู่ว่ามีความยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใด สำหรับการตัดสินใจคัดเลือกบุคลากรแต่ละตำแหน่ง คือ ต้องการข้อมูลของผลงานและสไลด์งานที่ชัดเจน รวมทั้ง Director หรือ Production house ที่เคยฝึกงานหรือเคยร่วมงานมาก่อนเพื่อช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

1.3 จากการสัมภาษณ์ Producer, Director และ Production Manager จากบริษัท About art work จำนวนตำแหน่งละ 1 คน จำนวน 3 ท่านพบว่า การหาคนในแต่ละตำแหน่งมาร่วมงาน จะใช้คนที่เคยร่วมงานด้วย หรือบางครั้งจะถามจากทีมงานท่านที่รู้จักในการแนะนำ เพราะส่วนใหญ่จะมี Contact Freelance ที่ใช้งานประจำ หรือหาจาก tag ใน Facebook โดยปัจจัยหลักในการเลือกคนมาร่วมงานจะคำนึงถึงการทำงานจากทัศนคติเป็นหลักและความสามารถเป็นส่วนที่ตามมา เพราะ

เชื่อว่า การทำงานสามารถปรับและเรียนรู้กันระหว่างการทำงานได้ และต้องการเห็นผลงานที่ชัดเจนของตำแหน่งนั้น ๆ หรือประวัติการทำงานว่าเคยมีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับใครในวงการ โดยแนวโน้มในการเลือกเด็กจบใหม่เข้ามาร่วมงานจะขึ้นอยู่กับผลงานที่โดดเด่น หรือไอเดียที่แปลกใหม่และงานที่สเกลเล็กก็สามารถลดค่าใช้จ่ายของภาวะเงินเฟ้อในวงการได้ สำหรับการหาคนในแต่ละตำแหน่งผลงาน จะคำนึงถึงสไตลงานและทัศนคติในการทำงาน

โดยสรุปความต้องการหลักของการเลือกคนมาทำงาน คือ เลือกคนที่เคยร่วมงานกันมาก่อน หรือคนที่ถูกแนะนำมา โดยทั้งสามบริษัทตอบตรงกันและให้เหตุผลว่าการทำงานในสายอาชีพนี้ไม่สามารถคัดกรองคนได้เหมือนสายอาชีพอื่น เนื่องจากไม่มี HR มาช่วยคัดกรอง และเหตุผลด้านระยะเวลางานที่สั้นจึงเลือกคนที่สร้างความมั่นใจว่าจะทำงานที่มอบหมายได้ บางครั้งถ้าเห็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีผลงานที่น่าสนใจจึงชักชวนมาร่วมงานด้วย โดยคำนึงถึงประวัติการทำงานและประสบการณ์ในการทำงานที่แนบมาในผลงานด้วย เพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และในแต่ละตำแหน่งหน้าที่จะใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันในการตัดสินใจแต่โดยรวมจะพิจารณาที่ผลงานเป็นหลัก

**2. ผลการรวบรวมข้อมูลความเห็นจากนักศึกษาจบใหม่และศิษย์เก่าสาขาวิชาภาพยนตร์** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50 จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมากที่สุด ร้อยละ 36 เป็นกลุ่ม Freelance ร้อยละ 69 ทำงานในตำแหน่งหน้าที่อื่น ๆ ร้อยละ 25 เข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์ได้จาก Connection มากที่สุดถึงร้อยละ 92 โดยมีวิธีแสดงผลงานของตนเองผ่าน Facebook มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66 และอุปสรรคเริ่มต้นในการเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อภาพยนตร์โฆษณา คือ การขาด Connection คิดเป็นร้อยละ 94 อีกทั้งยังเจอปัญหาเรื่องค่าแรงและชั่วโมงการทำงานที่ไม่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น “ขอให้

application นี้เกิดขึ้นจริง และยินดีถ้ามีค่าใช้จ่ายรายเดือน หรือรายปี ถ้าลองใช้แล้ว work จริง” และบางส่วนอยากผลักดันเรื่องสหภาพแรงงานของคนในกองถ่ายในการสร้างมาตรฐานที่เท่าเทียม นอกจากนี้ยังอยากให้แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยในการผลักดันวงการอุตสาหกรรมสื่อให้ดีขึ้น

**3. ผลจากการพัฒนาแอปพลิเคชันเบื้องต้น** การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้ใช้งานระบบ โดยวิเคราะห์แยกเป็นฟังก์ชันที่ต้องการในระบบ Mood & Tone ในการออกแบบแอปพลิเคชัน และ Brand Color Mood & Tone หลักที่ผู้ใช้งานเห็น ซึ่งสีหลักที่ใช้จะเน้นไปที่สีดำและสีขาว ให้ความรู้สึกถึงสเลทที่ทีมงานเบื้องหลังกองถ่ายทุกคนรู้จัก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบอกข้อมูลต่าง ๆ ในการถ่ายทำให้มีความแม่นยำและสะดวกมากขึ้น โดยการใช้สีดำและสีขาวยังสามารถกลับเน้นผลงานที่ผู้ใช้พอโฟลด์ให้โดดเด่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้สีน้ำเงินที่ให้ความรู้สึก Available และความรู้สึกสงบในการออกแบบแอปพลิเคชัน โดยได้ใช้ชื่อแอปพลิเคชันว่า “Connection”

3.1 แนวคิดในการออกแบบโลโก้ ต้องการให้รู้สึกถึงความเรียบง่าย แต่ซ่อนความหมายบางอย่าง โดยใช้ตัวอักษร C เป็นโลโก้ ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับตะขอที่สามารถเกี่ยวพันและเชื่อมต่อกับตะขอตัวอื่นได้เรื่อย ๆ คล้ายกับการสร้างสัมพันธ์เปรียบเสมือนกับชื่อของแอปพลิเคชันที่ต้องการเชื่อมต่อและสร้าง Connection ให้กับผู้ใช้งานอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

3.2 การออกแบบฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน จะคำนึงถึงผู้ใช้งานทั้งสองฝ่ายคือ ผู้ถูกว่าจ้าง และผู้ว่าจ้าง โดยทั้งสองฝ่ายสามารถสลับบทบาทกันได้ขึ้นอยู่กับเนื้องาน โดยแอปพลิเคชันจะเน้นการรวบรวมผู้คนในอุตสาหกรรมสื่อมาพบเจอกันให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างตัวเลือกทางการตัดสินใจของแต่ละฝ่าย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมฟังก์ชันที่สำคัญสำหรับการใช้งานในแอปพลิเคชัน ดังตารางที่ 1 ดังนี้



## ตารางที่ 1 ตารางแสดงฟังก์ชันการใช้งานของแอปพลิเคชันต้นแบบ

| ฟังก์ชัน                                                 |                                                                              | ที่มา                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| นักศึกษาใหม่ ศึกษากำสาขาวิชา<br>ภาพยนตร์<br>(ผู้ถูกจ้าง) | ตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับการเลือก<br>บุคลากรเข้ามาทำงานด้านสื่อ<br>(ผู้ว่าจ้าง) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| ข้อมูลส่วนตัว                                            | ข้อมูลส่วนตัว                                                                | ระบบต้องการข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการติดตามตัวบุคคล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการใช้ระบบ โดย การลงทะเบียนใช้งานต้องใช้ข้อมูลจริงในการลงทะเบียน ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บความต้องการได้เข้าใจถึงความจำเป็น ในการออกแบบที่ต้องใช้ข้อมูลจริง                         |
| การติดตามผู้ที่สนใจ<br>(Follower/Following)              | การติดตามผู้ที่สนใจ<br>(Follower/Following)                                  | ทั้งสองฝ่ายสามารถติดตามกันและกันได้เพื่อที่จะสามารถดู ผลงานที่เผยแพร่มาของแต่ละฝ่ายที่ตนเองสนใจ เพื่อที่จะติดต่อจ้าง งานกันในอนาคต                                                                                                                                                              |
| การกดถูกใจ<br>(Mark)                                     | การกดถูกใจ<br>(Mark)                                                         | การกดถูกใจโดยการใช้สัญลักษณ์ดาวใน Application นั้นเป็น การบ่งบอกว่าผู้ชื่นชอบผลงานนั้น ๆ และยังสามารถกด Mark ไว้ เพื่อเป็นการเก็บคลิปที่ตนเองชอบในคลัง ได้อีกด้วย                                                                                                                               |
| ตารางงาน<br>(Your Schedule)                              | ตารางงาน<br>(Your Schedule)                                                  | การสร้างตารางงานเพื่อสำหรับการจัดคิวที่ชัดเจนโดยทั้งสองฝ่าย สามารถลงตารางงานของตนเองได้ ในเวลาการขอคิวงานของแต่ละฝ่ายจะสามารถสร้างความสะดวกสบายในการแพร่ตารางงาน กัน และยังเป็นตัวช่วยในการกรองผู้ที่ตารางงานตรงกับคิวงานได้                                                                    |
| กล่องข้อความ<br>(Message)                                | กล่องข้อความ<br>(Message)                                                    | ทั้งสองฝ่ายสามารถคุยกันได้ภายในแอปพลิเคชัน โดยสามารถ จัดส่งตารางงานของตนเองหรือการคุยและเจรจาต่อรองและเพิ่ม ความเข้าใจในส่วนข้อมูลของงานได้สะดวกมากขึ้น                                                                                                                                         |
| การจ้างงาน<br>(Hire)                                     | การจ้างงาน<br>(Hire)                                                         | ระบบที่สามารถสร้าง Contract ที่ชัดเจนในการจ้างงานเพื่อเป็น การสร้างสัญญาในระบบที่ชัดเจนสำหรับทั้งสองฝ่าย                                                                                                                                                                                        |
| การค้นหา<br>(Search for your connection)                 | การค้นหา<br>(Search for your connection)                                     | ระบบสามารถค้นหาทีมงาน โดยเรียงตามสิ่งที่ผู้ค้นหาใส่ไว้ อาทิ เช่น Timeline และ Budget (แอดเคทที่สามารถเลือกที่จะไม่ แสดงได้) ที่ตรงกันจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยถ้าเจอผู้ที่สนใจ มากกว่า 1 คนก็สามารถกด Follow ไว้ได้เพื่อที่จะติดตามผลงาน ในภายภาคหน้าเพื่อที่จะติดต่อจ้างงานกันในอนาคต ต่อไป |
| การดูความเคลื่อนไหว<br>(Analytics)                       | การดูความเคลื่อนไหว<br>(Analytics)                                           | หน้า Analytics ที่เราสามารถตรวจสอบได้ว่าผลงานของเรามีคนเข้า มาดูหรือมีใครให้ความสนใจบ้าง ณ ขณะนั้น                                                                                                                                                                                              |

ฟังก์ชันของการใช้งานระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้ถูกว่าจ้าง จะแสดงผลหน้าจอของทั้งสองฝ่ายเหมือนกัน โดยต้นแบบแอปพลิเคชันจะคำนึงถึงการสร้างพื้นที่ที่รวบรวมผู้คนในอุตสาหกรรมสื่อให้ได้มากที่สุด แตกต่างจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เจาะจงทางด้านการหางานในสายอาชีพอื่น ๆ ที่ทำงานเป็นลักษณะของพนักงานประจำ แต่ทางแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อที่ผู้วิจัยออกแบบมีส่วนของผู้ที่ทำอาชีพอิสระหรือทำงาน Freelance เป็นจำนวนมาก พื้นที่นี้จึงเป็นพื้นที่สำหรับการรวมตัวของกลุ่มคนทำงานในอุตสาหกรรมสื่อโดยเฉพาะ โดยในแต่ละหน้าที่ในวงการอุตสาหกรรม สถานะของผู้ว่าจ้าง และผู้ถูกว่าจ้าง สามารถเป็นทั้งสองสถานะได้ในคนเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสร้างฟังก์ชันที่สามารถรวบรวมความต้องการของทั้งสองฝ่ายให้ได้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากการทำงานในอุตสาหกรรมสื่อมีระยะเวลาในการทำงานแต่ละโปรเจกต์น้อยและมีการเปลี่ยนแปลงสถานะของตนเองอยู่บ่อยครั้ง การสานสัมพันธ์ในระยะยาวจึงเป็นเรื่องยาก ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงฟังก์ชันที่สามารถติดตามโปรไฟล์ของผู้ที่สนใจ โดยการกดถูกใจเป็นการจัดเก็บผลงานของแต่ละฝ่าย และฟังก์ชันอื่น ๆ ที่รวบรวมไว้ข้างต้นเพื่อรองรับความต้องการของทุกฝ่ายให้ได้เต็มประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลสรุปที่ได้มาสร้างต้นแบบของแอปพลิเคชันเบื้องต้น ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพรวมต้นแบบของแอปพลิเคชัน

4. ผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันต้นแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน สามารถแสดงผลการประเมิน ตามตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล จากการประเมินความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันต้นแบบ

| รายการประเมิน                                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล          |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|----------------|
| 1. ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของการแสดงเนื้อหา                             | 4.00      | 1.00                 | พึงพอใจมาก     |
| 2. ความสามารถของแอปพลิเคชันในส่วนของการแสดงข้อมูลรูปภาพ และวิดีโอ              | 4.00      | 1.00                 | พึงพอใจมาก     |
| 3. การใช้งานคำสั่งต่าง ๆ ในส่วนของข้อมูลมีความสะดวก                            | 4.40      | 0.58                 | พึงพอใจมาก     |
| 4. ครอบคลุมการใช้งานจริง                                                       | 4.00      | 1.00                 | พึงพอใจมาก     |
| 5. สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน                                               | 4.40      | 0.58                 | พึงพอใจมาก     |
| 6. ความเหมาะสมของการเลือกใช้นิเทศ ขนาด สี และอักษรบนแอปพลิเคชัน                | 3.50      | 0.60                 | พึงพอใจปานกลาง |
| 7. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย                     | 4.40      | 0.58                 | พึงพอใจมาก     |
| 8. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบและข้อมูลเมนูต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน | 4.00      | 1.00                 | พึงพอใจมาก     |

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การคัดเลือกบุคคลเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้บุคลากรที่เคยร่วมงานกันมาก่อน เนื่องจากเคยเห็นผลงานที่เกิดขึ้นและสามารถร่วมงานกันได้อย่างราบรื่น การที่จะหาบุคลากรหน้าใหม่เข้ามาทำงานต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เช่น ความสามารถ ทักษะคติ ลักษณะนิสัย เป็นต้น ส่งผลให้นักศึกษาที่พึงสำเร็จการศึกษาหรือไม่มีบุคคลที่รู้จักอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อจึง

มีโอกาสในการเข้าทำงานน้อยกว่า ผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมสื่อรับรู้ถึงปัญหาของการเกาะกลุ่มเฉพาะ และการกระจายตัวของบุคลากรในอุตสาหกรรมสื่อเป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ เทียนเมฆ และ เกษฎา ศาลาทอง (2565) ที่ได้สำรวจชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยพบว่า การทำงานในกองถ่ายเป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความเข้าใจซึ่งกันและกันเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น การออกกองถ่ายทำภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง บุคลากรส่วนใหญ่มักชักชวนคนรู้จักหรือเพื่อนในวงการที่สนิทสนมมาทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมให้บรรยากาศการทำงานเต็มไปด้วยความสนิทสนมและความเชื่อมั่น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์รูปแบบดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระดับสังคมหรือระดับอุตสาหกรรม และจากผลการทำแบบสอบถามออนไลน์ของนักศึกษาภาพยนตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีพื้นที่สำหรับการแสดงผลงานเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อได้เห็นถึงความสามารถในการทำงาน เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับทำงานในอุตสาหกรรมสื่อ ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงการสร้างพื้นที่สำหรับผู้ทำงานภายในอุตสาหกรรมสื่อ โดยการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อ

ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หามาออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันจับคู่ทางธุรกิจระหว่างนักศึกษาภาพยนตร์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อ ที่สามารถสร้างพื้นที่รวมตัวสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมด้านสื่อโดยเฉพาะ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชัน สามารถสร้างสัมพันธ์กับคนที่ใช้แอปพลิเคชันเดียวกันได้ โดยการใช้ฟังก์ชัน Following ซึ่งเป็นระบบกดติดตามที่สามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของบุคคลที่เราสนใจ อีกทั้งยังมีการใช้งานที่สะดวก เน้นการโพสต์ผลงานผ่านแอคเคาท์ของตน สามารถระบุวันเวลาและรายชื่อของทีมงานที่บันทึกของแต่ละผลงาน สามารถค้นหาทีมงานที่ต้องการร่วมงานได้โดยการกรอกรายละเอียดของงาน ได้แก่ ตำแหน่งงาน (Crew) ตารางเวลาในการทำงาน (Timeline) และงบประมาณ

(Budget) เพื่ออำนวยความสะดวกนอกจากรานี้ยังสามารถสนทนาเพื่อคุ้ยรายละเอียดกับบุคคลในแอปพลิเคชันได้ผ่านฟังก์ชันกล่องข้อความ สามารถลงตารางงานของตนเองได้ในฟังก์ชัน Your schedule และแชร์ตารางงานร่วมกับบุคคลที่ต้องการได้ โดยใช้ฟังก์ชัน Hire ในการแชร์ข้อมูลและข้อกำหนดต่าง ๆ ก่อนการจ้างงาน และยังสะดวกต่อการเช็คสถิติผู้เข้าชมผลงาน โดยแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชัน Analytics ที่รับรู้เกี่ยวกับจำนวนผู้เข้าชมเข้าผลงาน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ ญาณิศา นุตลักษณ์ และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2563) ที่ได้พัฒนาแอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจ จัดหางาน โดยแอปพลิเคชันมีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ มีเนื้อหาเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีการแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลผู้สมัครงานชัดเจน และมีความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้า

จากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญได้มองเห็นถึงความคิดสร้างสรรค์และความเป็นไปได้ของแอปพลิเคชัน โดยผลประเมินในด้านการออกแบบอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ผลงานออกแบบมีความเหมาะสมของการวางอักษร ภาพประกอบ และการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านฟังก์ชันการทำงานมีความสิ้นเปลืองการใช้งาน การนำเสนอเนื้อหาการสื่อความหมายเข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังมีวิธีการใช้งานที่สะดวก และง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลต่อความสนใจของผู้ใช้งานที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากุล ชัยวารวิทย์ (2557) ที่ได้ศึกษา นวัตกรรมแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริมการใช้ฉลากคาร์บอน โดยผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมมีความคิดใหม่ที่สร้างสรรค์ น่าสนใจในการร่วมลงทุนหรือใช้นวัตกรรมนี้ในอนาคตอย่างมาก และนวัตกรรมสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับฉลากคาร์บอนและผลิตภัณฑ์ได้อย่างแน่นอน รวมทั้งมีความเหมาะสมในการนำออกสู่ตลาดจริงได้ และจากคำแนะนำเพิ่มเติมถึงการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับการปกป้องและหลีกเลี่ยงผู้ที่อ้างตัวเป็นบุคคลอื่น สามารถใช้การยืนยันตัวตนจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันก่อน

หน้าหรือผู้ที่รู้จักในการเชิญเข้ามาร่วมใช้งานแอปพลิเคชัน โดยจะแสดงผลให้เห็นหลังจากการ Register Application เรียบร้อยแล้ว และเนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นการรวบรวมเอาหลาย ๆ ฟังก์ชันเข้ามารวมกันไว้ในแอปพลิเคชันเดียว การร่วมมือในด้านข้อมูลจึงเป็นปัญหา แต่แนวทางในการพัฒนาขึ้นมานั้นสามารถเป็นไปได้ เพียงแต่ต้องการหาผู้ที่รับผิดชอบในการประสานงาน และการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อให้การใช้แอปพลิเคชันใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับช่วยยกระดับอุตสาหกรรมด้านสื่อของประเทศไทยต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ที่นำแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มนี้ไปพัฒนา สามารถนำขั้นตอนตามแผนความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งในการพัฒนาจริงนั้นควรระบุความต้องการของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน เก็บปัญหาข้อมูลเฉพาะกลุ่มตำแหน่งจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันให้ปลอดภัยและไม่มีบุคคลแอบอ้างตัวตนของผู้อื่น นอกจากนี้ควรเปรียบเทียบประสิทธิภาพการใช้งานของแอปพลิเคชันนี้กับแอปพลิเคชันอื่น เช่น Facebook, IG หรือ Vimeo เป็นต้น
2. ผู้วิจัยเห็นถึงขีดจำกัดของกระบวนการทำแอปพลิเคชัน คือ การสร้างสภาพแรงงานในการได้รับการคุ้มครองสำหรับคนทำงาน สำหรับผู้ว่าจ้างสภาพยังเป็นตัวชี้วัดว่า ราคาค่าตัวของคนทำงานกับความสามารถของเขาสอดคล้องกันหรือไม่ เพราะการที่จะอยู่ในสภาพได้ต้องมีทั้งการรับรองจากบริษัท ชำนาญการทำงาน และการทดสอบเฉพาะทาง ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความเหมาะสมกับค่าแรง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บรรณานุกรม

- จิรัชณา วิเชียรปัญญา. (2560). *การออกแบบอินเทอร์เฟซแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ True Money Wallet* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
- ญาณิศา นุตลักษณ์, และ เสาวลักษณ์ พันธบุตร. (2563). การวิจัยและพัฒนา แอปพลิเคชันต้นแบบธุรกิจจัดการงานสำหรับผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(1), 168-180. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/12714/10420>
- ณัฐนันท์ เทียนเมฆ, และ เจษฎา ศาลาทอง. (2565). การสำรวจปัญหาคุณภาพ ชีวิตของแรงงานในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 30(1), 85-109. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/254366/172407>
- ธนากุล ชัยวารวิทย์. (2557). *นวัตกรรมแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริม การใช้ฉลากคาร์บอนสำหรับการตลาดค้าปลีกสีเขียวและสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/60798>
- ประวีณมัย บ่ายคล้อย. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/11099>



สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทย* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ]. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. [https://www.nesdc.go.th/article\\_attach/446546.pdf](https://www.nesdc.go.th/article_attach/446546.pdf)

## กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทย

### ในรายการคุณพระช่วย

## Message Designing Strategies for Thai Cultural Communication in Khun Phra Chuay Program

วันที่ได้รับบทความ 11 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 11 กรกฎาคม 2565

พันธกานต์ ทานนท์\*

Phanthakan Thanon\*

สุดถนอม รอดสว่าง\*

Sudthanom Rodsawang\*

### บทคัดย่อ

รายการคุณพระช่วยเป็นรายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและอยู่คู่คนไทยมากกว่า 18 ปี ผ่านการออกแบบสารที่สร้างสรรค์ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจนเกิดเป็นกระแสที่น่าสนใจ จึงนำมาสู่บทความวิชาการชิ้นนี้ที่ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า “รายการคุณพระช่วย” มีกลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทยอย่างไร จากการศึกษาค้นคว้า 3 ส่วน ประกอบกัน คือ 1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โดยศึกษารายการคุณพระช่วย ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งหมด 17 ตอน 2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) โดย

---

\*อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อดิจิทัลและการสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*Lecturer at Digital Media and Creation Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Bangkok, Thailand Telephone: 02-954-7300 ext. 454

ศึกษาจากหนังสือ เอกสารวิชาการ ข่าวจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และ

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยศึกษาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การผลิตรายการคุณพระช่วย

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารเนื้อหา ด้าน วัฒนธรรมไทยที่รายการคุณพระช่วยใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะการ ขยายฐานกลุ่มผู้ชมวัยรุ่นให้เข้ามารับชมเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย โดยมี 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การออกแบบสารให้หลากหลายมิติ 2. กลยุทธ์การออกแบบสารให้ทัน กระแส 3. กลยุทธ์การออกแบบสารให้จับต้องได้ และ 4. กลยุทธ์การออกแบบสาร ให้สืบสานและต่อยอด โดยทั้ง 4 กลยุทธ์นั้นอยู่ภายใต้แนวคิดหลักของรายการที่ ีว่า “วัฒนธรรมมาไว้ดี” ที่ผู้ชมทุกเพศ ทุกช่วงวัยสามารถรับชมและเข้าใจร่วมกันได้

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การออกแบบสาร, การสื่อสารวัฒนธรรม, คุณพระช่วย, รายการ โทรทัศน์

## Abstract

Khun Phra Chuay is the name of a television program designed to present various aspects of Thai culture and watched by the Thai audience for more than 18 years. Marked by creatively designed messages and continuous improvement of program formats, it is able to expand its audience base to include young teen adults, leading to this interesting academic paper. Its objective is to analyze how this television program employs its message designing strategies for Thai cultural communication. The study consists of three parts: 1. Textual analysis covering 17 episodes of the program during January-April 2022, 2. Documentary

analysis based on studies of books, academic documents, news from various websites, and other online media, and 3. In-depth interviews with people concerned with the program production.

The finding shows that with regard to contents on Thai culture the program employs four message designing strategies to communicate with the audience expanded to cover more teenagers so that they will learn more about Thai culture. These are 1. Multidimensional message designing strategy, 2. Message designing strategy reflecting on-going trends, 3. Message designing strategy capable of presenting tangible experiences, and 4. Message designing strategy capable of promoting cultural continuation and further creation. These four strategies are based on the core concept of the program about “cultural variety” that the audience of different age groups and gender can collectively view and understand.

**Keywords:** Message designing strategies, Cultural communication, Khun Phra Chuay, Television program

## ที่มาและความสำคัญ

วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นชาติ เป็นรากฐานของการสร้างสรรค์ ความสามัคคี และความมั่นคงของประเทศชาติ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่เจริญรุ่งเรือง ปรากฏเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นของชาติ ประกอบด้วย ภาษา วรรณกรรม ศิลปกรรม นาฏศิลป์ ดนตรี โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณีที่เป็นแบบแผน และวิถีชีวิตอันดีงามที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน (กระทรวง

วัฒนธรรม, ม.ป.ป.) โดยสามารถแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) วัฒนธรรมทางวัตถุ ได้แก่ วัตถุสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เครื่องมือ รถยนต์ หนังสือ อาคารบ้านเรือน โบสถ์ วิหาร เป็นต้น และ 2) วัฒนธรรมที่มีชีวิตได้แก่ ความคิด ความเชื่อ ภาษาถ้อยคำ ค่านิยม ประเพณี ศิลธรรม (สำนักปลัดกระทรวงวัฒนธรรม 2564, น. 5)

ในอดีตสถาบันที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคมประกอบไปด้วยสถาบันครอบครัวสถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา แต่เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารพัฒนามากยิ่งขึ้น เกิดสถาบันสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นสถาบันในการถ่ายทอดวัฒนธรรมให้แก่คนในสังคม ส่งผลให้สถาบันอื่น ๆ ลดบทบาทหน้าที่ดังกล่าวลงไป ประสิทธิภาพของการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสถาบันสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมอาณาเขตที่กว้างไกล และมีอิทธิพลเหนืออำนาจของสังคมในวงกว้าง ยิ่งเทคโนโลยีด้านสื่อมวลชนได้รับการพัฒนามากขึ้นเท่าไรสถาบันการสื่อสารมวลชนก็ยิ่งมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมมากขึ้นเท่านั้น (ณัฐวุฒิ มีสกุล, 2562, น. 207) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สื่อโทรทัศน์” ในฐานะสื่อมวลชนที่มีทั้งภาพและเสียงแพร่กระจายไปยังผู้ชมทุกกลุ่มทุกวัยได้อย่างง่ายดาย ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย สื่อโทรทัศน์จึงเป็นอีกหนึ่งพื้นที่สำคัญหนึ่งในการบ่มเพาะ และถ่ายทอดวัฒนธรรมให้กับผู้คนในสังคม สอดคล้องกันกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2545, น. 49) ได้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ในมิติด้านวัฒนธรรมไว้ว่า ยิ่งสังคมทันสมัยมากขึ้น โทรทัศน์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่กำลังอยู่ในโลกสมัยใหม่นี้ว่า “วัฒนธรรมที่มีสื่อเป็นตัวกลาง” และวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

รายการคุณพระช่วย ถือเป็นหนึ่งรายการโทรทัศน์ในฐานะของสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและคุณค่าความเป็นไทย ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ถ่ายทอด

วัฒนธรรมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 18 ปี ด้วยการสร้างสรรค์ให้วัฒนธรรมไทยไม่ใช่เรื่องที่ล้าสมัย ส่งผลให้รายการคุณพระช่วยได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติจากสถาบันต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และรางวัลล่าสุดประจำปี พ.ศ. 2565 รายการคุณพระช่วยได้รับรางวัล “สื่อส่งเสริมการเรียนรู้การนำความรู้ดั้งเดิมมาประยุกต์ให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก (Local Wisdom)” ประเภทสื่อออนไลน์ จากสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ (OKMD) ที่ได้จัดโครงการคัดเลือกสุดยอดสื่อส่งเสริมการเรียนรู้สร้างสรรค์แห่งปี อีกด้วย

สิ่งที่น่าสนใจของรายการคุณพระช่วย คือ การนำเสนอวัฒนธรรมไทยในมิติต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้ชมทุกกลุ่มทุกวัย โดยปัจจุบันทางรายการได้เพิ่มช่วงของรายการเพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นกับ 2 ช่วงในรายการ ได้แก่ ช่วงวัยรุ่นเรียนคำ และช่วงวัยรุ่นเรียนไทย ซึ่งในแต่ละตอนนั้นจะมีการเชิญแขกรับเชิญวัยรุ่นที่กำลังเป็นกระแสนิยม ซึ่งอาจจะเป็นกระแสจิ้น ซีรีส์วาย มาร่วมรายการ ทำให้เกิดกระแสการกล่าวถึงในกลุ่มวัยรุ่น และติดเทรนด์ทางทวิตเตอร์ในกลุ่มแฟนคลับ และดึงดูดให้คนรุ่นใหม่ได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัส เรียนรู้ และเข้าใจถึงวัฒนธรรมไทยมากยิ่งขึ้น



| Thailand trends |                                       |
|-----------------|---------------------------------------|
| 1               | #คุณพระช่วยไทร์วิน<br>81.3K Tweets    |
| 2               | #HardCarryTo100MViews<br>12.8K Tweets |
| 3               | #KitoxPECK<br>4,675 Tweets            |
| 4               | #ฮาร์ดแครี่100ล้านวิว<br>8,604 Tweets |

ภาพที่ 1 รายการคุณพระช่วย (ภาพซ้าย) และการติดเทรนด์ทวิตเตอร์ของรายการคุณพระช่วย (ภาพขวา) ออกอากาศวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2563  
ที่มา : <https://workpointtoday.com/ohmygod>

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า รายการคุณพระช่วย จึงถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการนำเสนอวัฒนธรรมไทย และการส่งออกวัฒนธรรมไทยผ่านพื้นที่สื่อโทรทัศน์ จึงเป็นที่มาของบทความชิ้นนี้ที่ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า รายการคุณพระช่วยมีกลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทยอย่างไรบ้าง ผ่านการสร้างสรรคิในรายการ และมีเหตุผลเบื้องหลังจากที่ผู้ผลิตรายการอย่างไรบ้าง

### ขอบเขตและวิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนได้กำหนดขอบเขตและวิธีการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เพื่อศึกษาการนำเสนอของรายการคุณพระช่วยที่แสดงให้เห็นการนำเสนอวัฒนธรรมไทย โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนได้ศึกษารายการคุณพระช่วย ระหว่างเดือนมกราคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยมีจำนวนทั้งหมด 17 ตอน เหตุผลที่เลือกศึกษาช่วงเวลาดังกล่าว เพราะเป็นช่วงที่รายการคุณพระช่วยได้รับรางวัล “สื่อส่งเสริมการเรียนรู้การนำความรู้ดั้งเดิมมาประยุกต์ให้คนรุ่นใหม่ได้รู้จัก” จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอของรายการคุณพระช่วย เป็นลักษณะข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากหนังสือ เอกสารวิชาการ ข่าวจากเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยผู้เขียนจะคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องรายการคุณพระช่วยและมีส่วนสัมพันธ์กับบทสัมภาษณ์ของผู้ผลิตเท่านั้น

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตรายการ ทั้งแนวความคิดของรายการ การกำหนดประเด็นเนื้อหา และ

วิธีการนำเสนอของรายการคุณพระช่วย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 4 ท่าน ได้แก่

1. คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ/  
กำกับเนื้อหารายการ
2. คุณพิรพัทธ์ เสนานุชรินทร์ โปรดิวเซอร์รายการคุณพระช่วย
3. คุณธนโชติ ดีลี ศรีเอทีฟรายการคุณพระช่วย
4. คุณพัชรี อีสาน ศรีเอทีฟรายการคุณพระช่วย

## นิยามความหมาย

**รายการคุณพระช่วย** หมายถึง รายการโทรทัศน์ ดำเนินการผลิตโดยบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.00 น.-11.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล หมายเลข 23 นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในทุกมิติที่เกิดขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันผ่านช่วงต่าง ๆ ในรายการที่มีความหลากหลาย

**กลยุทธ์การออกแบบสาร** หมายถึง การวางแผนที่นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง แนวความคิดของรายการ การกำหนดประเด็นเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของรายการคุณพระช่วย

**วัฒนธรรมไทย** หมายถึง วัฒนธรรมที่ผู้คนในสังคมไทยปฏิบัติและสืบทอดต่อกันมา ทั้งวัฒนธรรมทางวัตถุ และวัฒนธรรมที่ไม่มีวัตถุ

**การสื่อสารวัฒนธรรมไทย** หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตรายการคุณพระช่วยที่แสดงให้เห็นการนำเสนอวัฒนธรรมไทย โดยในการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง ภาพ เสียง เนื้อหา เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่ถูกนำเสนอในรายการคุณพระช่วย



## ผลการศึกษา

### เปิดม่านคุณพระ

รายการคุณพระช่วย เริ่มเผยแพร่ตอนแรกในวันอาทิตย์ที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2547 ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีในขณะนั้น โดยมีธงชัย ประสงค์สันติ เถ่ง เกิดเทิง และทอดด์ ทองดี เป็นพิธีกรหลัก โดยจุดเริ่มต้นของรายการเกิดจากความตั้งใจของคุณประภาส ชลศรานนท์ ศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (ผู้สร้างสรรค์งานบันเทิงและดนตรีไทยสากล) พ.ศ. 2561 ที่ต้องการสร้างรายการโทรทัศน์เพื่อเป็นพื้นที่ในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ผู้คนทุกช่วงวัยสามารถรับชมและเข้าใจร่วมกัน จึงได้ระดมความคิดกับทีมงานในการสร้างสรรค์รายการคุณพระช่วยขึ้นมา และที่มาของชื่อรายการนั้นด้วยการนำเสนอของรายการที่ผู้ผลิตคาดหวังว่า หากผู้ชมได้รับชมเนื้อหาในรายการ ทั้งการประชันความสามารถของเด็กไทย การแสดงโชว์ต่าง ๆ ในรายการ ต้องรู้สึกตะลึง และมีความประทับใจ จนต้องร้องอุทานว่า “Oh My God” ซึ่งในภาษาไทยนั้นก็คือคำว่า “คุณพระช่วย” คำนี้จึงเป็นที่มาของชื่อรายการตั้งแต่นั้นมา ดังที่คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“รายการนี้เกิดมาในช่วงเดียวกับภาพยนตร์โหมโรง และเป็นความตั้งใจของพี่จิก ประภาส ที่ต้องการสร้างรายการวัฒนธรรมขึ้นมา แต่โจทย์คือ ต้องเป็นรายการวัฒนธรรมที่คนดูดูง่าย ก็เกิดการประชุม ทั้งพี่จิก พี่แก้ว และทีมงานมาร่วมหารือกัน ก็ได้นำเสนอรูปแบบรายการว่าเราจะทำอย่างไรดี ให้วัฒนธรรมไทยไม่อยู่เพียงบนหิ้ง แต่จะนำวัฒนธรรมไทยมาให้ผู้คนได้รู้จัก ให้ดูน่าสนใจ เราจะทำรายการวัฒนธรรมในหลากหลายมุมของคนไทยที่จะเอามาโชว์ในรายการ แล้วก็เลยคิดว่าจะใช้ชื่อรายการว่าอะไรดี ก็นึกถึงคำว่า Oh My God ขึ้นมาว่าคนที่มาดู

รายการของเราจะตะลึงกับโชว์หรือการเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งภาษาไทยมันก็คือ คุณพระช่วย ก็เลยเป็นที่มาของชื่อรายการคุณพระช่วย ตั้งแต่นั้นมา”

คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม สัมภาษณ์เมื่อ 21 เมษายน พ.ศ. 2565

รูปแบบรายการในยุคแรก ๆ นั้น แบ่งเป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ ช่วงที่ 1 คุณพระเชี้ยว ช่วงที่ 2 คุณพระโชว์ และช่วงที่ 3 คุณพระประชัน และจุดยืนสำคัญของรายการคุณพระช่วยในยุคแรก ๆ นั้น มองวัฒนธรรมไทยในฐานะ “ราก” อันหมายถึงคนไทยมีวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานที่ใช้ในการยึดถือปฏิบัติร่วมกันในสังคม เพราะฉะนั้นรายการช่วยคุณพระช่วยจึงมุ่งเน้นการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในธำรงความเป็นไทย ให้ผู้ชมรายการ “ไม่หลงลืมวัฒนธรรมอันเป็นรากเหง้าความเป็นไทย” ดังจะเห็นได้จากเนื้อเพลงรากไทย เพลงประจำรายการคุณพระช่วย ที่ถูกประพันธ์คำร้อง/ทำนอง โดยประภาส ชลศรานนท์ ดังนี้

### เพลงรากไทย

|                             |                                      |
|-----------------------------|--------------------------------------|
| “ลมจะแรงเพียงไหน            | ไม่อาจโค่นต้นไม้ล้มลงไป              |
| ถึงกิ่งก้านริดลงยังคงยืนได้ | รากที่ยังลงไว้คอยประคองมั่นคง        |
| เมืองไทยก็เหมือนต้นไม้ดำรง  | มั่นคงเนิ่นเนาเพราะเรามีราก          |
| รากแห่งวัฒนธรรมไทย          | เหล่าลูกหลานต้องคอยสืบสานอย่างมั่นใจ |
| ดูแลต้นไม้ไทยให้มันยืนยง    | คุณพระช่วยธำรงค์รากเอ๋ย”             |

หากลองวิเคราะห์เนื้อเพลงข้างต้น จะเห็นถึงวิธีคิดในการสื่อสารของรายการคุณพระช่วย ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรักษา และเชิดชูวัฒนธรรมไทย และมุ่งเน้นไปถึงคนรุ่นใหม่ให้ช่วยกันสืบสานวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่คู่กับประเทศไทย ปัจจุบันรายการคุณพระช่วย ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 10.00 น.-11.00 น. ทางสถานี

โทรทัศน์ดิจิทัล หมายเลข 23 โดยมีสโลแกนของรายการว่า “รายการวัฒนธรรมชวนชม อารมณ์ดี” โดยมี 2 พิธีกร ได้แก่ เท่ง เกียรติ และ พัน พลุแตก เป็นหลัก ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ห่อหุ้มเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย บนพื้นฐานหลักคิด “วัฒนธรรมว่าไรดี” กล่าวคือ ในแต่ละสัปดาห์จะนำเสนอช่วงที่แตกต่างกัน อาทิ ช่วงภาพเก่าเล่าเรื่อง ช่วงทำนองไทยเดินทาง ช่วงคุณพระคารวะ ช่วงวัยรุ่นเรียนไทย ช่วงจำอวดหน้าม่าน ช่วงฉายหน้าม่าน ดังที่คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“รายการของเราจะทำให้วัฒนธรรมมันเป็นเรื่องที่คุยได้และอยู่ในวิถีชีวิตของเรา มันเกี่ยวข้องกับทุกคน เราจึงหยิบกระแสเรื่องวัฒนธรรมในสังคมมานำเสนอให้ดูร่วมสมัยอยู่ตลอดเวลา และด้วยลักษณะของสื่อโทรทัศน์เรามีเวลาในการนำเสนอ เราสามารถเจาะลึกได้ เช่น เรื่องท้าวเวสสุวรรณที่สังคมกำลังสนใจ เราก็ทำเลยในขณะที่สื่ออื่น สื่อออนไลน์ ชาวเน็ตทำแค่กระแส หรือรายงานข่าวไป แต่รายการไปเจาะที่มาให้ผู้คนเข้าใจ และเราทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย มีผู้เชี่ยวชาญมาอธิบาย มันจึงตอบโจทย์รายการที่วางไว้คือ รายการของเราเป็นวัฒนธรรมว่าไรดี ที่มีหลายช่วงไม่ซ้ำกัน แต่ทุกอย่างมันก็คุยเรื่องเดียวกัน คือ วัฒนธรรม”

คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม สัมภาษณ์เมื่อ 21 เมษายน พ.ศ. 2565



ภาพที่ 2 โปสเตอร์รายการคุณพระช่วย

ที่มา : [www.workpointtv.com/program/คุณพระช่วย](http://www.workpointtv.com/program/คุณพระช่วย)

ดังนั้น รายการคุณพระช่วยจึงถือเป็นสื่อกลางในการนำวัฒนธรรมกระแสนิยมจากประเด็นและปรากฏการณ์ทางสังคมมานำเสนอในมุมมองเชิงวัฒนธรรมที่เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมทุกช่วงวัย

### **ประเภทของวัฒนธรรมไทยที่นำเสนอในรายการคุณพระช่วย**

วัฒนธรรมไทยที่นำเสนอในรายการคุณพระช่วยส่วนใหญ่เป็นวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตคนไทยในอดีต ซึ่งบางเรื่องกำลังจะเลือนหายไปจากสังคมไทย โดยจากการศึกษา ผู้เขียนสามารถแบ่งประเภทของวัฒนธรรมไทยที่พบในรายการคุณพระช่วย ได้ดังนี้

1. **วัฒนธรรมทางภาษาและวรรณคดี** ซึ่งเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความคิด ความเชื่อ ค่านิยม เช่น ตอนสิดา story ทำให้ผู้ชมได้เข้าใจภูมิหลังของตัวละครนางสิดาในวรรณคดีรามเกียรติ์ หรือในตอน ท้าวเวสสุวรรณที่มีการเจาะลึกถึงที่มาซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับรามเกียรติ์ เป็นต้น

2. **วัฒนธรรมทางวัตถุ** เป็นสิ่งของที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยให้ผู้ชมได้เรียนรู้วัฒนธรรมผ่านช่วงวัยรุ่น เรียนไทย ซึ่งจะมีการสาธิตและให้แขกรับเชิญได้ทดลองทำ เช่น เรียนรู้การทำอาหารไทย การทำบายศรี การทำของเล่น เช่น ไม้โกกเถก อุปกรณ์เดินกะลา การปั่นเครื่องปั่นดินเผา หรือได้ทราบประวัติของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ผ่านช่วงภาพเก่าเล่าเรื่อง เช่น พระธาตุดอยสุเทพ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พระปฐมเจดีย์ วัดไทยในต่างแดน เป็นต้น

3. **วัฒนธรรมทางขนบธรรมเนียมประเพณี** เป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นการประเพณีของคนในสังคม เช่น เล่าประวัติศาสตร์ของประเพณีปีใหม่ไทย และประเพณีสงกรานต์ การละเล่นของไทย เช่น เดินกะลา เดินไม้โกกเถก เป็นต้น

4. **วัฒนธรรมทางสุนทรียะ** ในที่นี้หมายถึง ดนตรี นาฏศิลป์ สำหรับดนตรีส่วนใหญ่จะนำเสนอความเป็นมาของเพลงไทยแต่ละประเภทผ่านช่วง

ทำนองไทยเดินทาง และมีการแสดงโขน ตอนสีดาลุยไฟ การแสดงฉ่อยหน้าม่าน เป็นต้น

โดยผู้เขียนได้สรุปตารางการออกอากาศเนื้อหาวัฒนธรรมไทยทั้ง 4 ประเภท ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ตามตาราง ดังนี้

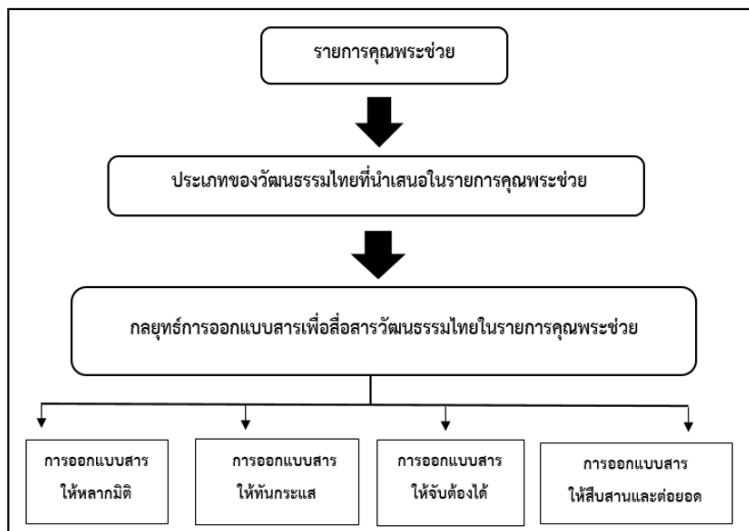
**ตารางที่ 1** แสดงเนื้อหาวัฒนธรรมไทยในรายการคุณพระช่วยระหว่างเดือนมกราคม-เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

| ลำดับที่ | วันที่ออกอากาศ | รายละเอียดเนื้อหาวัฒนธรรมไทยในรายการคุณพระช่วย                                                                                                      |
|----------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | 2 ม.ค. 2565    | - ทำนองไทยเดินทาง ตอนพิเศษ เกลึงศก 65<br>- เพลงเกี่ยวกับปีใหม่                                                                                      |
| 2        | 9 ม.ค. 2565    | - ภาพเก่าเล่าเรื่อง : ดอยสุเทพ<br>- จำอวดหน้าม่าน ตอนฉันทกัณฑ์วัดชิน<br>- สีดา story และการแสดงโขน ตอนสีดาลุยไฟ                                     |
| 3        | 16 ม.ค. 2565   | - ทำนองไทยเดินทาง ตอนเพลงสำเนียงแขก<br>- ภาพเก่าเล่าเรื่อง : พระปฐมเจดีย์<br>- จำอวดหน้าม่าน ตอน ยายจำจ่าไปไหน                                      |
| 4        | 23 ม.ค. 2565   | - คุณพระคารวะ : รำลึกคุณชาลี อินทรวิจิตร<br>- พุดคุย สัมภาษณ์ผู้ที่เคยร่วมงานกับคุณชาลี และฟังเพลงของคุณชาลีที่ขับร้องโดยศิลปินชื่อดัง              |
| 5        | 30 ม.ค. 2565   | - คุณพระคารวะ รำลึกคุณชาลี อินทรวิจิตร (ต่อ)                                                                                                        |
| 6        | 6 ก.พ. 2565    | - วัยรุ่นเรียนไทย : เรียนปั้นหม้อ<br>- จำอวดหน้าม่าน ตอน ลูกอันประเสริฐ<br>- ภาพเก่าเล่าเรื่อง : ไทยในต่างแดน                                       |
| 7        | 13 ก.พ. 2565   | - วัยรุ่นเรียนไทย ตอนวัยรุ่นเรียนเดินกะลา<br>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน คนง่าย ๆ<br>- ภาพเก่าเล่าเรื่อง ตอน วัดไทยในหิมะ                                    |
| 8        | 20 ก.พ. 2565   | - วัยรุ่นเรียนไทย ตอนไม้ไผ่เอก<br>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน เรื่องราวรุ่น ๆ ระหว่างสถาปนิกกับชินแส<br>- ภาพเก่าเล่าเรื่อง ตอน ภาพหายากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ |
| 9        | 27 ก.พ. 2565   | - วัยรุ่นเรียนไทย ตอน ทำบายศรีปากชาม<br>- คุณพระคารวะ รำลึก เศรษฐา ศิระฉายา<br>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน ใบรับรองแพทย์<br>- ภาพเก่าเล่าเรื่องตอนสนามหลวง   |

|    |               |                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | 6 มี.ค. 2565  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิทยุเรียนไทย ตอน น้ำตาลปั้นโบราณ</li> <li>- คุณพระเชีว ตอน ท้าวเวสสุวรรณ</li> <li>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน พ่อยากกินกาแฟ</li> </ul>              |
| 11 | 13 มี.ค. 2565 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิทยุเรียนไทย ตอน สานชะลอม</li> <li>- คุณพระเชีว ตอน อักษรโบราณ</li> <li>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน ขอขึ้นเงินเดือน</li> </ul>                      |
| 12 | 20 มี.ค. 2565 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิทยุเรียนไทย ตอน ขนลูกซุบ</li> <li>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน เด็กขี่ไม้</li> <li>- ภาพเก่าเล่าเรื่อง ตอน พระธาตุพนม</li> </ul>                    |
| 13 | 27 มี.ค. 2565 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิทยุเรียนไทย ตอน ต้นดอกฝ้าย</li> <li>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน สำนักอาจารย์ไย่ง</li> <li>- ภาพเก่าเล่าเรื่อง ตอน อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี</li> </ul> |
| 14 | 3 เม.ย. 2565  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สัมภาษณ์ ตอน เรื่องราวไข่น้ำจ่อ</li> <li>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน สำนักอาจารย์ไย่ง</li> </ul>                                                     |
| 15 | 10 เม.ย. 2565 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณพระคารวะ ตอน เพลงไวพจน์ เพชรสุพรรณ</li> <li>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน รถไฟเหาะ</li> </ul>                                                       |
| 16 | 17 เม.ย. 2565 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณพระคารวะ ตอน ย้อนวันวานบทเพลง ไวพจน์ เพชรสุพรรณ (ตอนที่ 2)</li> <li>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน แก๊งคอลเซนเตอร์</li> </ul>                        |
| 17 | 24 เม.ย. 2565 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าวเหนียวมะม่วงพีเวอร์</li> <li>- วิทยุเรียนไทย ตอน เรียนร้องเพลงฮิฮวโน 1 วัน</li> <li>- ฉ่อยหน้าม่าน ตอน หมอยาทำจะเด็ด</li> </ul>         |

## กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทยในรายการคุณพระช่วย

จากการศึกษา ผู้เขียนสามารถสรุปกลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทยในรายการคุณพระช่วย โดยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การออกแบบสารให้หลากหลายมิติ การออกแบบสารให้ทันสมัย การออกแบบสารให้จับต้องได้ และการออกแบบสารให้สืบสานและต่อยอดตามแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กลยุทธ์การออกแบบสารเพื่อสื่อสารวัฒนธรรมไทยในรายการคุณพระช่วย

### 1. การออกแบบสารให้หลากหลายมิติ

ภายใต้สโลแกนของรายการที่ว่า “รายการวัฒนธรรมชวนชม อารมณ์ดี” สิ่งสำคัญที่ทำให้รายการคุณพระช่วยมีความน่าสนใจ คือ “ความหลากหลาย” ที่เป็นพื้นที่แห่งการนำเสนอวัฒนธรรมไทยในหลากหลายมิติ ทั้งในประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอแต่ละตอนที่มีความหลากหลาย เช่น ด้านอาหาร ด้านภาษาและวรรณคดี ด้านนาฏศิลป์ ประวัติศาสตร์ เป็นต้น หรือความหลากหลายของช่วงรายการที่แต่ละตอนก็จะมีช่วงไม่ซ้ำกันในแต่ละสัปดาห์ และอาจสลับช่วงกันได้ในแต่ละครั้ง รวมทั้งมีการสลับหมุนเวียนมานำเสนอ เช่น ช่วงวัยรุ่นเรียนไทย ช่วงทำนองไทยเดินทาง ช่วงภาพเก่าเล่าเรื่อง ช่วงคุณพระคารวะ ช่วงคุณพระเชี่ยวชาญ ช่วงฉ่อยหน้าม่าน ช่วงประชาสัมพันธ์ ซึ่งการนำเสนอในแต่ละสัปดาห์จะไม่มี

ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยน และสลับไหลได้ในการนำเสนอ แต่ทุกอย่างท้อหุ้มความเป็นวัฒนธรรมไทยไว้ทุกช่วง สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของโปรดิวเซอร์รายการคุณพระช่วย ได้อธิบายไว้ว่า

“เบรก 1 เบรก 2 เป็นช่วงของวัยรุ่นเรียนไทย ซึ่ง 2 เบรกนี้ก็จะกินเวลาไปประมาณครึ่งชั่วโมงกว่า ส่วนเบรก 3 เราเพิ่งจะเอาฉ่อยกลับมา ที่เป็น 3 น้า เบรก 4 วางไว้เหมือนเป็นเบรกฟรี ซึ่งเราสามารถ create ช่วงต่าง ๆ ในเบรกนี้ได้ เช่น ไม่ว่าจะเป็นเราอยากเอาภาพเก่าเล่าเรื่องมาทำ หรือเรามี Talk ใดๆ ที่เกี่ยวกับกระทรวงวัฒนธรรม เราก็จะเอามาลงเบรก 4 ไม่มีความตายตัว ถ้าสังเกตจะเห็นว่าเบรก 4 มันสามารถที่จะเป็นได้หลากหลาย คือ รายการคุณพระช่วยเป็นรายการที่จะทำอะไรก็ได้ เช่น สมมุติพ่อไผ่พจน์เสีย เราจะทำเทปไผ่พจน์ทั้งเทปเลยก็ได้”

คุณพิรพัทธ์ เสนานุชรัชต์ สัมภาษณ์เมื่อ 12 เมษายน พ.ศ. 2565

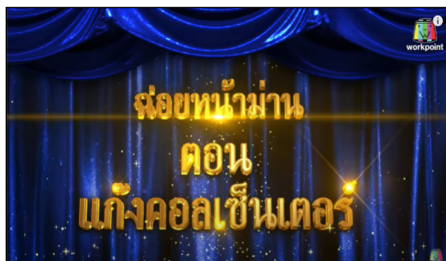
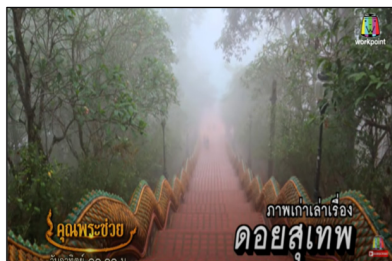


ภาพที่ 4 ช่วงคุณพระคารวะ (ภาพซ้าย) และช่วงวัยรุ่นเรียนไทย (ภาพขวา)

ที่มา : [youtube.com/watch?v=K7xZ2t9wQQ0](https://youtube.com/watch?v=K7xZ2t9wQQ0)

และ [youtube.com/watch?v=48jUzzwod0o](https://youtube.com/watch?v=48jUzzwod0o)





ภาพที่ 5 ช่วงภาพเก่าเล่าเรื่อง (ภาพซ้าย) และช่วงฉ่อยหน้าม่าน (ภาพขวา)  
ที่มา : [youtube.com/watch?v=HULDy-Mthss](https://youtube.com/watch?v=HULDy-Mthss)  
และ [youtube.com/watch?v=rwGoJehZ70c&t=2868s](https://youtube.com/watch?v=rwGoJehZ70c&t=2868s)

สอดคล้องดังที่ศรีเอทีพรายการคุณพระช่วยได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า เนื้อหารายการในแต่ละตอนนั้นจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามบริบทของสังคมและความสะดวกในการถ่ายทำด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่อาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการถ่ายทำในประเด็นเรื่องอาหารที่ต้องระมัดระวังและเคร่งครัดเรื่องความปลอดภัยของแขกรับเชิญ ก็สามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการนำเสนอเป็นด้านภาษา เครื่องเล่นโบราณ หรือประเด็นอื่น ๆ ที่สามารถหยิบมานำเสนอได้หลากหลายมิติ

“การคัดเลือกคอนเทนต์ในแต่ละตอน เราหยิบประเด็นทุกอย่างขึ้นมานำเสนอได้ ถ้าเกิดเป็นวัยรุ่นเรียนไทย ด้วยในช่วงสถานการณ์โควิดก็จะได้ทำอาหาร ก็จะเปลี่ยนไปในส่วนของภาษา การทำเครื่องเล่นโบราณ หรือวัสดุอุปกรณ์ที่มีนัยใช้ในชีวิตประจำวัน วัฒนธรรม หรือว่าวัสดุของคนโบราณ เดินกะลา หรือว่าวิธีการเล่น เราเอามานำเสนอได้หมด”

คุณธนโชติ ดีลี สัมภาษณ์เมื่อ 12 เมษายน พ.ศ. 2565

## 2. การออกแบบสารให้ทันกระแส

อีกหนึ่งกลยุทธ์การออกแบบสารของรายการคุณพระช่วย คือ การนำเสนอวัฒนธรรมไทยให้ทันเหตุการณ์ และทันกระแสสังคมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่นำเสนอในรายการ หรือแฮกซ์รับเชิญที่กำลังเป็นที่กล่าวขวัญและชื่นชอบในหมู่วัยรุ่น เนื่องจากรูปแบบของรายการคุณพระช่วยเป็นรายการบันทึกเทป และด้วยความได้เปรียบเรื่องต้นทุนด้านสถานที่และบุคลากรในกระบวนการผลิตของบริษัทเวิร์คพอยท์ฯ ที่เอื้ออำนวยให้สามารถเปลี่ยนแปลง หรือสลับเนื้อหารายการที่ออกอากาศได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อสังคมกำลังพูดถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ได้รับความสนใจอยู่ รายการคุณพระช่วยก็จะนำกระแสเหล่านั้นที่เกี่ยวข้องกับมิติทางวัฒนธรรมมานำเสนอ โดยนำเสนอในเชิงให้ความรู้ถึงที่มา ความรู้เชิงลึกของประเด็นนั้น ๆ ผ่านวิทยากรผู้เชี่ยวชาญที่จะสลับหมุนเวียนกันมาให้อินโฟ และด้วยคุณสมบัติของรายการโทรทัศน์ที่สามารถนำประเด็นเหล่านั้นมาต่อยอด หรือนำเสนอแง่มุมอื่นที่มากกว่าการรายงานข่าว และการนำเสนอในประเด็นเหล่านี้ก็สามารถสร้างจุดสนใจแก่ผู้ชม ดังตัวอย่างเช่น กระแสเรื่องท้าวเวสสุวรรณ กระแสเรื่องข้าวเหนียวมะม่วง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังนำเสนอประเด็นที่กำลังพูดถึงในสังคมผ่านช่วงฉ่อยหน้าม่านอีกด้วย เช่น ตอนฉกกล้วยวักซิน ตอนขอขึ้นเงินเดือน ตอนแก๊งคอลเซ็นเตอร์ สอดคล้องกับที่ผู้กำกับเนื้อหารายการคุณพระช่วย ได้อธิบายไว้ว่า

“เราหยิบกระแสเรื่องวัฒนธรรมในสังคมมาเสนอให้ผู้ร่วมสมัยอยู่ตลอดเวลา และด้วยลักษณะของสื่อโทรทัศน์เรามีเวลาในการนำเสนอ เราสามารถเจาะลึกได้ เช่น เรื่องท้าวเวสสุวรรณที่สังคมกำลังสนใจ หรือที่ล่าสุดเรื่องข้าวเหนียวมะม่วงที่กำลังเป็นกระแส ก็บอกน้อง ๆ จัดการไปหามาถ่ายทำกันเลย ก็แทรกเรื่องนี้เข้าไปเลย เราก็ทำเลยในขณะที่สื่ออื่น สื่อออนไลน์ ชาวเน็ตก็ทำแค่กระแส หรือ

รายงานข่าวไป แต่รายการทำไปเจาะที่มาให้ผู้คนเข้าใจ และเราทำให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย มีผู้เชี่ยวชาญมาอธิบาย มันจึงตอบโจทย์รายการที่วางไว้คือเป็นวัฒนธรรมมาไว้ที่ทุกคนดูร่วมกันได้”

คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม สัมภาษณ์เมื่อ 21 เมษายน พ.ศ. 2565



ภาพที่ 6 การนำเสนอประเด็นเรื่องท้าวเวสสุวรรณในรายการคุณพระช่วย

ที่มา : [youtube.com/watch?v=48jUzzwod0o&t=242s](https://youtube.com/watch?v=48jUzzwod0o&t=242s)



ภาพที่ 7 การนำเสนอประเด็นเรื่องข้าวเหนียวมะม่วงพีเวอร์ในรายการคุณพระช่วย

ที่มา : [youtube.com/watch?v=yrmxZmEYzEw&t=1516s](https://youtube.com/watch?v=yrmxZmEYzEw&t=1516s)

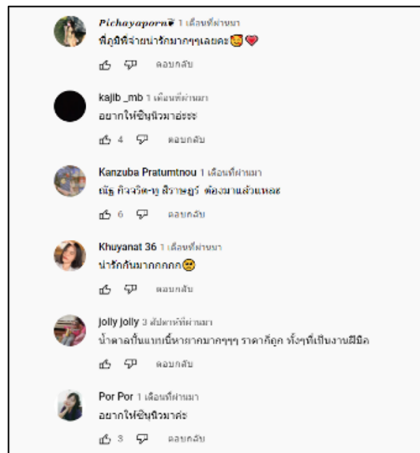
นอกจากประเด็นเนื้อหาที่เป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์แล้ว ผู้ผลิตยังเลือกแซกรับเชิญวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์มาร่วมรายการในช่วงวัยรุ่นเรียนไทย เพื่อดึงดูดแฟนคลับของแซกรับเชิญมาร่วมรายการคุณพระช่วย กลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับนี้จะเป็นพลังสนับสนุนให้เกิดการส่งต่อรายการ (แชร์) ในกลุ่มแฟนคลับ และส่งผลให้รายการคุณพระช่วยได้ขยายฐานผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นให้หันมาสนใจวัฒนธรรมไทยหลังจากได้รับชมรายการคุณพระช่วยแล้ว ดังที่ศรีเอทิฟรายการคุณพระช่วยได้อธิบายไว้ว่า

“ในส่วนของแซกรับเชิญเราจะคัดเลือกในกลุ่มของโซเชียลและกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน ก็จะเอาซีรีส์วายหรือแซกรับเชิญเกิร์ลกรุ๊ป บอยแบนด์ มาทำเป็นคอนเทนต์ในรายการ เราก็จะเลือกตามคิว และเลือกดูตามคอมเมนต์ ว่าทางแฟนคลับอยากให้คู่นี้มาทำอะไรกันบ้าง หรือว่าอยากให้คู่นี้มาเจอกันจังเลย เราก็จะพยายามหาคิวว่าสามารถมาเจอกันได้ไหม เหมือนในเทปของไบรวัน มียอดวิวที่สูงมาก ๆ”

คุณชนโชติ ตีลี สัมภาษณ์เมื่อ 12 เมษายน พ.ศ. 2565

“ผู้ชมของเราจะมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม แบบมันยังมีอย่างนี้อีกนะ เพื่อครั้งหน้าเราจะได้เอามาเล่า และคอมเมนต์ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการเสนอชื่อแซกรับเชิญที่จะค่อนข้างเยอะในแต่ละด้อม ถ้ามีโอกาสก็อยากจะให้เชิญศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบให้มาในรายการ”

คุณพัชรี อีสาน สัมภาษณ์เมื่อ 12 เมษายน พ.ศ. 2565



**ภาพที่ 8** การทวิตข้อความของกลุ่มแฟนคลับของแฮกรับเชิญ  
ในรายการคุณพระช่วย (ภาพซ้าย), การคอมเมนต์ถึงแฮกรับเชิญ  
ในช่องยูทูปของรายการคุณพระช่วย (ภาพขวา)  
ที่มา : Fluke\_Official/status/1497768829627543554  
และ youtube.com/watch?v=48jUzzwod0o&t=2419s

### 3. การออกแบบสารให้จับต้องได้

ในการออกแบบสารเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมรับชมรายการคุณพระช่วยและซึมซับวัฒนธรรมไทยนั้น ต้องเล่าเรื่องให้วัฒนธรรมไม่เป็นเรื่องไกลตัว จับต้องได้ อยู่ในชีวิตประจำวันของทุกคน เพียงแต่เราอาจจะไม่เคยสังเกต หรือให้ความสนใจมาก่อน และวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญต้องคอยสนุก ทำให้เรื่องวัฒนธรรมที่กำลังเล่าอยู่นั้นไม่น่าเบื่อ สามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ เช่น เกร็ดประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวที่เล่าในช่วงภาพเก่าเล่าเรื่องทำให้ผู้ชมสนใจอยากไปตามรอยสถานที่นั้นๆ หรือนำของใกล้ตัวมาประดิษฐ์เป็นของเล่นและเครื่องใช้ เช่น นำกะลามาทาเป็นอุปกรณ์เดินกะลา นำไม้ไผ่มาทำไม้โยกเยก นำใบตองมาทำบายศรี และนำดินมาทำเครื่องปั้นดินเผา ดังที่ผู้กำกับเนื้อหารายการคุณพระช่วยได้อธิบายไว้ว่า

“ถ้าให้เปรียบเทียบรายการเราเปรียบเหมือน พ่อ เพราะเราสามารถไปชวนพ่อ  
คุยเล่นได้ แต่เราก็ยังให้ความเคารพ ไปขอความรู้ได้ไปปรึกษาได้ หรือเราจะหยิบไอ  
แพดไปเล่นด้วยได้ เพราะฉะนั้น รายการของเราจะทำให้วัฒนธรรมมันเป็นเรื่องที่คุย  
ได้ และอยู่ในวิถีชีวิตของเรา มันเกี่ยวข้องกับทุกคน”

คุณจิรศักดิ์ ก้อนพรหม สัมภาษณ์เมื่อ 21 เมษายน พ.ศ. 2565

#### 4. การออกแบบสารให้สืบสานและต่อยอด

รายการคุณพระช่วยเป็นรายการที่สืบสานวัฒนธรรมไทยอย่างเห็นได้ชัด  
การออกแบบเนื้อหาในแต่ละตอนจึงต้องคำนึงถึงการสืบสานและต่อยอดวัฒนธรรม  
จากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่ เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมที่ตึงตังบางอย่างสูญหายไป และเพื่อให้  
ผู้ชมได้เรียนรู้ เข้าใจความคิด ความเชื่อของผู้คนแต่ละยุคสมัย ที่ก่อให้เกิดวัฒนธรรม  
ไทยที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ เนื้อหาต้องสนุกและเข้าถึงคนทุกวัย เมื่อผู้ชมสนุก  
และเข้าใจ ตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมไทย ก็จะเป็นเรื่องง่ายที่เขาจะช่วยสืบสาน  
วัฒนธรรมที่ตึงตังต่อไป จะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ของโปรดิเวเซอร์รายการ  
คุณพระช่วย ที่ได้อธิบายไว้ว่า

“รายการคุณพระช่วยอยู่มา 10 กว่าปีและจะอยู่อย่างนี้ตลอดไป เพราะ  
เป็นรายการวัฒนธรรมรายการเดียวที่สร้างความสนุกสนานและมีคุณค่าต่อสังคม  
สิ่งที่อยากจะให้พัฒนาต่อไปคือ วัยรุ่นตอนนี้เป็นเด็กวัยรุ่นยุคใหม่กันไปหมดแล้ว  
จะได้ไม่ลืมรากเหง้าของความเป็นไทย จะได้รู้วัฒนธรรมประเพณีของเรามีความ  
เป็นมาเป็นอย่างไร อยากให้มันอยู่ต่อไปเพราะว่า อยากให้เด็กยุคใหม่ได้รู้คุณค่า  
ของวัฒนธรรมไทย”

คุณพีรพัทธ์ เสนานุชรินทร์ สัมภาษณ์เมื่อ 12 เมษายน พ.ศ. 2565

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ ประกอบกับการศึกษารายการ รวมทั้งการศึกษาเอกสารต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า รายการคุณพระช่วยมีการออกแบบสารที่น่าสนใจ โดยผู้เขียนสามารถสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

### 1. การออกแบบสารกับการสืบสานวัฒนธรรมไทย

จากการศึกษาการถ่ายวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อ จะทำให้เห็นกระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกในสังคมไทยบนหลักคิด “วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง” (Mass-Mediated Culture) ผ่านกระบวนการสื่อสารทางอ้อม คือ การเผยแพร่โดยสื่อมวลชน ในบริบทนี้คือสื่อโทรทัศน์ เพราะฉะนั้น วัฒนธรรมไทยที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงถูกนำเสนอได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น และสามารถถ่ายทอดอุดมการณ์ และเป็นการสืบสานวัฒนธรรมไทยจากรุ่นสู่รุ่น และประเด็นสำคัญของการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับกลุ่มวัยรุ่นนั้น จำเป็นต้องเป็นพื้นที่ที่เปิดรับผ่านการนำเสนอรายการโดยแชนแนลเชิงกลุ่มวัยรุ่นที่ทำให้รายการดูสนุกสนาน ไม่ตึงเครียด การนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่เป็นเรื่องใกล้ตัว ร่วมสมัย และสามารถจับต้องได้ โดยข้อดีคือ เป็นการหยิบเอาวัฒนธรรมไทยมาอนุรักษ์ และสืบสานต่อยอด รวมทั้งยังสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมไทยที่อาจเลือนหายไปให้ถูกรู้จักอีกครั้ง เพื่อให้คนรุ่นหลังไม่หลงลืม และภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน สอดคล้องกันกับที่จินตนา เพชรพรหม (2548, น. 157-158) ที่ได้สรุปมุมมองรายการคุณพระช่วยในมิติการสื่อสารเพื่อพัฒนาวัฒนธรรม โดยเนื้อหาในรายการคุณพระช่วยที่นำมาใช้สื่อสารนั้นมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ 1. การเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติสู่ประชาชนในส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติและรักษาสัญชาติไว้ 2. การเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นไปยังส่วนอื่น ๆ ของประเทศ ทำให้เกิดความตระหนัก เข้าใจ และสร้างความสามัคคีกันระหว่างคนในท้องถิ่นในประเทศ 3. การอนุรักษ์และถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่เพื่อปลูกฝังสมาชิกใหม่ของสังคม สามารถ



ดำเนินการตามสภาพสังคมให้ภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติและไม่ทำลายวัฒนธรรมที่ดีของชาติ 4. การเผยแพร่วัฒนธรรมต่างชาติมาสู่คนในประเทศ ช่วยควบคุมและปกป้อง ไม่ให้วัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามามีอย่างไม่เหมาะสม

## 2. “คุณพระช่วย” เครื่องมือในการสร้างซอฟต์แวร์ (Soft Power) วัฒนธรรมไทยผ่านรายการโทรทัศน์

การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่มสังคม หรือในแต่ละประเทศนั้นล้วนแล้วแต่มีความเฉพาะตัวและแตกต่างกัน วัฒนธรรมจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถยึดโยงและหล่อหลอมผู้คนในสังคมนั้น ๆ ไว้ได้และวัฒนธรรมยังเป็นที่แสดงถึงความเป็น “เอกลักษณ์” ของชาตินั้น ๆ อีกด้วย เฉกเช่นเดียวกับประเทศไทยที่มีความร่ำรวยทางด้านวัฒนธรรม และการขับเคลื่อนทางวัฒนธรรมของประเทศไทยที่พยายามผลักดันให้ “วัฒนธรรมไทย” มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยในหลากหลายมิติ ดังที่ นายอิทธิพล คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ได้ประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ที่เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2565 คือ “วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีบทบาทนำในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย” โดยได้ร่วมมือจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ เอกชน สภาวัฒนธรรมทุกระดับ เครือข่ายทางวัฒนธรรม และชุมชน เพื่อขับเคลื่อนงานด้านวัฒนธรรม มุ่งเน้น 6 ด้าน (สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส ออนไลน์, 2564) โดยด้านที่ 3 ที่วางไว้คือการยกระดับซอฟต์แวร์ไทยในเวทีโลก เช่น การส่งเสริมสื่อและคอนเทนต์ไทย เช่น ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ เกม โฆษณา ซึ่งสะท้อนและสอดแทรกวัฒนธรรม ความเป็นไทย เผยแพร่สู่ระดับโลก การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของไทย 5 F ได้แก่ อาหารไทย แฟชั่น มวยไทย ภาพยนตร์ และประเพณีท้องถิ่นสู่สากล และบทบาทด้านวัฒนธรรมของไทยในเวทีองค์การระหว่างประเทศ เพราะฉะนั้น จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีต้นทุนด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นข้อได้เปรียบในการส่งเสริมเพื่อผลักดัน “วัฒนธรรมไทย” ในฐานะวัฒนธรรมของชาติ เพื่อส่งออกไปสู่ตลาดโลก โดย



มุ่งเน้นการสร้างซอฟต์แวร์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงรายการโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งมีมิติด้านวัฒนธรรมนั้น ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างซอฟต์แวร์ สอดคล้องตามแนวคิดของ Joseph S. Nye (2011) ที่อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญของซอฟต์แวร์มีด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ สื่อโทรทัศน์ จึงเป็นพื้นที่สำคัญในการบรรจุวัฒนธรรมและความเป็นไทยที่สามารถบรรจุ ทั้งภาพและเสียง บันทึกเรื่องราววัฒนธรรมไทยต่าง ๆ และ 4 กลยุทธ์ที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ ยังสามารถส่งเสริมกระบวนการการสื่อสารเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไปยังสมาชิกในสังคมไทยและชาวต่างชาติ โดยองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำงานเพื่อขับเคลื่อนด้านวัฒนธรรมไทย นำกลยุทธ์การนำเสนอดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ หรือร่วมมือกันสร้างโครงการพิเศษ หรือแผนรณรงค์ต่าง ๆ กับทางรายการ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อโทรทัศน์อันเป็นแหล่งอบรบบ่มเพาะ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมยิ่งขึ้น ดังนั้น รายการคุณพระช่วยจึงสามารถเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างซอฟต์แวร์ ที่ส่งออกวัฒนธรรมของไทยสู่สายตาผู้ชมทั้งชาวไทยและชาวโลกได้

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถนำกลยุทธ์การออกแบบสารที่ผู้เขียนนำเสนอในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการออกแบบรายการอื่น ๆ ต่อไปได้
2. ในเรื่องของการออกแบบสาร รายการคุณพระช่วยอาจเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อให้เห็นการพัฒนาต่อยอดจากวัฒนธรรมดั้งเดิม และเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินยุคใหม่มีส่วนร่วม และให้เด็กวัยรุ่นสนใจรายการมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). *ประวัติกระทรวงวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2565, จาก [https://www.mculture.go.th/th/article\\_view.php?nid=3092](https://www.mculture.go.th/th/article_view.php?nid=3092)
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.
- จันทนา เพชรพรหม. (2548). *การนำเสนอเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” ในรายการ คุณพระช่วย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). สำนักงานวิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/7980>
- ณัฐวุฒิ มีสกุล. (2562). การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อละครเกาหลี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 206-218.
- สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส ออนไลน์. (2564). *วช.ปรับภาพลักษณ์วิทยุทัศน์ขับเคลื่อนงานในปี 2565 เป็น “กระทรวงสังคมกึ่งเศรษฐกิจ” ที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ใช้วัฒนธรรม-ความคิดสร้างสรรค์พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/427059>.
- สำนักปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2564). *โครงการศึกษา “วัฒนธรรมไทยในกระแสการเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)”*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2565, จาก [https://www.m-culture.go.th/th/article\\_view.php?nid=143882](https://www.m-culture.go.th/th/article_view.php?nid=143882)
- Nye, J.S. (2011). *The future of power*. New York. Public Affairs. Retrieved from [https://www.academia.edu/23946693/THE\\_FUTURE\\_OF\\_POWER](https://www.academia.edu/23946693/THE_FUTURE_OF_POWER)

## สัมภาษณ์

จิรศักดิ์ ก้อนพรหม. รองผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ/กำกับเนื้อหารายการ.  
(21 เมษายน 2565). สัมภาษณ์.

พีรพัทธ์ เสนานุชรินทร์. โปรดิวเซอร์รายการคุณพระช่วย. (12 เมษายน 2565).  
สัมภาษณ์.

ธนโชติ ดีลี. ครีเอทีฟรายการคุณพระช่วย. (12 เมษายน 2565). สัมภาษณ์.

พัชรี อีสาน. ครีเอทีฟรายการคุณพระช่วย. (12 เมษายน 2565). สัมภาษณ์.

# อิทธิพลของชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ ด้านการท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

## The Influence of Thailand's Reputation on Tourism Brand Equity from the Point of View of Domestic Tourists

วันที่ได้รับบทความ 6 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 29 มกราคม 2566

กฤษณ์ท แสนทวี\*  
KritchanatSantawee\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงประเทศไทยที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ อุบลราชธานี และสุโขทัย พื้นที่ละ 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า 1) ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมใน

---

\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
Assistant professor (Ph.D.) College of Social Communication Innovation,  
Srinakharinwirot University : Email good0773@gmail.com

ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D. = 0.79) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.67) 2) ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.64) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.77) 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกันทุกประเด็น (P-Value = 0.00) 4) การถดถอยพหุคูณ พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดประกอบด้วย (1) ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศที่บริสุทธิ์ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น (2) ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (3) ประเทศไทยมีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลายสามารถพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ร้อยละ 67 (R Square= 0.670)

**คำสำคัญ:** ชื่อเสียงประเทศ / คุณค่าแบรนด์ / การท่องเที่ยว

## Abstract

This research aimed to study the influence of Thailand's reputational factors on tourism brand values from the point of view of Thai tourists. The study was quantitative research, collecting data with questionnaires from 400 tourists by simple sampling in Bangkok, Chonburi, Ayutthaya, Surat Thani, Phuket, Chiang Mai, UbonRatchathani, and Sukhothai, 50 persons in each area. Data was analyzed using number, percentage, average, standard deviation, One-way ANOVA and Multiple Regression analysis. It was found that 1) the opinions of Thai tourists on

Thailand's reputation, overall at the moderate (average = 3.29, S.D. = 0.79) The highest average side is cultural at the highest level (average = 4.22, S.D. = 0.67) 2) the opinions on Thailand's tourism brand values, overall to a considerable extent (average = 3.54, S.D. = 0.64), the highest average side is the loyalty to the tourist attractions at the highest level (average = 3.90, S.D. = 0.77) 3) the sample has different opinions on Thailand's reputation, and there are different opinions on the value of Thailand's tourism brands. (P-Value = 0.00) 4) Multiple regressions have been found to be the best models that include: (1) Thailand has a good atmosphere such as wholesome weather, optimum temperatures, etc. (2) Thailand has the potential to take care of and protect visitors, (3) Thailand has a diverse society and culture, Thailand's tourism brand values can be forecasted 67 percent (R Square = 0.670)

**Key words:** Country Reputation/Brand Equity / Tourism

## บทนำ

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และช่องทางดิจิทัลซึ่งมีความสำคัญต่อการจัดการชื่อเสียงประเทศทำให้เกิดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศใด ๆ ในโลกสามารถกลายเป็นข่าวได้ภายในไม่กี่นาที และอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นหรือภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศนั้น ในขณะที่เดียวกันความคิดเห็นของสาธารณะย่อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศหรือแม้แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศดังกล่าว รวมถึงการค้าและลงทุนทางธุรกิจกับประเทศเหล่านั้นด้วย (Berens et al.,

2011) ซึ่งผลกระทบนี้จะส่งผลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาประเทศและการแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ โดยชื่อเสียงประเทศสามารถช่วยส่งเสริมหรือเหนี่ยวนำความสำเร็จด้านการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศต่าง ๆ ให้ความสนใจ ตัวอย่าง หากทราบว่าสินค้าผลิตจากประเทศเยอรมัน หรือญี่ปุ่น กลุ่มลูกค้าก็จะมีเชื่อมั่นสินค้าในระดับสูงและเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เนื่องด้วยเพราะชื่อเสียงของประเทศดังกล่าว

ความสำคัญดังกล่าวทำให้ความสนใจในชื่อเสียงประเทศได้นำไปสู่ความจำเป็นต้องมีการวัดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศของกลุ่มสาธารณะอย่างเป็นระบบ กล่าวได้ว่าในขณะที่ประเทศต่าง ๆ ได้มีการศึกษาถึงชื่อเสียงประเทศมาบ้างแล้วนั้น แต่ยังคงขาดเครื่องมือวัดที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลาย ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงของประเทศในลักษณะต่าง ๆ เช่น การจัดการชื่อเสียง การเชื่อมโยงชื่อเสียงเข้ากับประเด็นอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง การท่องเที่ยว เป็นต้น (Berens et al., 2011) ทั้งนี้ สถาบันชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา (Reputation Institute) ซึ่งได้มีการสร้างเครื่องมือวัดชื่อเสียงองค์กรธุรกิจมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1999 ได้มีการพัฒนาเครื่องมือและแบบจำลองที่เป็นมาตรฐานสำหรับวัดชื่อเสียงในระดับนานาชาติที่เรียกว่า Country RepTrak™ Pulse ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดชื่อเสียงที่สะท้อนถึงระดับความไว้วางใจ ระดับความหวังดีหรือปรารถนาดี ระดับความเคารพ และระดับความรู้สึกรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้คนที่มิต่อประเทศนั้น ซึ่งเกณฑ์ในการวัดชื่อเสียงประเทศประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ศักยภาพทางเศรษฐกิจ (Advanced economy) สิ่งดึงดูดทางสภาพแวดล้อม (Appealing environment) และการบริหารภาครัฐที่ประสบผลสำเร็จ (Effective government)

นอกจากนี้ Fombrun (1996) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของชื่อเสียงองค์กร ในอีกมุมมองหนึ่งภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์องค์กร (Company identities / Corporate identities) และชื่อขององค์กร (Name) รวมถึงภาพลักษณ์องค์กร (Image) โดยเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าขององค์กรในด้านการ

ดำเนินงาน พนักงาน ผู้บริหาร ด้านสินค้าขององค์กร กลุ่มลูกค้าขององค์กร และนักลงทุน อย่างไรก็ตามการจำแนกองค์กรโดยทั่วไป มักจะอาศัยชื่อขององค์กรและการแสดงออกต่าง ๆ ขององค์กร ที่ใช้อธิบายถึงการทำงาน แผนงาน ตลอดจนเจตนาในการกระทำต่าง ๆ ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งเราสามารถตีความหมายจากการแสดงออกขององค์กรว่าเกิดความชื่นชอบมากหรือน้อยจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ขององค์กรได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเข้าใจอันบิดเบือนต่อองค์กร และแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงได้เช่นกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากข่าวลือหรือจากพนักงานที่ไม่ได้ทำงานในองค์กรแล้ว หรือนักวิเคราะห์และผู้สื่อข่าว เป็นต้น

จากการศึกษาของ Šmaižien and Oržekauskas (2006) พบว่ายังมีการให้นิยามของชื่อเสียงองค์กรในด้านอื่นๆ ด้วย เช่น ด้านการจัดการความประทับใจ (Impression management) ที่เป็นการศึกษาในระดับปัจเจกบุคคล และเป็นความสามารถขององค์กรในการใช้กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์สร้างสรรค์และรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงองค์กร โดยมีนักวิชาการที่สนใจชื่อเสียงองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Bromley (1993), Ferris et al. (2003) และ Lin et al. (2003) เป็นต้น อีกด้านหนึ่งคือมุมมองชื่อเสียงองค์กรในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยการจัดการชื่อเสียงองค์กรมักถูกกำหนดให้เป็นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Šmaižien & Oržekauskas, 2006) ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งในบางครั้งชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรถูกนิยามให้แคบลงว่าเปรียบเสมือนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่อาจสร้างชื่อเสียงที่ดีและการจัดการชื่อเสียงองค์กรแบบองค์รวมได้ ดังนั้น การให้ความหมายด้านการประชาสัมพันธ์จึงเป็นการนิยามความหมายหนึ่ง และเป็นการให้ความหมายใน



ระดับที่แคบลงของชื่อเสียงองค์กรโดยอาจกล่าวได้ว่าชื่อเสียงของประเทศเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีพื้นฐานมาจากความประทับใจระยะยาวที่สร้างจากภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วโลก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระทำของแต่ละประเทศ (Yousaf & Li, 2015) ในด้านต่าง ๆ ซึ่งย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ชื่อเสียงประเทศมีอิทธิพลต่อผู้คนในการสนับสนุนประเทศซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่แต่ละประเทศแสดงออกแตกต่างกัน ชื่อเสียงที่ดีสามารถนำไปสู่แนวโน้มการส่งออกที่มากขึ้น การลงทุนที่มากขึ้น มีผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวที่มากขึ้น นั้นหมายถึงการทำให้เกิดรายได้และเศรษฐกิจที่ดีต่อประเทศนั้น ๆ โดยที่ผ่านมามีการจัดการชื่อเสียงองค์กรและการวัดชื่อเสียงองค์กรมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 และการวัดชื่อเสียงประเทศนั้นได้มีการดำเนินการโดย Country RepTrak™ ซึ่งมีการสำรวจพลเมืองในประเทศกลุ่ม G8 เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการวัดชื่อเสียงประเทศจากการให้ความสำคัญในมุมมองเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ชื่อเสียงประเทศ เป็นผลรวมของภาพลักษณ์ของประเทศที่มีการสั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Passow et al., 2005) ซึ่งในตลาดโลกนั้นประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดีจะถูกรับรู้ว่าเป็นประเทศที่มีความน่าเชื่อถือต่อการลงทุนในการทำธุรกิจ หรือเดินทางท่องเที่ยวและอยู่อาศัยในประเทศนั้น ๆ (Anholt, 2005; Loo & Davies, 2006)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ในด้านการท่องเที่ยว นั้นนับเป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งใช้กระบวนการสร้างแบรนด์ของสินค้าภายใต้บริบทของการท่องเที่ยวทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Blain et al., 2005) ซึ่ง Cai (2002) ได้กล่าวถึงแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวว่าเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและความชัดเจนให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากภาพลักษณ์เชิงบวกของสินค้าและบริการจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น และแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวจะมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องกับชื่อสถานที่ซึ่งแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่ง

ท้องถิ่นด้วย โดยที่ Gnoth (2002) มองว่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากแบรนด์ของสินค้าทั่วไปอยู่บ้างตรงที่แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะที่ครอบคลุมธุรกิจที่เกี่ยวข้องของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นทั้งหมด (Umbrella brand) เนื่องจากอนุญาตให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องสามารถใช้คุณภาพและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ในการสื่อสารการตลาดได้ ดังนั้น แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจึงนับเป็นกระบวนการในการพัฒนาเอกลักษณ์และความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวคู่แข่ง ซึ่งแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีเป้าหมายเพื่อรวบรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเทศนั้น ๆ และนำเสนอภาพรวมเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ในที่สุด แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจึงแสดงออกในรูปแบบของสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเกษตรกรรม กิจกรรมทางกีฬา ศิลปะ เทคโนโลยี ผู้มีชื่อเสียง สิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยว เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและการรับรู้ในเชิงบวกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการแสวงหาสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครอบคลุม แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จนั้นจึงมักเป็นสถานที่อยู่ในหัวสมองและอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว (Uhrenholt, 2008)

การสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีหลักการไม่ต่างจากแบรนด์ของสินค้านักนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคุณลักษณะหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบของแบรนด์ เนื่องจากคุณค่าของแบรนด์จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ (Asset) หรือเป็นทุนที่จะช่วยให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง Aaker (1991) มองว่าคุณค่าของแบรนด์ เป็นผลรวมของสินทรัพย์และความรับผิดชอบของแบรนด์ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ 1) การตระหนักในชื่อของแบรนด์ (Name awareness) 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived quality) เป็นสิ่ง

ที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือความเหนือชั้นกว่าของสินค้า 3) ความเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ (Brand association) คือการเชื่อมโยงแบรนด์ทำให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคหากเกิดความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึง (Retrieve) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ได้อีกครั้งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ การให้เหตุผลในการซื้อสินค้ารวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยทำให้ตราสินค้าขยายวงกว้างออกไป 4) ความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) เป็นการวัดพฤติกรรมการเข้าถึงแบรนด์สินค้าหรือการเลือกใช้สินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภค แต่มีแบรนด์ที่แตกต่างกันใน Papadopoulos and Heslop (2002) ได้ให้นิยามของคุณค่าแบรนด์ประเทศว่าเป็นผลรวมของสินทรัพย์ในด้านต่าง ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศนั้น

ดังนั้น การศึกษาถึงชื่อเสียงของประเทศไทยที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยว นั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่า ชื่อเสียงของประเทศไทยในภาพรวมในเรื่องต่าง ๆ นั้น จะช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างไร ซึ่งช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดทิศทางในการพัฒนาด้านชื่อเสียงประเทศและคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อชื่อเสียงประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าแบรนด์การท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านชื่อเสียงประเทศไทยที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวไทย

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1) แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงประเทศ

ชื่อเสียงของประเทศเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยรวมของประเทศซึ่งถูกส่งสมเป็นเวลานาน ในมุมมองด้านการตลาดของประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดีถือเป็นประเทศที่น่าลงทุนทำธุรกิจร่วมด้วย หรือแม้แต่การเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในบางครั้งจึงทำให้เกิดมุมมองต่อแนวคิดเรื่องชื่อเสียงของประเทศว่ามีความคล้ายคลึงกันกับ “การสร้างแบรนด์ระดับชาติ” และมักจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “ภาพลักษณ์ของประเทศ” แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากชื่อเสียงประเทศเป็นมุมมองในภาพรวมของประเทศที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของประเทศ เป็นสิ่งที่ถูกส่งสมและมีความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของประเทศ ส่วน “การสร้างแบรนด์ประเทศ” เป็นความพยายามโดยเจตนาของประเทศต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของประเทศตนในด้านต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษาระบบการเมืองและเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม โครงสร้างพื้นฐานและคนที่สำคัญที่สุด เป็นต้น เพื่อนำไปสร้างการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศยังถูกมองว่าเป็นการประเมินลักษณะทั่วไปของประเทศ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมืองธรรมาภิบาล การท่องเที่ยว ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ รูปแบบความเป็นผู้นำ และวัฒนธรรม ที่ปรากฏต่อสาธารณะทั้งในระดับภายในประเทศ ภูมิภาค และในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ การศึกษาชื่อเสียงของประเทศเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยหลากหลายมิติที่มีความมั่นคงและสั่งสมมายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในด้านอารมณ์ ร่างกาย การเงิน ของประเทศ ความเป็นผู้นำ วัฒนธรรม และสังคมที่น่าดึงดูด เป็นต้น (Yousaf & Li, 2015)

แม้ว่าชื่อเสียงจะถูกกำหนดไว้อย่างหลากหลาย แต่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการรับรู้โดยรวมและความนับถือที่สาธารณชนมีต่อองค์กรหรือประเทศ ชื่อเสียงของประเทศหนึ่งจึงถูกกำหนดโดยผู้ประเมินจากการให้คะแนนต่อประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละมิติไม่ว่าจะเป็นความเป็นผู้นำ ประสิทธิภาพการบริหารงานผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม สถานที่ทำงาน ธรรมาภิบาลและสัญญาติ โดยเครื่องมือวัดชื่อเสียงของ RepTrack© ซึ่งประกอบด้วยมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ที่รวมถึงการเห็นคุณค่า ความรู้สึก ความไว้วางใจ และความชื่นชม ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อย ๆ เช่น องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมที่มีน่าดึงดูด และองค์ประกอบของรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ โดยในงานวิจัยของ Yousaf and Li (2015) ได้มีการนำตัวชี้วัดชื่อเสียงประเทศในมิติต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) ด้านการเงิน มีเป้าหมายเพื่อวัดความปลอดภัยในโอกาสทางด้านการลงทุน (2) ด้านกายภาพ มีเป้าหมายเพื่อวัดศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน โครงสร้างพื้นฐานที่ดี และทัศนคติธรรมชาติ (3) ด้านวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อวัดมรดกทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรม (4) ด้านภาวะผู้นำ มีเป้าหมายเพื่อวัดประสิทธิภาพของระบบธรรมาภิบาลและความสามารถของประเทศในการเป็นผู้นำที่มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจไปทั่วโลก (5) ด้านอารมณ์ มีเป้าหมายเพื่อวัดคุณค่าทางอารมณ์ที่ผู้คนยึดติดกับประเทศ (6) ด้านสังคม มีเป้าหมายเพื่อวัดความน่าดึงดูดใจของความมั่นคงภายในประเทศและการอุทิศตนในการส่งต่อสาเหตุดังระดับโลก นอกจากนี้ Yang et al. (2008) ได้มีการวัดชื่อเสียงประเทศ 7 ด้าน (1) ด้านอารมณ์ เป็นการวัดความชื่นชอบ ความปรารถนา และความเคารพ ที่มีต่อประเทศ (2) ด้านกายภาพ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เช่น ถนน บ้านเรือน การบริการสถานดูแลสุขภาพ การสื่อสาร เป็นต้น (3) ด้านการเงิน เป็นการรับรู้เกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศในทางการเงิน โอกาสในการเติบโต และความเสี่ยงในการลงทุน เป็นต้น (4) ด้านความเป็นผู้นำ เป็นการวัดความสามารถของประเทศ

ในการแสดงวิสัยทัศน์ระดับโลก (5) ด้านวัฒนธรรม เป็นการวัดเกี่ยวกับมรดกทางภูมิปัญญาของประเทศที่มีมาช้านาน (6) ด้านความเป็นสากล เป็นการวัดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศว่ามีมาตรฐานที่สูงในชุมชนโลก ไม่ว่าจะเป็นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านสาธารณสุข (7) ด้านการเมือง เป็นการวัดการรับรู้เกี่ยวกับสถานะทางการเมืองของประเทศ เช่น ความสัมพันธ์ภายใน ความเป็นประชาธิปไตย และสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มั่นคง เป็นต้น

## 2) แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์และคุณค่าแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวนั้น ได้มีการกล่าวถึงแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวไว้ว่าแบรนด์มีความจำเป็นต่อการตีความหมายของแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดย Ritchie and Ritchie (1998) ได้นิยามความหมายแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็น “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ คำขวัญ หรือภาพถ่าย ที่แสดงหรือระบุความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประสบการณ์ในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้” เป็นหนึ่งเดียว และช่วยเสริมความแข็งแกร่งในทางการท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการจดจำประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ แบรนด์จึงเป็นสิ่งที่แสดงแทนความหมายโดยนัย (Connotations) ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีความชัดเจน เป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวในการใช้แบรนด์เพื่อสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพทางการแข่งขัน (Morgan et al., 2001) จึงเปรียบเสมือนความประทับใจในความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และช่วยสร้างการจดจำและอารมณ์ความรู้สึกของทั้งสองฝ่าย ซึ่งพันธะสัญญาที่แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวมีต่อนักท่องเที่ยวร่วมกับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นับเป็นคุณค่าที่สำคัญของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง (Hanlan & Kelly, 2005) โดยที่แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งถูกกล่าวถึงในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ในลักษณะ Umbrella Brand ซึ่งหมายความว่า

รวมถึง ทำเลที่ตั้งของที่พัก (Local resident) ศักยภาพของนักเดินทาง (Potential travelers) และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในแหล่งท่องเที่ยว (Destination stakeholders) เช่นเดียวกับ Pike (2005) เสนอว่า แบรินด์ด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นภาพรวม (Complex) ของทุกสิ่งภายในสถานที่ท่องเที่ยว มากกว่าแบรินด์ของสินค้าและบริการทั่วไป ด้วยเหตุผล 6 ประการ คือ 1) แบรินด์ด้านการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะที่หลากหลายมิติมากกว่า (Multidimensional characteristics) แบรินด์สินค้าและบริการ 2) ตลาดที่มีความหลากหลายให้ความสนใจต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ประกอบด้วยหลากหลายกลุ่ม 3) ผลกระทบทางการเมืองเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 4) ความลำบากในด้านการสร้างความสมดุลในคนกลุ่มใหญ่และทฤษฎีด้านแบรินด์ 5) เป็นความยากที่องค์กรด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในก่อนหน้า และขาดแคลนข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว และ 6) มีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยองค์กรการตลาดด้านการท่องเที่ยว

จากการที่องค์กรธุรกิจผู้ผลิตสินค้าทุกแห่งย่อมต้องการให้สินค้า (Products) ที่ตนผลิตเป็นแบรินด์ (Brand) ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และกลายเป็นแบรินด์ที่มีคุณค่า (Equity) สำหรับผู้ที่เลือกใช้สินค้าของตน ทั้งในแง่ของความรู้สึกที่ดีต่อแบรินด์และด้านประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากการใช้สินค้านั้น แบรินด์จึงนับเป็นทุนหรือสินทรัพย์ (Asset) ที่ผู้ผลิตสินค้าจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งเนื่องจากเป็นสิ่งที่นำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจในท้ายที่สุด ดังนั้น การสร้างแบรินด์ให้แข็งแกร่ง (Building Strong Brand) จึงเป็นโจทย์ปัญหาประการสำคัญและท้าทายต่อการดำเนินธุรกิจของผู้บริหาร (Manager) และนักสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Practitioners) โดยอาศัยรูปแบบของการสื่อสารอย่างหลากหลายลักษณะที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดขึ้น และใช้เป็นเครื่องนำทางสู่การดำเนินงานทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Aaker, 1996) ซึ่ง Aaker มองว่า

คุณค่าแบรนด์ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ โดยประการแรก คือ การตระหนักในชื่อของแบรนด์ (Name awareness) จัดเป็นความสามารถของลูกค้านำในการจดจำและระลึกถึงแบรนด์หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้ ประการที่สอง คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived quality) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงคุณภาพโดยรวมของสินค้า หรือความเหนือชั้นกว่าของสินค้า ส่วนประการที่สาม คือ ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand association) คือการเชื่อมโยงแบรนด์ให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค หากเกิดความเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึง (Retrieve) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ได้อีกครั้งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ การให้เหตุผลในการซื้อสินค้า รวมทั้งการสร้างสรรค์ที่ดีขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยทำให้แบรนด์ขยายวงกว้างออกไป และประการสุดท้าย คือ ความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) เป็นการวัดพฤติกรรมการเข้าถึงแบรนด์หรือการเลือกใช้สินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภคแต่มีแบรนด์แตกต่างกัน

สำหรับแบบจำลอง (Model) คุณค่าแบรนด์ (Brand equity) ของ Aaker ช่วยให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่า (Value) ต่อศักยภาพทางการแข่งขันในระยะยาวของแบรนด์ อันเป็นผลพวงมาจากการให้ความสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ทั้ง 4 ประการ โดยคุณค่าแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการประมวลความคิดเกี่ยวกับข้อมูล (Information processing) ของแบรนด์มากขึ้น ช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความพึงพอใจจากประโยชน์ของการใช้สินค้า เป็นต้น โดย Aaker (1996) ได้เสนอแนวทางในการประเมินผลและวิธีการวัดคุณค่าแบรนด์ที่ครอบคลุมทั้งด้านสินค้าและตลาดไว้ในเครื่องมือที่ชื่อว่า Brand Equity Ten ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของการวัด 10 กลุ่ม ใน 5 มิติด้วยกัน โดย 4 มิติแรก เป็นการวัดคุณค่าแบรนด์จากการวัดความภักดี (Loyalty) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความเชื่อมโยงและความแตกต่าง



(Associations / Differentiation) และการวัดความตระหนักรู้ (Awareness) ซึ่งเป็นการวัดที่ให้ความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ส่วนมิติสุดท้ายเป็นเรื่องของการวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behaviors) ซึ่งให้ความสนใจต่อฐานของข้อมูลทางการตลาด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่างใน 8 พื้นที่ โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จำนวน จังหวัดละ 50 ตัวอย่าง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี พระนครศรีอยุธยา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต เชียงใหม่ อุบลราชธานี สุโขทัย เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก (ภราเดช พยัฆวิเชียร, 2558; สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งมีประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวรวม จำนวน 54,652,216 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี โดยสูตรการคำนวณตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในแต่ละพื้นที่จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 2) เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดลพบุรี จำนวน 30 ชุด ได้ค่าเชื่อมั่นโดยรวม 0.923

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตลอดจนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regressions) โดยใช้เทคนิค Stepwise

## ผลการวิจัย

### 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาอยู่ระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30

## 2. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมามากที่สุด คือ ปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80

2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนวันเฉลี่ยที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้งมากที่สุด คือ ระหว่าง 1-2 วัน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากที่สุด คือ เพื่อชมทัศนียภาพและความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ที่มักเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิภาคที่ชื่นชอบหรือเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ภาคเหนือ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50

## 3. ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทย โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D. = 0.79) ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านกายภาพ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.73) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ประเทศไทยมีทัศนียภาพและสถานที่งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.84) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1) ด้านการเงินการลงทุน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านการเงินการลงทุนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24, S.D. = 0.80) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ประเทศไทยมีการผลิตสินค้าและบริการที่ดี ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ ประเทศไทยนำลงทุนทำธุรกิจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.36, S.D. = 0.98)

### 2) ด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทย ด้านกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.73) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ประเทศไทยมีทัศนียภาพและสถานที่งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่งดงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.32, S.D. = 0.84)

### 3) ด้านวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.67) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์และเรื่องราวในอดีตที่ยาวนาน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีศิลปะและวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D. = 0.78)

### 4) ด้านความเป็นผู้นำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านความเป็นผู้นำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.91, S.D. = 1.02) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ประเทศไทยมีการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ของประเทศในระดับโลกในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15, S.D. = 1.19) รองลงมา คือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้นำในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.02, S.D. = 1.15)

### 5) ด้านอารมณ์และความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านอารมณ์และความรู้สึก ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.43, S.D. = 0.85) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นมิตรกับประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ประเทศไทยเป็นที่ชื่นชอบในระดับโลก (ค่าเฉลี่ย = 3.45, S.D. = 1.02)

### 6) ด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านสังคม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.07, S.D. = 1.07) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือประเทศไทยสนับสนุนความรับผิดชอบต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17, S.D. = 1.08) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อความเป็นสมาชิกของประชาคมโลก เช่น ด้านการทหาร ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.06, S.D. = 1.16)

### 7) ด้านการเมืองการปกครองภาครัฐ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านการเมืองการปกครองภาครัฐในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.64, S.D. = 1.18) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือประเทศไทยมีระบอบการปกครองที่ดี คือ การปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.90, S.D. = 1.31) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีความเป็นประชาธิปไตย และเป็นนิติรัฐในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.64, S.D. = 1.24)

### 8) ด้านความปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยด้านความปลอดภัยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.00, S.D. = 1.00) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือประเทศไทยมีความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ เช่น พายุ แผ่นดินไหว

อุทกภัย เป็นต้น ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.18, S.D. = 1.14) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.11, S.D. = 1.10)

#### 4. ความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.64) ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 0.79) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเมื่อมีโอกาส ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.90) โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) ด้านการตระหนักในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านการตระหนักในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73, S.D. = 0.71) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ หากรู้สึกรู้ว่าต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านสามารถนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของท่าน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80, S.D. = 0.89)

##### 2) ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับปานกลาง

(ค่าเฉลี่ย = 2.79, S.D. = 0.57) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือท่านเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่านเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นคนไทยและเป็นตัวตนของท่านมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.67, S.D. = 0.95)

### 3) ด้านการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้านการรับรู้คุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.74, S.D. = 0.79) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.84, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างคุณภาพด้านการท่องเที่ยวได้เหนือความคาดหมาย (ค่าเฉลี่ย = 3.79, S.D. = 0.86)

### 4) ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D. = 0.77) ประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือท่านต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.04, S.D. = 0.90)

## 5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการ

ท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกันทุกประเด็น ( $P\text{-Value} = 0.00$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## 6. การวิเคราะห์การถดถอยหาคุณซื้อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยหาคุณซื้อเสียงประเทศไทยต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดประกอบด้วย

- 1) ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศที่บริสุทธิ์ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น
- 2) ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน
- 3) ประเทศไทยมีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ ร้อยละ 67 ( $R\text{ Square} = 0.670$ )

### อภิปรายผล

ความคิดเห็นต่อซื้อเสียงประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29, S.D. = 0.79) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นประชาชนของประเทศไทยเองยังมีความคิดเห็นต่อซื้อเสียงของประเทศในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง หากพิจารณาแล้วอาจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่มีต่อซื้อเสียงของประเทศไทยที่ใกล้เคียงความจริงมาก เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในประเทศและมีประสบการณ์ทางตรงด้านต่าง ๆ ลักษณะมุมมองและความคิดเห็นของคนใน เกี่ยวกับการประเมินภาพรวมของความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือที่มีต่อประเทศไทย จากคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเทียบกับซื้อเสียงขององค์กร ได้แก่ (Fombrun & Rindova, 1996) 1) เป็นภาพสะท้อนจากภายนอกของเอกลักษณ์ภายในประเทศ ซึ่งสามารถแสดงออกได้โดยบทบาทของคนภายในประเทศที่มีต่อสังคม 2) ซื้อเสียงประเทศพัฒนาจากการจัดสรรสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วซึ่งประวัติศาสตร์ที่องค์กรกระทำมา รวมถึงองค์กรคู่แข่งด้วย



3) ชื่อเสียงประเทศเป็นการประเมินภาพรวมของผลประกอบการในอดีต โดยนักประเมินที่หลากหลายประเมินความสามารถของประเทศจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กำหนด 4) ชื่อเสียงประเทศได้มาจากการผสมผสานหลายสิ่งแต่มีความใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของประเทศท่ามกลางกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นความดึงดูดใจในภาพรวมต่อคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ 5) ชื่อเสียงประเทศแสดงให้เห็นได้จากประสิทธิภาพ 2 ด้าน คือ ด้านผลการดำเนินงานเชิงเศรษฐศาสตร์ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าความคิดเห็นในภาพรวมของนักท่องเที่ยวจะมีต่อชื่อเสียงประเทศไทยในระดับปานกลาง แต่ก็พบว่าบางประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.67) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเป็นประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ท ศานทวิ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นั้น เกิดจากปัจจัยภายนอกบุคคลที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น อุตสาหกรรมไมตรีรวมถึงอาหารการกินของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ซึ่งอาหารไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงประเทศไทยยังใช้การสร้างชื่อเสียงประเทศไทยจากการท่องเที่ยว ทั้งนี้ การใช้ชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมมาเป็นสิ่งดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศราพร พรหมนิมิตกุล และคณะ (2562) เสนอว่า 1) ผู้จัดการวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนซึ่งเป็นลักษณะกลุ่มอาชีพในชุมชน ทำร่วมกับคนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นคนนอกท้องถิ่น 2) การจัดการกิจกรรมเพื่อเข้าถึงประสบการณ์ท้องถิ่น ได้แก่ กิจกรรมเดินชมวิถีชีวิตท้องถิ่น กิจกรรมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เป็นต้น 3) การจัดการรวบรวมองค์ความรู้วัฒนธรรม ด้วยการรับการถ่ายทอดจากครอบครัว บรรพบุรุษ ครูพักลักจำ การเรียนรู้ด้วยตนเอง 4) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่

เป็นรูปธรรม ด้วยการบรรยาย สาธิต การให้ลงมือทำ การให้ลองชิม การเรียนรู้ด้วยตนเอง 5) การจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ด้วยการบอกเล่าความเชื่อ เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ศาสนา ภูมิปัญญา และจิตวิญญาณชุมชน 6) การจัดการ วัฒนธรรมให้คงอยู่ด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การสร้างความภาคภูมิใจและ ตระหนักอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 7) การจัดระบบการจัดการถ่ายทอดวัฒนธรรม ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ และนักท่องเที่ยวทั่วไปโดยเชื่อมโยงด้านวัฒนธรรมของประเทศไทย สะท้อนมาจากการมีประวัติศาสตร์ และเรื่องราวในอดีตที่ยาวนาน และมีศิลปะและวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ที่โดดเด่นและในแต่ละท้องถิ่นหรือในชุมชนต่าง ๆ ย่อมมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ถูกนำมาดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการจัดการวัฒนธรรม ของชุมชน การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์องค์ความรู้เฉพาะ และการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างดึงดูดใจ

ส่วนความคิดเห็นต่อคุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.54, S.D. = 0.64) ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย สูงที่สุด คือ ต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกเมื่อมีโอกาส ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13, S.D. = 0.85) โดย Aaker (1991) ได้เสนอว่าในการประเมินตามแนวทาง Brand Equity Ten ระบุว่า Loyalty เป็นมิติที่สำคัญและถือเป็นแก่นของคุณค่าแบรนด์ เนื่องจากฐานลูกค้าที่มีความภักดีจะแสดงถึงราคาของสินค้าที่ดีกว่า (Price premium) และเป็นการป้องกันการแข่งขันด้านราคาสินค้า (Price competition) จากแบรนด์ คู่แข่งโดยเปรียบเทียบแบรนด์ของผู้ผลิตกับแบรนด์อื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งสามารถวัดได้จากการสอบถามผู้บริโภคเกี่ยวกับ Price Premium ถึงราคาที่คุณบริโภครู้สึกเต็มใจจ่ายได้ในการซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นในราคาเท่าใด หรือเป็นการนำสินค้าตั้งแต่ 2 ประเภทมาเปรียบเทียบกันว่าผู้บริโภคจะสามารถเสียค่าใช้จ่ายสินค้าให้แบรนด์ใดได้

มากกว่ากัน ในมิตินี้ยังมีการวัดในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดในด้านนี้จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการดำรงอยู่ลูกค้า โดยการวัดความพึงพอใจยังสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปของลูกค้าว่ายังต้องการซื้อแบรนด์นี้อยู่หรือไม่ ตลอดจนสามารถวัดจากการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นเลือกใช้อีกด้วย ดังนั้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อนำไปสู่การเกิดการหมุนเวียนของรายได้จากการท่องเที่ยว และนำไปสู่การลดเงินรายได้ออกไปยังนอกประเทศ

นอกจากนี้ ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทยในด้านกายภาพ ร้อยละ 67 คือ 1) ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดี เช่น อากาศที่บริสุทธิ์อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น 2) ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน 3) ประเทศไทยมีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถพยากรณ์คุณค่าแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) โดย สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กำหนด ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้แก่การท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1) เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้แก่ประเทศไทย 2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว 3) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา 5) ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Widjaja et al. (2019) ที่พบว่าชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยที่องค์ประกอบของชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการคือ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำอีก

ครั้งหรือเกิดความภาคภูมิใจต่อแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรม ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสังคม ด้านความเป็นพลเมือง ตามลำดับ ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจต่อไปว่าประเทศไทยจะสามารถให้ชื่อเสียงของประเทศในการสร้างคุณค่าแบรนด์ด้านสินค้าและบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจต่อแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างไร

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างเหมาะสม และสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2) ควรมีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยมุ่งการสร้างการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้และเกิดการหมุนเวียนของรายได้อย่างสมดุล

3) ควรมีการปรับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของประเทศที่สะท้อนชื่อเสียงประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านความปลอดภัย ด้านการเมืองการปกครองภาครัฐ ด้านสังคม และด้านการเงินการลงทุน เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าบ้านหรือเจ้าของพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2562). แนวทางการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 59-70. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233220/160041>
- เกศราพร พรหมนิมิตกุล, ทิพย์สุตาพุดมจร, และ จูติมา เวชพงศ์. (2562). การจัดการวัฒนธรรมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ท้องถิ่นของเมืองรองภายใต้โครงการ The LINK. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 12(1), 200-226. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-la/article/view/244540/165633>
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2558). ท่องเที่ยววิถีไทย มั่งคั่ง และยั่งยืน ได้อย่างไร. *เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ เรื่อง ท่องเที่ยววิถีไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.*
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. สำนักงานกิจการโรมมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย. สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม.*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. Free Press.
- Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Brand Public Dipl*, 1, 224–228.

- Berens, G., Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., Trad, N. G., & Nielsen, K. (2011). Country RepTrak™: A standardized measure of country reputation. In F.M Go and R. Govers (Eds.), *International place branding yearbook 2011*. Palgrave Macmillan [https://doi.org/10.1057/9780230343320\\_7](https://doi.org/10.1057/9780230343320_7)
- Blain, C., Levy, S., & Ritchie, J. R. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Ferris, S. P., Jagannathan, M., & Pritchard, A. C. (2003). Too busy to mind the business? Monitoring by directors with multiple board appointments. *The Journal of Finance*, 58(3), 1087–1111. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00559>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). *Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations*. New York University, Stern School of Business, Working Paper.

- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540077>
- Hanlan, J., & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(22), 163-177. <https://doi.org/10.1177/1356766705052573>
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.005>
- Lin, Z., Li, D., & Huang, W. (2003). Reputation, Reputation system and reputation distribution - An exploratory study in online consumer-to-consumer auctions. In R. Azari (Ed.), *Current security management & ethical issues of information technology* (pp. 249-266). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-93177-743-8.ch014>
- Loo, T. & Davies, G. (2006). Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management? *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- Mazurek, M. (2008). Tourism destination branding: A competitive marketing strategy-does it really matter? A case study of Kremnica, Slovakia. In *Proceedings of the 4<sup>th</sup> graduate student research symposium* (pp. 31-41). Travel and Tourism Research Association Canada.

- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2001). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540079>
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation—from measurement to management: *The case of Liechtenstein*. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309-326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229>
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In *Annual congress of the international association of scientific experts in tourism*, Marrakech, Morocco (pp. 1-31).
- Šmaizien, I., & Oržekauskas, P. (2006). Corporate image audit. *Vadyba/Management*, 1(10), 89-96.
- Uhrenholt, H. (2008). Destination Branding of NYC: Creating a Destination Brand Identity. Unpublished Master's Thesis. Faculty of Business language Aarhus University, Denmark.



- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2019). The effect of destination reputation on the revisit intention to halal tourism destination of Jakarta. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 104-111. [https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2020/01/IJBEL20\\_219.pdf](https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2020/01/IJBEL20_219.pdf)
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). Harper and Row.
- Yang, S., Shin, H., Lee, J., & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimension: predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440. <https://doi.org/10.1080/10627260802153579>
- Yousaf, S., & Li, H. (2015). Social identity, collective self-esteem and country reputation: The case of Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 399-411. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0548>

# ภาพตัวแทนผู้หญิง “สู้ชีวิต” ในซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยม ในประเทศไทย กรณีศึกษาเรื่อง When the camellia blooms Female representations as fighters for life in Korean television series popular in Thailand: A case study of “When the Camellia Blooms”

วันที่ได้รับบทความ 9 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 24 สิงหาคม 2565

รัชชนา รุ่งเรือง\*

Ranchana Rungreong\*

พรรษา รอดอาตม์\*\*

Pansa Rawd-ard\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ภาพตัวแทนผู้หญิง “สู้ชีวิต” ในซีรีส์เกาหลีได้รับความนิยมในประเทศไทย กรณีศึกษาเรื่อง When the camellia blooms มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงในซีรีส์เกาหลีที่ต่อสู้ในการใช้ชีวิต สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ คือ ตัวละครผู้หญิงในซีรีส์จำนวน 4 ตัวที่ต่อสู้ชีวิตทั้ง 3

---

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*Graduate Student , Master of arts in Journalism and Mass communication,  
Thammasat University, Bangkok E-mail : keawty1996@gmail.com

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา กลุ่มวิชาสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

\*\*Lecturer, Department of Corporate communication, Faculty of Journalism  
and mass communication, Thammasat University, Pathumthani, Thailand  
E-mail : pansa20@hotmail.com

ด้าน คือ ครอบครัว การทำงานและสังคม When the camellia blooms เป็นซีรีส์ที่ถูกจัดอันดับว่า มีผู้รับชมในประเทศไทยมากที่สุดใน Netflix ไทยในช่วงที่ซีรีส์นี้ออกอากาศ การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ได้แนวคิดการเล่าเรื่อง แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน ทฤษฎีสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (Postmodern feminism) และแนวคิดเชิงจื๊อกับผู้หญิงเกาหลีใต้ การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาทุกตอนของละครเรื่อง When the camellia blooms จำนวน 20 ตอน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) และทำการเลือกที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตัวละครผู้หญิงในซีรีส์จำนวน 4 ตัวโดยตัวละครที่เลือกมาทั้งหมดทำให้เห็นถึงการต่อสู้ของผู้หญิงในสังคมผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

ผลการศึกษาพบว่า When the camellia blooms มีการสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงเกาหลีใต้ที่คงเดิมตามความเชื่อว่า ชายเป็นใหญ่จากแนวคิดเชิงจื๊อและพบการประกอบสร้างภาพตัวแทนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งเป็นผลมาจากการต่อสู้ผ่านแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้หญิงให้ทัดเทียมกับผู้ชาย นอกจากนี้ ซีรีส์ยังประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงเกาหลีใต้ที่มีการต่อสู้กับปัญหาชีวิต เช่น การต่อสู้ในการทำงานเพื่อครอบครัว บทบาทการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว และการทำมาหาเลี้ยงชีพ อย่างไรก็ตาม การประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงที่ปรากฏในซีรีส์เป็นเพียงการหยิบยกมาเพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ใช่ภาพตัวแทนของผู้หญิงเกาหลีใต้ทั้งหมด

**Keyword :** ภาพตัวแทน, ซีรีส์เกาหลี, การต่อสู้ของผู้หญิง, การประกอบสร้าง

## Abstract

Female representations as fighters for life in Korean television series that are popular in Thailand were examined through a case study of “When the Camellia Blooms,” (WTCB), a 2019 South Korean television series. Samples were four female characters in WTCB who fight for their lives in the familial, work and societal domains while expressing modern feminist theory and Confucianism. Qualitative research was done with content analysis of all 20 episodes of “When the Camellia Blooms,” using textual analysis and purposive sampling. Four female characters in the series were focused on with all selected characters depicting the struggles of women in society through narrative elements.

Results of the study were that South Korean female representation in WTCB remained unchanged due to the Confucian patriarchy, while altered representations of South Korean women resulted from conflictual events and international viewpoints of women’s roles leading to increased equality with men. In addition to constructing representations of South Korean women, female characters struggled with life issues such as work motherhood and single parenting, although visualizations of female representation in the series were merely a partial selection and not all South Korean women were representative images.

**Keywords:** Representative images, Korean television series, Feminism, The construction of women as fighters.

## บทนำ

จากที่ผ่านมามีทราบนั่นคือว่า “โคเรียนเวฟ” (Korean Wave) ทำให้เกาหลีใต้สามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไปทั่วโลก ตลอดเวลาที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมความบันเทิงของประเทศเกาหลีได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามประเด็นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ คำถามที่เราอยากจะได้อินอยู่เสมอ คือ ทำไมประเทศเกาหลีใต้จึงสามารถส่งออกซีรีส์ได้และได้กำไรมาอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงในซีรีส์ที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงผู้ชมที่มีอยู่ทั่วโลก โดยเฉพาะประเด็นของความเหลื่อมล้ำทางเพศเพื่อรื้อถอนค่านิยมที่เคยกำหนดบทบาทให้ผู้ชายมีความสำคัญอยู่เหนือกว่าผู้หญิงมาตั้งแต่อดีต

หากกล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้บทบาทของผู้หญิงเกาหลีใต้เปลี่ยนแปลงไปนั้นสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ประการแรก สภาพเศรษฐกิจของเกาหลีใต้ในปัจจุบันที่เป็นแบบทุนนิยมทำให้ผู้หญิงต้องออกมาเป็นส่วนหนึ่งของแรงงานของระบบเศรษฐกิจ ประการถัดมา คือ สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจะเห็นได้จากปี ค.ศ. 1998 มีการเพิ่มกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิสตรีโดยองค์กรเพื่อสิทธิสตรีได้ผลักดันให้บัญญัติ และแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับผู้หญิง โดยในปีเดียวกันได้เคลื่อนไหวผลักดันให้แก้ไขกฎหมายความเท่าเทียมกันในการจ้างงานชายหญิง การบัญญัติกฎหมายห้ามใช้ความรุนแรงทางเพศ การเคลื่อนไหวในครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก นั่นคือ กฎหมายห้ามการใช้ความรุนแรงทางเพศได้บัญญัติขึ้น (อรพรรณ จันทร์เทา, 2014) ทำให้ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นและประการสุดท้าย คือ ค่านิยมจากแนวคิดขงจื้อที่ยังดำรงอยู่ในสังคมและส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเกาหลีใต้ เช่น ชีวิตในครอบครัว เมื่อผู้หญิงแต่งงานแล้วจะต้องปรนนิบัติรับใช้ทางญาติฝ่ายสามีเป็นหลัก ถ้ายังไม่แต่งงานและครอบครัวมีผู้ชาย ผู้หญิงจะต้อง

เสียสละให้กับผู้ชายที่เป็นพี่หรือน้องก่อนเสมอจากแนวคิดนิยมบุตรชาย (นภดลชาติประเสริฐ, 2560) ด้านการทำงาน จากรายงานของ Statista ในปี 2564 อัตราการจ้างงานผู้ชายและผู้หญิงในเกาหลีได้อยู่ที่ประมาณ 70 และ 51.2% ทำให้เห็นว่าอัตราการจ้างงานของผู้ชายชาวเกาหลีได้สูงกว่าผู้หญิงรวมถึงผู้คนในสังคมที่ยังมีแนวคิดขงจื้ออยู่เบื้องหลังในการมองโลก

การจะส่งออกซีรีส์ได้จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ในส่วนเนื้อหาของซีรีส์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ชมที่มีอยู่ทั่วโลก ด้วยสาเหตุที่ตัวละครผู้หญิงมีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น จากกระแส Korean wave ที่ทำให้มีแฟนคลับซีรีส์ นักแสดง ศิลปินทั่วโลก หรือ สภาพสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เกาหลีใต้จึงต้องทำความเข้าใจเพื่อเข้าถึงผู้ชมทั่วโลกว่า ผู้ชมนั้นให้ความสนใจกับเรื่องใดในสังคมอยู่ รวมถึงในปัจจุบัน ซีรีส์เกาหลีออกอากาศอยู่ในแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งอย่างแพร่หลาย เช่น Viu, IQiyi รวมถึง Netflix ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันระดับโลกที่ได้เข้ามาร่วมลงทุนกับสตูดิโอในเกาหลีใต้เพื่อผลิตเนื้อหาที่มีความเป็นเกาหลีมากยิ่งขึ้น อย่าง Netflix original series เพื่อเข้าถึงจำนวนผู้ชมที่เป็นแฟนคลับซีรีส์เกาหลีทั่วโลก สำหรับกระแสตอบรับในประเทศไทยกับซีรีส์เกาหลีเรื่องนี้ ถือว่าได้รับการตอบรับอย่างดีมาก จะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้รับชมจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook จากเพจที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำและรีวิวซีรีส์เกาหลีได้ที่มีผู้ก่อตั้งเพจเป็นชาวไทย เช่น เพจ ดั่งซีรีส์ tingseries ที่มีผู้ติดตามเพจมากกว่าห้าแสนคนนั้นยังแนะนำผู้ติดตามเพจว่า ซีรีส์นี้เป็นซีรีส์ที่ควรค่าแก่การรับชม เพราะเป็นซีรีส์ที่ได้รับการรับรางวัลใหญ่มากมายและมียอดกดถูกใจให้กับโพสต์นี้มากกว่าหนึ่งพันครั้ง



ภาพที่ 1 หน้า Facebook fanpage : ติ่งซีรีส์ tingseries  
และโพสต์แนะนำซีรีส์เกาหลี  
ที่มา : <https://www.facebook.com/tingserieskorea>

ผู้หญิงในสังคมเกาหลีใต้ต้องเผชิญกับปัญหาในชีวิตมากมายเช่นเดียวกับผู้หญิงในประเทศอื่น ๆ แต่ซีรีส์เกาหลีนั้นมีการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้หญิงจริงในสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกประเด็นในการวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง “สู้ชีวิต” ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านครอบครัว การทำงานและสังคม เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ผู้ชมสามารถเข้าใจและรู้สึกเชื่อมโยงกับตัวละครและเนื้อเรื่องทำให้ซีรีส์ได้รับความนิยมจากผู้ชม ผู้ศึกษาคัดเลือกซีรีส์เกาหลีที่ออกอากาศผ่านแอปพลิเคชัน Netflix ไทย ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสตรีมมิงวิดีโอที่มีผู้ชมชาวไทยใช้รับชมภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ มากเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันสตรีมมิงวิดีโอรายอื่น ๆ นอกจากนี้ When the Camellia blooms ได้รางวัลที่ใหญ่ที่สุด คือ Grand Prize (Daesang) และรางวัลชนะเลิศประเภทนักแสดงในเรื่องอีกหลายรางวัล เช่น Baeksang Arts Awards 2019 และ Seoul International Drama Awards 2019 รวมทั้งรางวัลอื่น ๆ เช่น Top Excellence Award for Korean Drama และ Best Screenwriter

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เลือกที่จะศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง “สู้ชีวิต” ชีวีร์เกาหลีที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยเป็นการศึกษาเฉพาะกรณี (specific case) ในการสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสู้ชีวิตในสังคมเกาหลีเฉพาะชีวีร์เรื่อง When the camellia blooms ว่ามีการประกอบสร้างตัวละครผู้หญิงอย่างไรที่ทำให้ชีวีร์นั้นได้รับความนิยมในประเด็นของการต่อสู้การใช้ชีวิตของผู้หญิงเพื่อให้เห็นแนวทางการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงและเนื้อเรื่องที่ขัดกับแนวคิดขงจื้อและสะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงถูกนำเสนอเรื่องราวอย่างไร การศึกษา When the Camellia blooms จะทำให้เราเห็นความแตกต่างในการประกอบสร้างชีวิตของผู้หญิงแต่ละคนทั้งความแตกต่างในเรื่องของอายุ พื้นฐานทางด้านครอบครัว หน้าที่การงาน และผลลัพธ์จากการกระทำจากตัวละครทั้ง 4 ตัวที่มีอายุอาชีพ สถานะทางครอบครัวที่แตกต่างกัน คือ ทงแบ็ก (นางเอก) ฮยงมี (พนักงานของร้าน Camellia) ฮงจายอง (ทนายความ) และควักท็อกซุน (แม่ของพระเอก) ซึ่งนำไปสู่การต่อสู้ชีวิตของพวกเธอ

ภาพตัวแทนของตัวละครผู้หญิงในชีวีร์ ดังนี้ ทงแบ็กและควักท็อกซุนเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงที่ต้องต่อสู้กับการเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวจากการที่สังคมให้ความสำคัญกับแม่เลี้ยงเดี่ยวในแง่ลบ ฮงจายองเป็นภาพตัวแทนของผู้หญิงที่ชีวิตอุดมสมบูรณ์แบบไปทุกเรื่องแต่ก็ยังต้องเผชิญปัญหาชีวิตอย่างปัญหาภายในครอบครัว และฮยงมีที่เป็นภาพตัวแทนผู้หญิงที่ต่อสู้เพื่อน้องชาย อีกทั้งบทความนี้ยังมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวละครทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศซึ่งความสัมพันธ์แต่ละประเภทนั้นยังนำไปสู่การต่อสู้ในการใช้ชีวิตของแต่ละตัวละครด้วย

## ปัญหานำการวิจัย

ภาพตัวแทนผู้หญิงต่อสู้ในการใช้ชีวิต กรณีศึกษาเรื่อง When the camellia blooms เป็นอย่างไร



## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงในซีรีส์เกาหลีที่ต่อสู้ในการใช้ชีวิต กรณีศึกษาเรื่อง When the camellia blooms

## ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาภาพตัวแทน “ผู้หญิง” ในซีรีส์เกาหลีเรื่อง When the camellia blooms ในประเด็นการต่อสู้ในการใช้ชีวิต โดยซีรีส์ที่เลือกมานั้นจะเป็นซีรีส์ที่ถูกจัดอันดับที่มีผู้ชมในประเทศไทยจากแอปพลิเคชัน Netflix ประเทศไทย ประกอบไปด้วย ทงแบ็ก(นางเอก) ซเวฮยงมี(พนักงานในร้าน Camellia) ควักท็อกซุน(แม่พระเอก) และฮงจายอง(ทนาย)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่า หากมีการประกอบสร้างตัวละครที่สะท้อนโลกความเป็นจริงทางสังคมจะทำให้ละครได้รับความนิยมจากผู้ชมทั้งภายในและต่างประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมของผู้ชมที่หลากหลาย เพราะเนื้อหาในละครมีความเป็นสากล ทำให้ผู้คนทั่วโลกสามารถเข้าใจ

2. เป็นประโยชน์ต่อวิชาการสื่อสารมวลชนเพราะจากผลลัพธ์ของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาทฤษฎีและแนวคิดการประกอบสร้างตัวละครหญิงยุคใหม่ในซีรีส์เกาหลีที่นอกจากจะต้องต่อสู้กับเพศชายแล้วยังต้องต่อสู้กับเพศเดียวกันเอง เช่น ต่อสู้กับผู้หญิงในชุมชนหรือต่อสู้กับผู้หญิงในครอบครัวเพื่อบรรลุเป้าหมายของชีวิตที่ตั้งไว้

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดการเล่าเรื่อง

อิสริยา อันเงิน (2560) กล่าวว่า การเล่าเรื่องถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในละครโทรทัศน์เพราะการเล่าเรื่องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เรื่องราวนั้นสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ และยังสามารถใช้การเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างความหมายของเรื่องราวเพื่อทำความเข้าใจผ่านการอธิบายในแต่ละองค์ประกอบที่เนื้อเรื่องกำหนด ไม่ว่าจะเป็น ความรัก ครอบครัว ความเข้าใจในอาชีพนั้น เป็นต้น

การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำหรับการประกอบสร้างความหมายให้สิ่งต่าง ๆ เพราะการเล่าเรื่องสามารถทำหน้าที่ในการอธิบายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่องได้ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญสำหรับแนวคิดนี้ คือ วิธีการเล่าเรื่องอย่างไรเพื่อกำหนดความหมายของสิ่งนั้นและความเข้าใจของผู้รับสารในการตีความจากการประกอบสร้างความหมายซึ่งในบทความนี้จะเลือกเพียงบางองค์ประกอบที่สำคัญของการเล่าเรื่องเพื่อประกอบสร้างให้เห็นภาพตัวแทนของผู้หญิงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้ 1.ตัวละครผู้หญิง 2.แก่นเรื่อง และ 3.ฉากที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ของตัวละครผู้หญิง

### 2. แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน

จากแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา(phenomenology) กล่าวว่า ภาพตัวแทนมิใช่การสะท้อน/เลียนแบบ/ค้นพบ หากแต่เป็น การประกอบสร้าง ส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริง คือ เป็นการหยิบยกเพียงส่วนหนึ่งของความจริงออกมาเพื่อให้เห็นว่า สิ่งนั้นมีความหมายในโลกทางสังคมอย่างไรและถูกประกอบสร้างให้มีความหมายคงเดิม หรือเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมอย่างไร ภาพตัวแทนจึงเป็นเหมือนผลลัพธ์ของแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมและถ้ากลุ่มคนที่มีอำนาจต้องการพูดถึงเรื่องนั้นให้ออกมาเป็นอย่างไร ผลลัพธ์จะออกมาเป็นอย่างไร

นั่น หากเป็นอย่างอื่นก็จะถือว่า “ผิด” (จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550, น. 19) ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีวาทกรรมหรือภาพตัวแทนหลายชุดและในแต่ละชุดจะมีการต่อสู้ต่อรองกันส่งผลทำให้ความหมาย ความรู้ ความจริง ไม่หยุดนิ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ในแต่ละช่วงอำนาจไม่ได้มีลักษณะรวมศูนย์เพราะที่ใดมีอำนาจที่นั่นย่อมมีการต่อต้านซึ่งแนวคิดเรื่อง อำนาจในการประกอบสร้างนั้นเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน ที่ไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความหมายเพียงความหมายเดียวตลอด ความหมายต่าง ๆ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารว่าต้องการสื่อความหมายออกมาอย่างไร โดยในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพตัวแทนของตัวละครผู้หญิงในซีรีส์เกาหลีเรื่อง *When the camellia blooms* ว่ามีภาพที่เหมือนเดิมหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

### 3. แนวคิดของจี้อกับผู้หญิงเกาหลีใต้

สำหรับบทบาทของผู้หญิงต่อครอบครัวเกาหลี การสืบเชื้อสายทางพ่อส่งผลกระทบต่อสตรีนั่นคือ การให้อำนาจผู้ชายในการเป็นผู้นำและควบคุมวิถีชีวิตทุกช่วงวัยของสตรีในครอบครัวในฐานะ บิดา สามี และบุตรชายคนโต ในการแต่งงานนั้นสตรีมีบทบาทสำคัญในการดูแลและสืบทอดสายเลือดฝั่งสามี ก่อนการแต่งงานหญิงสาวจะถูกฝึกให้มีความชำนาญตามคุณลักษณะสตรีตามแบบของจี้อ 4 ประการคือ จริยธรรม วาจา ความประพฤติ และการเรือน ทักษะเหล่านี้ที่นำมาฝึกหัดสตรีก็เพื่อเตรียมพร้อมให้เธอเป็นแม่ผู้ปราดเปรื่องและภรรยาผู้แสนดีในอุดมคติของจี้อและทันทีที่หญิงสาวแต่งงานไปแล้วนั้น พวกเธอจะถูกเรียกว่า “an outsider leaving (her natal) family.” อันหมายถึงพวกเธอได้กลายเป็นคนนอกครอบครัวที่ให้นกำเนิดเธอเนื่องจากเธอได้กลายเป็นคนของครอบครัวสามีไปแล้ว ดังนั้น หน้าที่ของเธอคือการปรนนิบัติสามีและครอบครัวของสามีพร้อมกับรักษานบธรรมเนียมประเพณีชื่อเสียงของวงศ์ตระกูลและให้การศึกษาแก่บุตร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบิดา มารดา-บุตร, ผู้ปกครอง-ผู้รับใช้, สามี-ภรรยา จะถูกเรียก

ว่า พันธะสาม (three bonds) ซึ่งสามความสัมพันธ์นี้ถือเป็น ความสัมพันธ์พื้นฐานของมนุษย์ในสังคม ในความสัมพันธ์พันธะสามนี้ บิดามารดา ผู้ปกครอง และสามี จะอยู่ในสถานภาพผู้นำ ผู้ชี้แนะ ผู้ดูแล ในขณะที่บุตร ผู้รับใช้ และภรรยาถูกกำหนดให้เป็นผู้เชื่อฟัง ผู้ให้ความเคารพ และมีสถานะเป็นผู้ตาม สตรีนั้นถูกกำหนดให้ต้องเป็นผู้ธำรงรักษากฎระเบียบของครอบครัวและยอมรับกฎระเบียบของลำดับความสัมพันธ์ภายในครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักคำสอนของขงจื๊อได้ให้ความสำคัญกับทั้งชายและหญิงเพราะโลกจะสมบูรณ์ได้นั้นต้องมีองค์ประกอบทั้งหยินและหยาง (yin-yang unity) และทั้งสองเพศมีบทบาทหน้าที่เฉพาะที่ต่างกัน (รัฐวรวิชัย พูลศรี และคณะ, 2563)

หากมองจากกรอบคิดแบบขงจื๊อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้หญิงถูกกำหนดให้มีสถานะที่เป็นรองกว่าผู้ชายโดยบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่ถูกกำหนดมาตั้งแต่ต้นหน้าที่ของผู้หญิงยังคงถูกจำกัดอยู่กับงานบ้านและครอบครัวซึ่งกรอบคิดดังกล่าวเสมือนเส้นแบ่งความเป็นชาย-หญิง (ผู้นำ-ผู้ตาม, งานนอกบ้าน-งานในบ้าน) ออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งแนวคิดนี้ฝังรากลึกในวัฒนธรรมและสังคมเกาหลี แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในแนวคิดขงจื๊อในยุคสมัยหลังโชซอน แต่แนวคิดบทบาทหน้าที่ทางเพศที่ต่างกัน ยังคงได้รับการส่งทอดต่อกันมาและยังเป็นแนวคิดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากมาจนถึงยุคปัจจุบัน (ณัฐมน เกตุแก้ว, 2561)

จากสังคมชายเป็นใหญ่ตามแนวคิดขงจื๊อทำให้มีแนวคิดนิยมบุตรผู้ชายเนื่องจากความเชื่อว่า เพศชายเป็นตัวแทนของแต่ละครอบครัว เป็นผู้สืบทอดตระกูลและความเป็นเครือญาติและเป็นผู้ค้ำจุนครอบครัว การสืบทอดตระกูลจึงเกิดจากเพศชายเป็นสำคัญ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงมากขึ้นแล้วก็ตามในสังคมเกาหลีได้ แต่ชีวิตในครอบครัวก็ยังคงมุ่งไปที่การดำรงสถานภาพของชายเป็นใหญ่เอาไว้ เมื่อใดที่ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยาเกิดปัญหาขึ้น ผู้หญิงซึ่งเป็นภรรยา มักจะถูกตราหน้าว่า ไม่ได้ทำ

หน้าที่ภรรยาหรือแม่ที่ดีอย่างเพียงพอ ทำยที่สุดแล้วผู้หญิงต้องรับแรงกดดันทางสังคมจากความล้มเหลวในการสร้างและดำรงสถาบันครอบครัวที่เกิดขึ้น (นภดล ชาติประเสริฐ, 2560)

### 3. ทฤษฎีสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ (Postmodern feminism)

ทฤษฎีสตรีนิยมนี้เป็นทฤษฎีที่อยู่ในคลื่นลูกที่สาม คือ กลุ่มสตรีนิยมแนวหลังสมัยใหม่ (postmodern feminism) นักทฤษฎีสตรีนิยมกลุ่มนี้พัฒนาความคิดโดยได้รับอิทธิพลมาจากทฤษฎีสังคมศาสตร์สายปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) ที่เชื่อว่า ความเป็นจริงรอบตัวเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่ล้วนเป็นสิ่งที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นทางสังคม (socially constructed) ดังนั้น นักสตรีนิยมจึงตั้งคำถามว่า เมื่อเป็นเช่นนี้แล้ว ความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้หญิงได้รับ การประกอบสร้างขึ้นมาอย่างไร สำหรับภาพตัวแทนที่เป็นแบบฉบับที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สตรีนิยมแนว Postmodern feminism เห็นว่า ภาพตัวแทนดังกล่าว คือ “ตัวบท” ที่ประกอบสร้าง “ความเป็นหญิง” ในรูปแบบต่าง ๆ ขึ้นมา (สุกัญญา ศิริสมบุญชัย, 2562) ซึ่งสำหรับศิริเรื่อง When the Camellia blooms ทำให้เห็นถึงการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงต่อสูกับชีวิตที่มีความแตกต่างกันซึ่งเป็นภาพตัวแทนที่เปลี่ยนไปจากค่านิยมเดิมในสังคม เช่น ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว

การสร้างความหมายทางสังคมที่มองว่า “ความรู้” “ความจริง” คือ สิ่งสร้างทางสังคมและจะไม่มี ความหมายถ้าสังคมไม่ให้คุณค่า ดังนั้น การศึกษาทางสังคมจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะรู้ได้ว่าความจริงว่าด้วย “ความเป็นผู้หญิงในแต่ละแบบถูกสร้างขึ้นมาอย่างไร” โดยภาพรวมสตรีนิยมสายหลังสมัยใหม่ปฏิเสธความเป็นสากลของผู้หญิงว่า ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนแอ ต้องมีผู้ชายหาเลี้ยง ไม่สามารถที่จะพึ่งพิงตัวเองได้ แต่สตรีนิยมสายหลังสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของปัจเจกที่มีอยู่ว่า ผู้หญิงก็มีความสามารถที่จะทำงานและเลี้ยงดูตัวเองได้ จะเห็นได้จากในศิริที่มีตัวละครอย่าง “ฮงจายอง” ที่ทำงานเป็นทนายความ เพราะการมองว่าผู้หญิง

แต่ละคนมีความแตกต่างกันสามารถนำไปสู่การมองเห็นหนทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของผู้หญิงได้หลายทาง (เพชรสาคร สมพงษ์บุตรชน, 2554) ตามที่ปรากฏในซีรียที่พบการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงใน 3 ด้าน คือ ด้านครอบครัว การทำงาน และสังคม

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาละครเรื่อง When the camellia blooms จำนวน 20 ตอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) คือ ตัวละครผู้หญิงในซีรียจำนวน 4 ตัว คือ ทงแบ็ก (นางเอก) ฮยงมี (พนักงานของร้าน Camellia) ฮงจายอง (ทนายความ) และควักท็อกซุน (แม่ของพระเอก) โดยตัวละครที่เลือกมาทั้งหมด 4 ตัวนี้จะทำให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้หญิงในสังคมที่เป็นแม่ แม่เลี้ยงเดี่ยว เป็นพี่สาว เป็นต้น โดยทำการเลือกที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากโจทย์การศึกษาทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาซีรียเกาหลีที่มีการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงที่มีการต่อสู้ให้เห็นความหลากหลายของผู้หญิงที่ครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านครอบครัว การทำงานและสังคม ผ่านเกณฑ์การเล่าเรื่อง ได้แก่

1. ตัวละคร ประกอบไปด้วย บุคลิกลักษณะ (Characteristics) ลักษณะทางประชากร (Demography) และ ความสัมพันธ์ของตัวละคร
2. แก่นเรื่อง
3. ฉากที่ทำให้เห็นการต่อสู้ให้เห็นความหลากหลายของผู้หญิงที่สะท้อนภาพตัวแทนผู้หญิงผ่านแนวคิดขงจื้อและทฤษฎีสตรีนิยมหลังสมัยใหม่

เพื่อให้ผู้วิจัยได้สามารถเก็บข้อมูลเนื้อหาที่ปรากฏในเนื้อเรื่องได้อย่างครบถ้วนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้อย่างเป็นระบบและช่วยในการวิเคราะห์การสื่อความหมายโดยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวละครผู้หญิง

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การเล่าเรื่องและตัวละครผู้หญิงในซีรีส์เกาหลี When the Camellia blooms เพื่อทราบถึงการประกอบสร้างภาพตัวแทนในการใช้ชีวิตและการต่อสู้กับปัญหาที่พบในการเล่าเรื่องผ่านตัวละครหญิงในซีรีส์เกาหลีโดยมีประเด็นในการวิเคราะห์ ดังนี้

### 1. แนวคิดการเล่าเรื่องและแนวคิดขงจื้อ

#### 1.1 บุคลิกลักษณะ (Characteristics)

ตัวละครผู้หญิงทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ทงแบ็ก (นางเอก) ฮยงมี (พนักงานของร้าน Camellia) ฮงจายอง (ทนายความ) และควักท็อกซุน (แม่ของพระเอก) โดยตัวละครที่เลือกมาทั้งหมด 4 ตัวนี้จะทำให้เห็นถึงความหลากหลายของการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงในสังคมที่เป็นแม่ แม่เลี้ยงเดี่ยว และพี่สาว เป็นต้น

##### 1.1.1 ทงแบ็ก



ภาพที่ 2 ภาพของตัวละคร “ทงแบ็ก”

ที่มา : <https://program.kbs.co.kr/2tv/drama/camellia2019>

คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว หย่าร้างกับสามี มีลูกชายหนึ่งคนชื่อ ฟิลกู เธอประกอบอาชีพเป็นเจ้าของร้านขายแอลกอฮอล์ชื่อ “Camellia” ในเมืององซาน เธอเป็นเด็กกำพร้าทำให้มีการศึกษาไม่มากนัก เธอตัดสินใจทำอาชีพนี้เพราะได้รายได้ดีพร้อมกับได้ขายอาหารไปด้วย ชีวิตของทงแบ็กต้องต่อสู้มาตั้งแต่เด็กเพราะกำพร้าแม่ตั้งแต่ 7 ขวบ เมื่อมีครอบครัวแม่สามีก็ไม่ยอมรับ ต้องเลิกกับสามีในขณะตั้งครรภ์ ด้วยนิสัย

ของเธอที่เป็นคนใจเย็นทำให้เธอถูกทำร้ายจิตใจจากคนในสังคมมาตลอดและมักถูกผู้อื่นเอาเปรียบอยู่เสมอจนทำให้ทางแบ็กต้องกลายเป็นคนยอมคน เธอเป็นคนที่เข้มแข็งและอดทนมาก ซึ่งความเป็นแม่ของเธอ ทำให้เธอสามารถที่จะอดทนและเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เพื่อลูกได้ เช่น ต่อสู้เรื่องการทำงานและต่อสู้กับคนในสังคมโดยการที่เธอ เปิดร้าน Camellia ทำให้เธอถูกสังคมมองว่า เป็นผู้หญิงที่โชคร้ายเพราะเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวแล้วยังมาเปิดร้านขายแอลกอฮอล์ แต่ด้วยความเป็นแม่ เธอก็มีเพียงเจตนาเดียวเท่านั้น คือ ต้องการหาเงินมาเลี้ยงดูตัวเองและลูกชายซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดขงจื๊อในเรื่องของผู้หญิงกับหน้าที่ของแม่ ไม่ว่าจะต้องอดทนหรือลำบากเพียงใด ผู้หญิงก็ต้องดูแลลูกและครอบครัวให้สมบูรณ์และดีที่สุด

#### 1.1.2 ฮยางมี



ภาพที่ 3 ภาพของตัวละคร “ฮยางมี”

ที่มา : <https://program.kbs.co.kr/2tv/drama/camellia2019>

พนักงานของร้าน Camellia ที่สามารถทำทุกอย่างเพื่อหาเงินและนำเงินทั้งหมดส่งให้น้องชายที่อาศัยอยู่ต่างประเทศทำให้คนในชุมชนมองว่า เธอเป็นคนเห็นแก่เงิน ฮยางมีเป็นเหมือนคนในครอบครัวทางแบ็กเพราะเมื่อทางแบ็กมีประเด็นอะไรก็จะเปิดอกพูดคุยกับเธอได้อย่างจริงใจ ฮยางมีมีโรคประจำตัว คือ โรคชอบขโมยของผู้อื่น จึงทำให้ถูกมองว่า เป็นคนไม่ดีแต่ความจริงแล้วเธอทำไปเพราะเคยมีปมปัญหาเรื่องครอบครัวที่ฝังใจมาตั้งแต่เด็ก คือ บ้านของเธอเป็นร้านอาหารโอเกะทำให้เพื่อนไม่คบ เธอจึงต้องโกหกว่า บ้านของเธอเป็นร้านอาหาร รวมถึงการที่เธอสามารถทำ



ทุกอย่างโดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบของการกระทำส่งผลให้เธอต้องจบชีวิตตัวเอง  
อย่างโศกนาฏกรรม

### 1.1.3 ฮงจายอง



**ภาพที่ 4** ภาพของตัวละคร “ฮงจายอง”

ที่มา : <https://program.kbs.co.kr/2tv/drama/camellia2019/>

ทนายความที่ทำคดีเกี่ยวกับปัญหาครอบครัว เธอเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบด้วยที่มีการศึกษาสูง มีหน้าที่การงานที่ดี แต่ในเรื่องของครอบครัวนั้นกลับไม่สมบูรณ์แบบเพราะเธอแต่งงานกับสามีที่เป็นเพียงช่างซ่อมแวนตา แต่มีฐานะดีจากการได้รับมรดกของครอบครัว ฮงจายองมีความรู้มากกว่าสามีและมักจะติสามีเรื่องการใช้ชีวิตอยู่เป็นประจำ เช่น การสะกดคำ การพูด จึงทำให้แม่สามีของเธอไม่พอใจเธอเพราะคิดว่า เธอมักจะดูแคลนลูกชายของเขา รวมถึงสามีของเธอก็ยังมีความสุขเมื่ออยู่อยู่กับเธอ

### 1.1.4 ควักท็อกซุน



**ภาพที่ 5** ภาพของตัวละคร “ควักท็อกซุน”

ที่มา : <https://program.kbs.co.kr/2tv/drama/camellia2019/>

แม่ของพระเอกซึ่งมีสถานะคล้ายกับทงแบ็ก คือ เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวเพราะสามีเสียชีวิตมาตั้งแต่ลูกทั้งสามคนยังเด็กทำให้เธอต้องทำงานเพื่อเลี้ยงดูลูกเพียงคนเดียว การที่สามีของเธอเสียชีวิตกะทันหันนั้นทำให้เธอถูกชาวบ้านวิจารณ์ว่า เธอเหมือนผู้หญิงที่มีแต่โชคร้าย ปัจจุบันเธอได้เปลี่ยนจากร้านขายเหล้ามาเป็นร้านขายปูทองแดง ซึ่งจากประสบการณ์ที่ควักที่อกซุนพบมามีความคล้ายคลึงกับทงแบ็กจึงทำให้เธอเป็นเพื่อนสนิทของทงแบ็กเพียงคนเดียวในละแวกนั้น

## 1.2 ลักษณะทางประชากร (Demography) ของตัวละครผู้หญิง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงลักษณะทางประชากร (Demography) ของตัวละครผู้หญิง

| ตัวละคร      | อายุ     | ระดับการศึกษาและอาชีพ                                             | สถานภาพโสดหรือสมรส     |
|--------------|----------|-------------------------------------------------------------------|------------------------|
| ทงแบ็ก       | 34 ปี    | ไม่ได้ระบุว่าจบการศึกษา<br>ระดับใดมา/เจ้าของร้าน<br>แอลกอฮอล์     | สมรส (แม่เลี้ยงเดี่ยว) |
| ฮยางมี       | 28-33 ปี | ไม่ได้ระบุว่าจบการศึกษา<br>ระดับใดมา/ทำงานที่ร้านขาย<br>แอลกอฮอล์ | โสด                    |
| ฮงจายอง      | 40-45 ปี | ปริญญาตรี/ทนายความ                                                | สมรส                   |
| ควักที่อกซุน | 65-70 ปี | ไม่ได้ระบุว่าจบการศึกษา<br>ระดับใดมา/เจ้าของร้านขายปู<br>ทองแดง   | สมรส (แม่เลี้ยงเดี่ยว) |

สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลกับการต่อสู้ชีวิตของแต่ละตัวละครเพราะไม่ว่าตัวละครจะอยู่ในช่วงอายุใดก็ต้องเผชิญกับปัญหาชีวิตแต่ปัญหาที่พบจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสถานภาพ เช่น ถ้าโสดก็จะมีปัญหาที่ต้องหาเงินมาเลี้ยงดูน้องชายอย่างฮยางมี แต่ถ้าแต่งงานมีลูกแล้ว ก็จะเผชิญกับปัญหาในฐานะเป็นแม่ที่

ต้องหาเงินมาเลี้ยงลูกอย่างท่งแบ็กหรือปัญหาขัดแย้งกับสามีและแม่สามีอย่าง  
องจายอง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัญหาด้านเดียวกัน คือ ด้านครอบครัว แต่เกิดจาก  
สาเหตุที่แตกต่างกัน

การศึกษาและอาชีพมีความเชื่อมโยงกันแต่ไม่มีผลต่อการต่อสู้กับปัญหาใน  
ชีวิตของแต่ละตัวละคร จะเห็นได้จาก ผลการศึกษาพบว่า ชีรียได้นำเสนอการประกอบ  
สร้างภาพตัวแทนตัวละครผู้หญิงที่มีการศึกษาและไม่มี รวมถึงประกอบอาชีพอย่าง  
หลากหลายและทำให้เห็นวิธีการที่ตัวละครทำงานในแต่ละงานว่าเป็นอย่างไร เช่น  
ท่งแบ็กเป็นเจ้าของร้านขายแอลกอฮอล์ (ร้าน Camellia) ฮยางมีเป็นพนักงานใน  
ร้านขายแอลกอฮอล์ องจายองเป็นทนายความ และควักที่ทอกซุนเป็นเจ้าของร้านขาย  
ปูตอง ซึ่งไม่ว่า พวกเธอจะประกอบอาชีพใด พวกเธอต่างก็ต้องต่อสู้กับปัญหาในการ  
ทำมาหาเลี้ยงชีพและปัญหาอื่น ตัวละครที่มีการศึกษาสูง เช่น องจายอง ประกอบอาชีพ  
ทนายความ ชีรียไม่ได้ประกอบสร้างให้ผู้รับชมได้พบเห็นว่า เธอมีปัญหาชีวิตการ  
งานของเธอแต่ชีรียนำเสนอว่า เธอได้รับคำตอบแทนเป็นจำนวนมาก แต่เธอก็ยัง  
ต้องต่อสู้กับปัญหาครอบครัวระหว่างสามีและแม่สามีของเธอ นั้นหมายความว่า การ  
มีการศึกษาสูงและอาชีพที่ดีไม่ได้เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า เธอจะไม่พบปัญหาในชีวิตและ  
ชีรียก็ยังประกอบสร้างให้เราได้รับทราบว่า ปัญหาของเธอมืออะไรบ้าง

สถานภาพโสดหรือสมรสของตัวละครไม่มีผลต่อการสู้ชีวิต จะเห็นได้จาก ชีรีย  
ประกอบสร้างให้ผู้ชมได้เห็นการต่อสู้ชีวิตที่แตกต่างกันไปทำให้เราได้เห็นภาพตัวแทน  
ของผู้หญิงที่มีการต่อสู้ผ่านวิธีการต่าง ๆ เช่น ฮยางมีที่มีสถานะโสด เธอพบปัญหา  
ด้านการงานเพราะต้องหาเงินเป็นจำนวนมากเพื่อส่งเงินให้น้องชายที่อาศัยอยู่ต่าง  
ประเทศทำให้เธอพยายามหาเงินทุกทางทั้งหลอกเงินจากคนอื่น ขโมยเงิน ฯ จนทำให้  
เธอต้องจบชีวิตโดยการถูกฆาตกรรม ส่วนท่งแบ็กต้องทำงานหาเงินเพื่อมาเลี้ยงลูก  
จากการเปิดร้านขายเหล้าและยังต้องต่อสู้กับสังคมที่มองพวกเธอในแง่ลบเช่นเดียว

กับควักที่อกซุนที่ซีริย์ประกอบสร้างให้เห็นว่า เป็นภาพตัวแทนของคนเป็น “แม่” ในประเด็นเรื่อง “ลูก” ทำให้เธอต้องต่อสู้ทุกทางเพื่อลูกไม่ว่าจะด้านการทำงาน สังคม หรือแม้แต่เรื่องของความรู้สึกซึ่งถือเป็นการต่อสู้ตลอดชีวิตของคนที่เป็น “แม่” ส่วนองจายอง ซีริย์ประกอบสร้างให้ภาพตัวแทนเป็นทนายความซึ่งเป็นอาชีพที่มีเหนือกว่าสามีที่เป็นเพียงช่างซ่อมแว่นตา เธอจึงต้องเผชิญกับปัญหาจากครอบครัว ทั้งปัญหากับสามีของตัวเองและแม่สามีเช่นกัน

### 1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร

ในส่วนแรกจะเป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครหญิงระหว่างทงแบ็กและตัวละครหญิงอื่นอีก 3 ตัว ในเรื่อง When the camellia blooms โดยจะเป็นความสัมพันธ์ใน 2 รูปแบบ คือ แบบมิตรภาพ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและความขัดแย้งที่เกิดมาจากแนวคิดที่แตกต่าง ความเข้าใจผิด ดังต่อไปนี้

1.3.1 ความสัมพันธ์แบบมิตรภาพและช่วยเหลือซึ่งกันและกันของทงแบ็กและฮยางมินำไปสู่การสู้ชีวิตของแต่ละตัวละคร เพราะพวกเธอมีพื้นเพทางครอบครัวที่คล้ายกัน คือ “เป็นเด็กกำพร้าและเด็กที่บ้านแตก” ทั้งสองจึงมีความเข้าใจซึ่งกันและกันเพราะต้องเผชิญปัญหาชีวิตที่มีความคล้ายกัน

1.3.2 ความสัมพันธ์แบบมิตรภาพ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างทงแบ็กและควักที่อกซุนที่เข้าใจทงแบ็กเป็นอย่างดี เธอให้กำลังใจและสนับสนุนทงแบ็กให้ต่อสู้กับปัญหาที่พบ เช่น จากบทสนทนาที่ควักที่อกซุนพูดกับผู้หญิงในชุมชนว่า ‘แม่เลี้ยงเดี่ยวจะเปิดร้านเหล้าได้ยังไง’ ควักที่อกซุนจึงตอบกลับไปว่า ‘แล้วมีกฎหมายห้ามแม่เลี้ยงเดี่ยวเปิดร้านเหล้าหรือไง’ รวมถึงการที่ทั้งทงแบ็กและควักที่อกซุนอยู่ในสถานะ “แม่” ทำให้ทั้งสองคนสามารถพูดคุยและเข้าใจถึงการเผชิญปัญหาของ “แม่” เช่น ปัญหาด้านการทำงานหาเงินมาเลี้ยงลูก ปัญหาด้านสังคมที่มองพวกเธอในฐานะ “แม่เลี้ยงเดี่ยว” เป็นต้น

1.3.3 ความสัมพันธ์แบบขัดแย้งระหว่างทงแบ็กกับคนในชุมชนเพราะกลุ่มคนพวกนั้นเข้าใจเธอผิดและมีมุมมองกับเธอในเชิงลบในช่วงแรกเพราะเธอเป็นทั้งแม่เลี้ยงเดี่ยวที่เป็นเจ้าของร้านแอลกอฮอล์ทำให้เธอต้องเผชิญปัญหาด้านสังคม แต่พอทงแบ็กต่อสู้กับปัญหาโดยทำให้คนในชุมชนเข้าใจถึงจุดประสงค์ของเธอเพื่อการเข้ามาหาเงินจึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเธอและคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

1.3.4 ความสัมพันธ์แบบขัดแย้งระหว่างฮงจายองและแม่สามี เนื่องด้วยฮงจายองเป็นทนายความ เป็นเหมือนผู้หญิงที่สามารถพึ่งพาตัวเองได้และมีความสามารถมากกว่าสามี นำไปสู่การที่แม่สามีของเธอไม่ชอบเธอเพราะคิดว่าเธอข่มลูกชาย รวมถึงการที่ฮงจายองไม่ทำตามที่แม่สามีต้องการที่จะให้ทำ ซึ่งตามแนวคิดขงจื้อ เมื่อผู้หญิงแต่งงานแล้วจะต้องปรนนิบัติญาติฝั่งสามีเป็นหลัก จึงนำไปสู่การต่อสู้ปัญหาด้านครอบครัว

ส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ของตัวละครหญิงระหว่างทงแบ็กและตัวละครชายในเรื่อง When the camellia blooms โดยจะเป็นความสัมพันธ์ใน 3 รูปแบบ คือ ความรัก มิตรภาพ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและความขัดแย้งที่เกิดมาจากแนวคิดที่แตกต่าง ความเข้าใจผิด

1.3.5 ความสัมพันธ์แบบความรักระหว่างทงแบ็กและยงซิก(พระเอก) นำไปสู่ต่อการสู้ในชีวิต เพราะตลอดเรื่องราวทงแบ็กก็มียงซิกที่คอยช่วยเหลือมาตลอด และในตอนสุดท้ายทั้งสองได้คบหากันซึ่งยงซิกเป็นเหมือนรางวัลของทงแบ็กที่ได้จากการเผชิญปัญหาต่าง ๆ อย่างอดทน ท้ายที่สุดถึงแม้เธอจะเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว เธอก็ได้พบกับผู้ชายที่ดีและเข้าใจเธอซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดขงจื้อที่ให้พบากับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง แต่ที่สุดแล้ว ผู้หญิงและผู้ชายก็ยังต้องคู่กันจึงจะสมบูรณ์เหมือนกับ หยินและหยาง ที่ไม่สามารถขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกจากกันได้

1.3.6 ความสัมพันธ์แบบขัดแย้งที่ทงแบ็กกับลูกค้าผู้ชาย เนื่องมาจากผู้ชายเหล่านั้นคิดกับทงแบ็กว่า เธออยู่ในร้านแอลกอฮอล์และจะต้องให้บริการมากกว่าการขายอาหารและเหล้าซึ่งนำไปสู่ปัญหาในการทำงานของทงแบ็ก แต่ความเป็นจริงแล้ว เธอขายเพียงแค่อาหารและเหล้าเพื่อหาเงินมาเลี้ยงตัวเองและลูกเท่านั้น ทงแบ็กจึงต้องต่อสู้ด้วยการแจ้งความดำเนินคดีกับบุคคลที่ละเมิดสิทธิในความเป็นผู้หญิงของเธอซึ่งถือเป็นสิทธิของเธอในฐานะผู้หญิงที่จะเรียกร้องในการปกป้องตัวเอง

1.3.7 ความสัมพันธ์แบบขัดแย้งระหว่างทงแบ็กกับฆาตรกร เพราะในเรื่องมีการกล่าวถึงประเด็นของฆาตรกรต่อเนื่องซึ่งฆ่าคนในเมืองไปแล้วกว่า 6 คนซึ่ง 2 คนล่าสุดที่เสียชีวิตเป็นคนที่อยู่ใกล้ชิดกับทงแบ็ก รวมถึงการที่ฆาตรกรนั้นคือคลานเข้ามาใกล้ทงแบ็กเรื่อย ๆ ประเด็นนี้เป็นอีกเหตุผลที่นำไปสู่การต่อสู้ของเธอเพื่อปกป้องทั้งตัวเองและลูก

## 2. แก่นเรื่อง

แก่นเรื่องของซีรีส์เรื่องนี้สอนไว้ว่า ชีวิตเหมือนปาฏิหาริย์ไม่ว่าจะเจอปัญหาอะไรก็จะก้าวข้ามมันไปได้ ซึ่งเป็นประโยคที่ตัวละครทงแบ็กเป็นผู้พูดออกมาสะท้อนให้เห็นถึง ชีวิตของผู้หญิงเกาหลีคนหนึ่งที่ต้องเผชิญกับปัญหาในชีวิตทั้งหย่าร้างกับสามี ไม่มีการศึกษาสูง ต้องเลี้ยงลูกชายมาคนเดียว ซึ่งปัญหาที่ทงแบ็กต้องเผชิญส่วนหนึ่งนั้นมาจากแนวคิดขงจื๊อในเกาหลีใต้ที่ยังปรากฏอยู่ในสังคม คือ ผู้ชายมีหน้าที่และบทบาทในการใช้ชีวิตทั้งในครอบครัว การทำงานและสังคมมากกว่าผู้หญิง แต่ทงแบ็กก็สามารถที่จะก้าวข้ามผ่านมาได้ รวมถึงตัวละครผู้หญิงตัวอื่น ๆ ที่ต้องเผชิญปัญหาในชีวิต ขอเพียงแค่มีสติและอดทนก็จะสามารถข้ามผ่านอุปสรรคได้

### 3. ฉากที่แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ในการใช้ชีวิตของตัวละคร

#### 3.1 ด้านครอบครัว



ภาพที่ 6 ฉากที่แสดงให้เห็นการต่อสู้ปัญหาด้านครอบครัวของทงแบ็ก  
ที่มา : Netflix เรื่อง When the camellia blooms ตอน 20

ตอนที่ 20 เป็นฉากที่ทงแบ็กใช้แก้วน้ำตีหัวนักฆ่าตัวตลกซึ่งเป็นฆาตรกรต่อเนื่องที่ชาวเมืององซานตามหาว่ากว่า 6 ปี ทงแบ็กก็มีความกล้าหาญมากเพราะก่อนหน้านี้ นักฆ่าตัวตลกได้มาทานอาหารที่ร้าน Camellia ก่อนจะออกไปจากร้านและคิดว่า ไม่มีใครรู้ว่าตัวเองคือ ฆาตรกร ทำให้ตำรวจสามารถจับกุมฆาตรกรตัวจริงได้

ด้วยที่บุคลิกและนิสัยของทงแบ็กที่มักถูกมองว่า “เป็นผู้หญิงอ่อนแอไม่สู้คน” การที่เธอจะจับนักฆ่าตัวตลกที่เป็นฆาตรกรต่อเนื่องได้นั้นจึงเป็นเรื่องที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน แต่จากฉากนี้ทำให้เห็นว่า ทงแบ็กกล้าที่จะต่อสู้เพื่อคนที่รักและคนในชุมชน เนื่องมาจากทงแบ็กต้องสูญเสียอย่างมีซึ่งเป็นเหมือนน้องสาวของตัวเองไปทำให้ทงแบ็กรู้สึกหวาดกลัวมาโดยตลอด

เป็นการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงในฐานะที่เป็น “แม่” ตามแนวคิดขงจื๊อที่ต้องดูแลจัดการเรื่องในบ้านซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ การปกป้อง “ลูก” ของเธอเอง เพราะถ้าจับนักฆ่าตัวตลกได้ ทำให้ลูกของเธออยู่ได้อย่างไม่ต้องกังวลและหวาดระแวง

### 3.2 ด้านการทำงาน



ภาพที่ 7 ฉากที่แสดงให้เห็นการต่อสู้ปัญหาด้านการทำงานของทงแบ็ก  
ที่มา : Netflix เรื่อง When the camellia blooms ตอน 4

ตอนที่ 4 ฮยางมีถามทงแบ็กว่า ทำไมถึงมาเปิดร้าน Camellia ทงแบ็กจึงตอบว่า “ฉันแค่พยายามหาเลี้ยงตัวเอง” “ฉันไม่ได้เรียนมาสูงฉันเก่งแค่ทำอาหาร” เธอแค่ต้องการงานเพื่อมีเงินมาก ๆ ไว้เลี้ยงลูก ดังนั้น ค่านิยมการมีการศึกษาสูงจึงเป็นสิ่งสำคัญในสังคมเกาหลีใต้เพราะเป็นตัวกำหนดอนาคตของบุคคลเพราะเมื่อมีการศึกษาที่ดีจะทำให้มีโอกาสในการทำงาน ใช้ชีวิต และการมีครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ (เกาหลีใต้ เรียนทรหด พุงเป่าสู่ SKY, 2563) สำหรับทงแบ็ก การมีศึกษาน้อยและทำอาหารเก่งเพียงอย่างเดียวทำให้ชีวิตของเธอต้องต่อสู้กับการทำงานเพราะเธอไม่สามารถที่จะเลือกงานที่ได้เงินมากและเป็นที่น่าับหน้าถือตา เพราะเธอมีทักษะเพียงเท่านั้นรวมกับการที่เธอไม่มีต้นทุนในชีวิต จึงทำให้เธอทำได้เพียงเปิดร้านเหล้าและขายอาหารควบคู่กันไป

เป็นประกอบสร้างให้เห็นภาพของผู้หญิงที่ต้องต่อสู้ในการหาเงินเพื่อลูก ซึ่งการที่เธอมีการศึกษาน้อยมาจากการที่เบื้องหลังในชีวิตทำให้เธอมีโอกาสน้อยในการเลือกอาชีพเพื่อหาและเธอต้องเผชิญหน้ากับปัญหาเพื่อหาเงินมาเลี้ยงดูตัวเองและลูก



### 3.3 ด้านสังคม



ภาพที่ 8 ฉากที่แสดงให้เห็นการต่อสู้ปัญหาด้านสังคมของทงแบ็ก  
ที่มา : Netflix เรื่อง When the camellia blooms ตอน 4

ตอนที่ 4 เป็นฉากที่หนึ่งในเพื่อนบ้านของทงแบ็กดูบิลชำระค่าบัตรเครดิตของสามีและพบว่ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้าน Camellia ทำให้ผู้หญิงคนนั้นมาไถวรายทงแบ็กเพื่อจะขอเงินที่สามีจ่ายไปคืนและผู้หญิงคนนั้นกล่าวว่า “ฉันจะไปรู้ได้ยังไงว่าเธอขายแต่เหล้า เธออาจจะขายอย่างอื่นด้วย” หรือจะเป็นฉากในตอน 1 เพื่อนบ้านที่ขายของในชุมชนบอกกับทงแบ็กว่า ‘ใช้ชีวิตให้อยู่ในศีลธรรม อย่าทำอะไรให้ลูก ๆ เราขายหน้าเลยนะและเธอไม่ควรจะทำอะไรให้ลูกขายขายหน้านะ’

จากคำพูดของตัวละครในชุมชนสะท้อนให้เห็นการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงว่า การเปิดร้านจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักจะถูกเหมารวมว่ามี การขายสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ด้วยและการประกอบสร้างภาพตัวแทน “ความเป็นแม่” ที่ต้องอดทนทำทุกอย่างได้เพื่อลูกซึ่งเป็นไปตามแนวคิดขงจื๊อที่กำหนดไว้ว่า ผู้หญิงหลังจากแต่งงานต้องทำทุกอย่างเพื่อลูก



ภาพที่ 9 ฉากที่แสดงให้เห็นการต่อสู้ปัญหาด้านสังคมของควักท็อกซุน  
ที่มา : Netflix เรื่อง When the camellia blooms ตอน 14

ตอนที่ 14 เป็นฉากสมัยควักท็อกซุนยังสาวและเธอตัดสินใจเปิดร้านอาหารอีกครั้งหลังจากยังไม่ครบการไว้อาลัยจากที่สามีเธอเสียชีวิต ซึ่งตามความเชื่อของผู้ที่นับถือศาสนาพุทธในเกาหลี ส่วนใหญ่พิธีศพจะมีการประกอบพิธีหรือทำบุญทุก ๆ 7 วัน จนครบ 49 วัน ตามความเชื่อเรื่องเวียนว่ายตายเกิด จะมีการทำบุญ เผาเสื้อผ้าเครื่องใช้ของผู้เสียชีวิต (Kim, 2565) เธอจึงได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์จากชาวบ้านว่า ‘เธอเป็นผู้หญิงมีดวงแม่หม้ายจึงทำให้สามีตาย’ ‘ไม่แปลกใจเลยทำไมถึงเกิดเรื่องแบบนั้นกับสามีของเธอ’ เธอจึงตอบกลับไปว่า ‘จะให้เธอเศร้าเสียใจไปจนถึงตอนไหน เธอยังมีลูกชายอีกสามคนที่ต้องดูแลต่อไป’

การประกอบสร้างดังกล่าว ทำให้ผู้รับชมได้เห็นการต่อสู้ของตัวละครหญิง คือ การไม่สนใจขนบธรรมเนียมปฏิบัติที่เคยปฏิบัติกันมา (จำนวนวันสำหรับการไว้อาลัย) หรือการละเมิด ไม่ปฏิบัติตาม เธอจึงไม่ได้รับการยอมรับจากผู้รอบข้างพร้อมทั้งถูกตำหนิโดยไม่มีใครพิจารณาถึงความจำเป็นหรือสาเหตุว่า ทำไมตัวละครหญิงควักท็อกซุนไม่สามารถปฏิบัติตามได้ รวมทั้งยังเป็นการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงในฐานะ “แม่เลี้ยงเดี่ยว” ที่ต้องเลี้ยงดูลูกทำให้เธอต้องทำหน้าที่ทั้งสองอย่าง คือ ทั้งในและนอกบ้านเพื่อหาเงินมาเลี้ยงดูลูก

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสู้ชีวิตโดยพบการประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิง “คงเดิม” ตามแนวคิดขงจื้อและภาพตัวแทนที่ “เปลี่ยนแปลง” ตามแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ซึ่งมีความผสมผสานกันในแต่ละตัวละคร ขึ้นอยู่กับบทบาทและสถานการณ์ของตัวละครนั้น ซิริย์ประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงให้ยัง “ดำรง” ค่านิยมในแนวคิดขงจื้อเกี่ยวกับหน้าที่ของผู้หญิง เช่น ผู้หญิงกับคนในครอบครัว ส่วนตามแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่จะเป็นภาพผู้หญิงอื่น ๆ เช่น ภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว ภาพของผู้หญิงทำงานนอกบ้านที่ “เปลี่ยนแปลงไป” ดังต่อไปนี้

### 1. การประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงสู้ชีวิตกับครอบครัว

ตัวละคร “ฮยางมี” ที่เป็นการประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงกับคนในครอบครัวที่ผสมผสานระหว่างแนวคิดขงจื้อและแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่กัน เช่น เรื่องน้องชายของเธอที่เธอต้องหาเงินและส่งเงินให้เป็นไปตามหลักของขงจื้อที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายเป็นหลัก สำหรับครอบครัว นอกจากสามีและภรรยาที่แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนแล้ว สำหรับพี่น้องก็จะมีแนวคิดนิยมบุตรชายที่เชื่อว่า ผู้ชายเป็นตัวแทนของครอบครัว ทำให้ผู้ชายในครอบครัวจะถูกให้ความสำคัญก่อนผู้หญิงในบ้านเสมอ ฮยางมีถูกประกอบสร้างให้ต้องอดทนทำงานหาเงินในฐานะ “พี่สาว” เพื่อส่งเงินให้น้องชายใช้ชีวิตอย่างสุขสบายอยู่ที่ต่างประเทศ แต่ตัวเธอเองนั้นต้องอดทน ลำบาก เสียสละทำทุกอย่างเพื่อจะหาเงินทุกทางจากการทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องทั้งการขโมยเงิน แบล็กเมลล์ (blackmail) เพราะต้องการเงิน ซึ่งวิธีการหาเงินของเธอเป็นไปตามแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ เพราะผู้หญิงแต่ละคนมีวิธีการทำงานหาเงินหลากหลายซึ่งสำหรับฮยางมีนั้น เธอมีจุดประสงค์ในการหาเงินที่ดี คือ เพื่อเลี้ยงดูน้องชาย แต่วิธีการหาเงินของเธอนั้นไม่ถูกต้อง ผลลัพธ์ที่ตัวละครได้รับถูกประกอบสร้างให้เธอต้องถูกตัดออกไปจากสังคมเพื่อให้เห็นว่า

ถ้าผู้หาเงินในทางที่ไม่ถูกต้องจะต้องมีจุดจบชีวิตตัวเองอย่างโศกนาฏกรรม ถึงแม้ว่าจะมีเจตนาที่ดีก็ตาม

ตัวละคร “สงายอง” เป็นการประกอบสร้างภาพของผู้หญิงกับครอบครัว เธอทำงานนอกบ้านและสามารถหาเงินได้มากกว่าผู้ชายจึงทำให้เป็นผู้หญิงที่ดูเก่งจนเกินไปซึ่งเป็นการ “เปลี่ยนแปลง” จากภาพของผู้หญิงตามแนวคิดขงจื๊อที่กำหนดไว้ว่า หลังจากที่ถูกผู้หญิงแต่งงาน ผู้หญิงมีหน้าที่การทำงานในบ้านเท่านั้น งานนอกบ้านเพื่อหาเงินเลี้ยงดูครอบครัวเป็นหน้าที่ของผู้ชาย ชีริย์จึงได้ประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงให้เผชิญหน้ากับปัญหาเพราะเธอปฏิเสธที่จะทำตามแนวคิดขงจื๊อที่กำหนดเอาไว้ในฐานะลูกสะใภ้และภรรยาจะต้องให้ความสำคัญกับญาติฝั่งสามีก่อนเสมอ เพราะตัวละคร “สงายอง” แสดงออกมาให้เห็นว่า ตัวเธอเองก็ทำหน้าที่ได้เหมาะสมดีแล้ว เช่น การที่เธอสามารถหาเงินมาเลี้ยงดู รับผิดชอบเรื่องที่บ้านทั้งเรื่องของสามีและแม่สามีอย่างไม่ทำให้ครอบครัวลำบาก เพราะในยุคปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมนอกบ้านมากขึ้นและผู้หญิงก็มีศักยภาพที่ทำทุกอย่างได้เท่าเทียมกับทุกเพศ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ที่ไม่จำเป็นว่า “ความเป็นภรรยาหรือลูกสะใภ้” จะต้องเป็นไปตามที่สังคมกำหนด ตามแนวคิดขงจื๊อ เพราะปัจเจกแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน

ผลที่ได้รับจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในเกาหลีใต้ (Park I. & Lee-J.,1995) ที่อธิบายเกี่ยวกับ ค่านิยมของจื๊อดั้งเดิมที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวและสมาชิกผู้ชาย เช่น บิดา สามี และลูกชายมากกว่าผู้หญิง อีกทั้งกำหนดหน้าที่ของเพศหญิงและชายไว้อย่างชัดเจน ในขณะที่คนรุ่นใหม่ก็ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดตะวันตกมากขึ้นส่งผลต่อการลดลงของแนวคิดชายเป็นใหญ่ เช่น แนวคิดนิยมมีบุตรชายเพื่อสืบตระกูล แต่ก็ยังมีค่านิยมขงจื๊ออยู่ในสังคมปัจจุบันของเกาหลีใต้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของไทย ดำรงค์ ฐานดี (2553) ที่กล่าวว่า ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านศาสนาและความเชื่อ แต่ขงจื๊อก็ยังเป็นบรรทัดฐาน

ที่สำคัญอยู่ในสังคมเกาหลีใต้ โดยเฉพาะหลักการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและให้ความสำคัญกับผู้ชายเป็นหลัก เช่น ลูกชายคนโตมีหน้าที่ดูแลเลี้ยงดูพ่อแม่และเป็นผู้สืบทอดตระกูล แต่บริบทมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น ลูกชายไม่อยู่ร่วมบ้านกับพ่อแม่เพราะต้องแยกออกไปอาศัยเอง

## 2. การประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว

การประกอบสร้างภาพตัวแทน “แม่เลี้ยงเดี่ยว” ของตัวละครทงแบ็กและควกีท็อกซุน เป็นไปตามแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ เนื่องด้วย ถ้าเป็นไปตามแนวคิดขงจื้อ เมื่อผู้หญิงมีความสัมพันธ์ที่ไม่ดีกับสามี เช่น มีปัญหากับสามีและต้องหย่าร้างกันหรือสามีเสียชีวิต จะถูกสังคมตำหนิว่า เป็นผู้หญิงไม่สมบูรณ์และล้มเหลวในชีวิต เพราะไม่สามารถทำหน้าที่เป็นภรรยาที่ดีได้ ซึ่งเราจะเห็นค่านิยมนี้จากฉากที่ตัวละครทงแบ็กและควกีท็อกซุนถูกชาวบ้านและสังคมตำหนิว่า เป็นผู้หญิงโชคร้ายและเป็นผู้หญิงไม่ดี แต่ทั้งสองตัวละครถูกประกอบสร้างให้เห็นแล้วว่า การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวไม่ได้เป็นผู้หญิงไม่ดีและโชคร้ายเสมอไป จากการที่ซีริยประกอบสร้างให้เธอทำงานเพื่อหาเงินมาดูแลตัวเองและลูกโดยการเปิดร้านขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้จะทำให้สังคมยังมองเธอในแง่ลบแต่เธอทำเพื่อจุดประสงค์เดียว คือ การหาเงินเพื่อมาเลี้ยงดูลูกเท่านั้น ถึงแม้ว่า จะไม่เป็นไปตามภาพ “แม่เลี้ยงเดี่ยว” ที่สังคมเกาหลีใต้ให้ควมหมายไว้ แต่สอดคล้องแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ที่ว่า ความหมายของแม่เลี้ยงเดี่ยวไม่ได้ถูกประกอบสร้างให้มีความหมายเดียว เพราะสตรีนิยมหลังสมัยใหม่เชื่อว่าผู้หญิงแต่ละคนมีความแตกต่างหลากหลายในประสบการณ์และการใช้ชีวิต “ความเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว” จากการใช้ชีวิตของแต่ละตัวละครจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเผชิญเรื่องราวที่เหมือนกันตามแบบที่สังคมว่าไว้

ผลที่ได้รับจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในเกาหลีใต้ (Chung & Son, 2022) ที่กล่าวว่า สังคมเกาหลีใต้ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดขงจื้อและแม่เลี้ยงเดี่ยวถูกมองว่า เป็นตราบาบในสังคมจึงทำให้ผู้หญิงไม่กล้าที่จะเปิดเผยตัวเอง

ในฐานะแม่เลี้ยงเดี่ยว ซึ่งในตอนแรกซีรียก็ประกอบสร้างภาพตัวแทนของตัวละครให้เป็นไปตามแนวคิดขงจื้อ แต่หลังจากซีรียดำเนินเรื่องไปถึงตอนสุดท้าย ก็ได้มีการแสดงให้เห็นถึงการยอมรับแม่เลี้ยงเดี่ยวจากสังคมที่มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของไทย รังสิมา วิวัฒน์วงศ์วนา (2562) ที่กล่าวว่า หนึ่งในประเด็นที่แม่เลี้ยงเดี่ยวในสังคมไทยจะต้องเผชิญ คือ การถูกตีตราจากสังคมซึ่งถือเป็นความเหลื่อมล้ำทางเพศ เพราะผู้หญิงจะต้องแบกรับความรับผิดชอบทั้งเรื่องลูกและอื่น ๆ ไว้เพียงคนเดียว ถึงแม้การถูกตีตราไม่ได้เป็นผลมาจากแนวคิดขงจื้อ แต่มาจากปัจจัยอื่น เช่น ความเชื่อเรื่องครอบครัวสมบูรณ์ต้องประกอบไปด้วย พ่อแม่และลูก บริบททางศาสนาพุทธ ฯ

### 3. การประกอบสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงผู้ชีวิตในการหาเลี้ยงชีพ

ตัวละคร “ทงแบ็ก” และ “ควักท็อกซุน” ทำให้เห็นการประกอบสร้างของแนวคิดเดิมอย่างขงจื้อ เช่น ผู้หญิงกับครอบครัวในบทบาท “แม่” ที่ในซีรียมีการประกอบสร้างว่า ผู้หญิงจะต้องเป็นแม่ที่เลี้ยงดูลูกให้ดีที่สุด ไม่ว่าจะลำบาก ต้องอดทนเพียงใดก็ต้องสู้เพื่อทำให้ลูกมีชีวิตที่สมบูรณ์ เช่น การเปิดร้าน Camellia และต้องอดทนเมื่อเจอปัญหาจากลูกค้าผู้ชาย การต้องต่อสู้กับฆาตรกรเพื่อตัวเองและลูก ซึ่งสอดคล้องไปกับแนวคิดขงจื้อที่กำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงหลังจากแต่งงานแล้วว่า เธอต้องทำหน้าที่แม่และภรรยาให้สมบูรณ์แบบที่สุดซึ่งถ้าตัวละครนั้นปฏิบัติตามแนวคิดดั้งเดิมที่กำหนดไว้ ก็จะได้รับในสิ่งที่ติดตามมา จะเห็นได้จาก ทงแบ็กที่เธอทำหน้าที่แม่อย่างดีที่สุดที่อดทนและปกป้องลูก ถึงแม้ว่า เธอจะต้องเผชิญกับปัญหามากมายในชีวิตแต่ที่สุดแล้ว เธอก็ได้รับการยอมรับจากสังคม มีผู้ชายที่ดีคอยช่วยเหลือ และได้เริ่มต้นความสัมพันธ์อย่างเรียบง่าย ลูกชายก็เติบโตขึ้นมาเป็นอย่างดี ส่วนควักท็อกซุนก็สามารถเลี้ยงลูกชายให้เติบโตเป็นเจ้าคนนายคนทั้งสามคน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวไปนั้น เป็นการประกอบสร้างทำให้ผู้ชมเห็นว่า ถ้าตัวละครปฏิบัติตามค่านิยมที่สังคมเชื่อและกำหนดเอาไว้ว่า สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ต้องทำ ผลลัพธ์ที่ได้รับก็จะมีแต่สิ่งดี ๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดขงจื้อที่ฝังรากลึกอยู่กับสังคมเกาหลีได้มาอย่างยาวนาน

ผลที่ได้รับจากการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอินเดีย (Midha et al., 2018) ที่กล่าวว่า จากอิทธิพลของแนวคิดขงจื๊อที่กำหนดหน้าที่ของผู้หญิงว่า จะต้องทำงานอยู่บ้าน ดูแลลูกในฐานะแม่และภรรยาเท่านั้นในเมื่อก่อน แต่ปัจจุบันผู้หญิงต้องรับหน้าที่ทั้งดูแลงานบ้านและต้องออกไปทำงานนอกบ้านแต่ก็ไม่ได้รับโอกาสในการทำงานเท่ากับผู้ชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของไทย ดำรงค์ ฐานดี (2553) ที่กล่าวว่า ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านศาสนาและความเชื่อ แต่ขงจื๊อก็ยังเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญอยู่ในสังคมเกาหลีใต้ โดยเฉพาะหลักการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว สำหรับผู้หญิงที่เป็นภรรยาในปัจจุบัน ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่ดูแลงานบ้านเพียงอย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อนแล้ว เพราะผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัว ซึ่งเป็นไปตามการประกอบสร้างตัวละครที่ต้องทำหน้าที่ “แม่” ในการจัดการดูแลลูกขณะเดียวกันยังต้องทำงานหาเงินเพื่อเลี้ยงลูก

การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงในซีรีส์เกาหลีที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นผลมาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1.สภาพสังคมที่ผู้หญิงต้องออกมาเป็นส่วนหนึ่งของตลาดแรงงานและต้องออกมาทำงานนอกบ้านควบคู่ไปกับการทำงานในบ้านซึ่งมาจากผลกระทบของแนวคิดขงจื๊อในอดีต 2.การสร้างซีรีส์ใหม่เนื้อเรื่องสอดคล้องกับประเด็นที่สังคมกำลังให้ความสนใจ เช่น ความเท่าเทียมกันของทุกเพศ จะเห็นได้จาก แฮชแท็ก #MeToo ที่เป็นแคมเปญแสดงความเคลื่อนไหวทางสังคมออนไลน์เพื่อต่อต้านปัญหาการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศที่ได้รับความสนใจและถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางในหลายประเทศทั่วโลกเริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 2007 ตัวละครจึงต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพสังคมโลกไปด้วย ตัวละครหญิงจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความแตกต่างจากผู้หญิงในสังคมจริงของเกาหลีใต้ แต่ในอีกมุมหนึ่งซีรีส์เกาหลีก็ยังคงสอดแทรกค่านิยมขงจื๊อแฝงอยู่ในการกระทำของตัวละครต่าง ๆ ถึงจะไม่ชัดเจนเหมือนเมื่อก่อนแต่ก็ยังมียุ่อย่างปฏิเสธไม่ได้ เพราะซีรีส์เกาหลีเป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมความบันเทิง

ของเกาหลีใต้ที่ทำได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากจึงต้องมีการปรับเปลี่ยน  
แนวทางการผลิตเนื้อหาโดยประกอบสร้างภาพตัวแทนผู้หญิงให้มีความเป็นสากล  
มากยิ่งขึ้นเพื่อส่งออกไปทั่วโลก ถ้าหากยึดตามแนวคิดขงจี้อาจจะทำให้ซีรีส์ไม่  
สามารถเข้าถึงผู้รับชมได้อย่างหลากหลาย

นอกจากนั้นซีรีส์ยังทำให้ผู้ชมได้เห็นวิธีการในการแก้ปัญหาเพราะในชีวิต  
จริงผู้หญิงหลายคนที่รับชมก็จะมีประสบการณ์เช่นเดียวกับตัวละครและทำให้ผู้ชม  
เห็นวิธีการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต เมื่อเทียบกับภาพผู้หญิงในซีรีส์  
เกาหลีเมื่อก่อน ตัวละครที่สร้างขึ้นมาสสะท้อนจากความเป็นจริงของผู้หญิงในสังคม  
เกาหลีได้ ไม่ว่าจะเป็น การทำงานและการใช้ชีวิตที่ผู้หญิงเกาหลีได้ถูกกดทับจาก  
อำนาจของผู้ชาย ภาพที่ออกมาก็จะมีคามเหมือนกับสังคมที่อยู่จริง ด้วยที่สังคม  
เกาหลีได้นั้นมีความเป็นชายสูงจากการรายงานของ Global Gender Gap Index  
จาก World Economic Forum ที่มีสมาชิกทั้งหมด 156 ประเทศทั่วโลก ในปี 2564  
ที่ผ่านมา เกาหลีได้ถูกจัดอยู่ในอันดับ 102 ที่เป็นประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำระหว่าง  
เพศมากที่สุด

ซีรีส์เกาหลีเรื่อง When the camellia blooms เป็นการประกอบสร้างตัว  
ละครที่แตกต่างจากในอดีตที่ทำให้เห็นว่า ผู้หญิงเกาหลีมีความแตกต่างจากสังคมที่  
เป็นอยู่จริงและภาพผู้หญิงที่ถูกประกอบสร้างออกมาก็มีทั้งภาพที่ “ยังคง” ค่านิยม  
บางอย่างในแนวคิดขงจี้อที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เช่น ผู้หญิงกับ  
ครอบครัว แต่ก็มีการปรับเปลี่ยนที่ถูกประกอบสร้างให้ “เปลี่ยนแปลง” จากค่านิยมเดิม  
ของขงจี้อในเรื่องของ “แม่เลี้ยงเดี่ยว” ที่สังคมให้ความหมายในเชิงลบ แต่ตัวละครใน  
เรื่องก็แสดงให้เห็นว่า พวกเธอมีความแตกต่างจากค่านิยมเดิมที่มีอยู่ซึ่งสอดคล้องไป  
กับแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างและหลากหลาย  
ของผู้หญิงและเชื่อว่า ผู้หญิงแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ไม่จำเป็นว่า แม่เลี้ยงเดี่ยว  
จะต้องโชคร้ายเสมอไป



โดยบทบาทของซีรีส์เรื่อง When the camellia blooms ประกอบสร้างภาพตัวแทนของตัวละครผู้หญิงออกมาเป็น 2 ด้าน คือ การตกย้ำแนวคิดของจื่อผ่านภาพตัวแทนของผู้หญิงกับครอบครัวในฐานะพี่สาวและแม่เป็นเพราะซีรีส์ต้องการดำรงไว้ซึ่งค่านิยมว่า ผู้หญิงยังต้องมีสถานะต่ำกว่าผู้ชายในครอบครัว ถึงแม้ว่า จะมีปัจจัยที่ทำให้ภาพของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงมีความเป็นอิสระในการใช้ชีวิตมากขึ้น เช่น ระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้าน สภาพสังคมที่มีกฎหมายสำหรับคุ้มครองผู้หญิง เปรียบเสมือนการเปลี่ยนแปลงในเชิงการกระทำ แต่ในด้านวัฒนธรรมก็ยังมีแนวคิดขงจื้อฝังรากลึกอยู่ในสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านครอบครัว เพราะหากมองแนวคิดพื้นฐานของขงจื้อจะเห็นว่า ครอบครัวคือสิ่งสำคัญที่สุด และเป็นจุดเริ่มต้นของความเหลื่อมล้ำทางเพศจากการกำหนดหน้าที่ให้กับสมาชิกในครอบครัว ก่อนที่แนวคิดจะขยายไปสู่ด้านอื่นในสังคม ซีรีส์จึงต้องการดำรงค่านิยมที่เป็นหัวใจของแนวคิดขงจื้อไว้ ส่วนในภาพที่เปลี่ยนแปลงไป ซีรีส์ประกอบสร้างให้ผู้หญิงมีความหลากหลายและไม่ได้มีกรอบแนวคิดทางสังคมมากำหนดให้ผู้หญิงจะต้องเป็นไปตามที่สังคมกำหนดว่า ผู้หญิงที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวต้องเป็นผู้หญิงที่ไม่ดีและโชคร้ายซึ่งเป็นไปตามแนวคิดสตรีนิยมหลังสมัยใหม่ โดยซีรีส์ต้องการที่จะสร้างความหมายใหม่ให้กับบทบาทของผู้หญิงที่เป็น “แม่เลี้ยงเดี่ยว” ให้สามารถทำมาหาเงินเพื่อดูแลตัวเอง ครอบครัวและมีความสุขในการใช้ชีวิตได้เพื่อสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้ชมทั่วโลกให้ความสนใจในปัจจุบันเกี่ยวกับเรื่องสิทธิและเสรีภาพของผู้หญิง จะเห็นได้จาก แฮชแท็ก #Metoo เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพของตัวละครจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทั่วโลกและสามารถเพิ่มปริมาณในการส่งออกซีรีส์เกาหลีได้มากขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ซีรีส์ประกอบสร้างภาพดังที่กล่าวไป

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาภาพตัวแทนของผู้หญิงเกาหลีผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อนิตยสาร สื่อบุคคล และสื่อภาพยนตร์ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาภาพตัวแทนของผู้หญิงเกาหลีในแง่มุมอื่น เช่น ผู้หญิงเกาหลีในแง่ของการประกอบอาชีพหรือในแง่อื่นที่ชี้เฉพาะลงในเฉพาะเรื่อง นอกจากการใช้ชีวิตเพื่อให้เห็นถึงประเด็นของผู้หญิงอย่างหลากหลายที่ชีร์ยเกาหลีประกอบสร้าง ภาพตัวแทนผู้หญิงในสื่อ

## บรรณานุกรม

- กิตติธัช ออไอศุรย์. (2564, 6 กุมภาพันธ์). *ทำไมคนไทยถึงชอบดูซีรีส์เกาหลี*. Songsue. <https://www.songsue.co/553/>
- เกาหลีใต้ เรียนทรหด ฟุ่งเป้าสู่ SKY. (2563, 15 พฤษภาคม). Wealth Me up. <https://wealthmeup.com/20-05-15-southkorea/>
- จันทิมา ปัทมธรรมกุล. (2550). *วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:110798](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:110798)
- ณัฐมน เกตุแก้ว. (2561). *ผู้หญิงทำงานในสังคมเกาหลี. ประชาไท*. <https://prachatai.com/journal/2018/05/76704>
- ดำรงค์ ฐานดี. (2553). *เกาหลีปี 2553: วันที่ที่เปลี่ยนไป. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 29(1), 59-74. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/huru/article/view/27867/23965>
- นภดล ขาติประเสริฐ. (2560). *เกาหลีปัจจุบัน Korea today*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เพชรสาคร สมฟองบุตรชน. (2554). *กระบวนการสร้างทางสังคมของความเป็นแม่ในสังคมลาวที่กำลังเปลี่ยนไป: ประสบการณ์ชีวิตของผู้หญิงคนหนึ่ง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU Intellectual Repository. <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/35744>
- รังสิมา วิวัฒน์วงศ์วนา. (2562). *การตีตรา การสนับสนุนทางสังคมและการปรับตัวในการเข้าสู่การเป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวในจังหวัดเชียงใหม่* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย]. สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- รัฐวรัญญ์ พูลศรี, ปพนพัชร กอบศิริธีร์วรา, พิสิฐ อำนวยเงินตรา, และ ลลิตา วิษณุวงศ์. (2563). ขงจื๊อนิยมและอิทธิพลต่อสตรีในเกาหลีและเวียดนาม. *วารสารจีนศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 13(2), 397-420. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CSJ/article/view/245241/165996>
- สุกัญญา ศิริสมบุญรัชย์. (2562). *ภาพตัวแทนนางเอกในละครโทรทัศน์แนวย้อนเวลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6107030014\\_12219\\_12587.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6107030014_12219_12587.pdf)
- อรพรรณ จันทร์เทา. (2557). บทบาทองค์กรเพื่อสตรีในเกาหลีกับการยกสถานะภาพทางด้านเศรษฐกิจของสตรีเกาหลี. *วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี*, 10(1), 143-150. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/eJHUSO/article/view/85713/68175>

- อิสริยา อันเงิน. (2560). *ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5907030083\\_8316\\_8647.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907030083_8316_8647.pdf)
- #MeToo เกาหลีได้กับประเด็นการคุกคามและล่วงละเมิดทางเพศที่ผู้คนเมินเฉย. (2561). A day Bulletin. <https://adaybulletin.com/agenda-metoo-ล่วงละเมิดทางเพศ/16515>
- Kim, Y. (2565). *ประเพณีและธรรมเนียมงานศพของเกาหลี*. Creatrip. <https://www.creatrip.com/th/blog/8765>
- Chung, Y., & Son, S. (2022). No good choices: Concealing or disclosing single motherhood in Korea. *Social Work Research*, 46(2), 162–175, <https://doi.org/10.1093/swr/svac002>
- Midha, A., Kaur, S., & Niveditha, S. (2018). Confucianism and changing gender roles. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 4(1), 347-353. <https://www.ijariit.com/manuscripts/v4i1/V4i1-1270.pdf>
- Park, I. H., & Cho, L.-J. (1995). Confucianism and the Korean family. *Journal of Comparative Family Studies*, 26(1), 117-134. <https://www.jstor.org/stable/41602370>
- University of Würzburg (2564). *Ranking of Countries by Quality of Democracy 2020*. <https://www.democracymatrix.com/ranking>
- Yoon, L. (2564). *Employment rate in South Korea from 2000 to 2021, by gender*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1027699/south-korea-employment-rate-by-gender>

# กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของติ๊กต็อกเกอร์

กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.ฟัน

Personal Branding Process of TikTokers

Case Study of Fern for Fun

วันที่ได้รับบทความ 15 กุมภาพันธ์ 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 29 มีนาคม 2566

วรพงษ์ ปลอดมุสิก\*

Worapong Plodmusik\*

ภัทรบุตร เขียนนุกุล\*\*

Pattarabut Kiennukul\*\*

สุกฤษฎี ศรีธัญรัตน์\*\*\*

Sukrit Srithanyarat\*\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของติ๊กต็อกเกอร์ กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.ฟัน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

---

\*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต worapong.plo@dpu.ac.th

\*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Thailand

Email : worapong.plo@dpu.ac.th

\*\*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต pattarabut.kie@dpu.ac.th

\*\*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Thailand

Email : pattarabut.kie@dpu.ac.th

\*\*\*อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต sukrit.sri@dpu.ac.th

\*\*\*Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University, Thailand

Email : sukrit.sri@dpu.ac.th

ผลการศึกษาพบว่า เฟิร์น ฟ.ฟัน มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลที่น่าสนใจผ่าน 4 ขั้นตอน คือ 1) การสำรวจตัวตน โดยมี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยภายนอก คือ เปิดรับเนื้อหาของเหล่าคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทั่วโลก และปัจจัยภายใน คือ มีความสนใจในการถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอ 2) การสร้างแบรนด์บุคคล ถูกสร้างมาจาก 2 ส่วน ได้แก่ สร้างตัวตนจากเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างตัวตนจากการกำหนดของบุคคลอื่น 3) การสื่อสารแบรนด์บุคคล ผ่านการกำหนดชื่อตัวตน ช่องทางการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ ประเภทเนื้อหา และช่วงเวลาที่ใช้ในการสื่อสาร 4) การรักษาแบรนด์บุคคล ได้แก่ การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และการคงไว้ซึ่งคอนเทนต์สำหรับผู้ติดตาม

**คำสำคัญ :** กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล, ดิกต็อกเกอร์, เฟิร์น ฟ.ฟัน

## Abstract

The objective of this qualitative research was to study the personal branding process of TikToker, using Fern for Fun as a case study. Data were collected by in-depth interview with stakeholders concerned.

The finding revealed that Fern for Fun adopts the personal branding approach with the following four stages. (1) Self-exploration consists of two factors, externally involving global exposure to other content creators and internally involving video taking and editing. (2) Personal brand building is based on two components: personal identities and requirements made by others. (3) Personal brand communication is made through self-identification, communication channels, target

groups, content formats and communication time. (4) Personal brand maintenance involves keeping up with its personal identify and contents for its followers.

**Keywords:** Personal Branding Process, TikToker, Fern for Fun

## บทนำ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือที่มีชื่อเรียกกันในจีนว่าเตอาอิน (Douyin) ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท Byte Dance ซึ่งเกิดจากไอเดียของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีน Zhang Yiming ที่ต้องการจะมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตัวเอง เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน ปี 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลก เมื่อปี 2561 ติ๊กต็อกถือเป็นแอปพลิเคชันที่มีจุดเด่นคือ สร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นลิปซิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา และการทำขำเล่นจั่วต่าง ๆ (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2564) โดยสถานการณ์การใช้งานติ๊กต็อกจากทั่วโลกมีอัตราสูงขึ้นทุกปี รวมทั้งประเทศไทยที่กระแสมียอดนิยมยังคงมีอย่างต่อเนื่อง สามารถเป็นพื้นที่แจ้งเกิดให้กับนักสร้างสรรค์เนื้อหา (Creators) หน้าใหม่และการเกิดกระแสคลิปวิดีโอที่ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย (Viral) ข้อมูลล่าสุดจากติ๊กต็อกประเทศไทย พบว่าในปี 2564 ถือเป็นช่วงเวลาที่ใช้และนักสร้างสรรค์เนื้อหาบนติ๊กต็อกมีการเติบโตและแข็งแกร่งขึ้นในทุกมิติ โดยมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 18-34 ปี ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย ขณะที่ฐานผู้ใช้ติ๊กต็อกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ณ เดือนมิถุนายน 2564 มีจำนวนมากกว่า 240 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 85 จากปี 2563 อีกทั้งความหลากหลายของเนื้อหาบนติ๊กต็อก ทั้งเนื้อหาด้านความบันเทิงและสาระความรู้ก็ขยายตัวและได้รับความนิยมมากขึ้น สร้างกระแส

ให้เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย (Viral) และต่อเนื่อง (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2564)

ท่ามกลางกระแสความนิยมของการใช้แอปพลิเคชันติดตอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการเกิดขึ้นของนักสร้างสรรค์เนื้อหาหน้าใหม่ ผู้ใช้สื่อสามารถสถาปนาตนเองเป็นผู้ผลิตสื่อ นำเสนอตัวตน สร้างเนื้อหาสู่สาธารณะ และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ต่อยอดไปสู่การสร้างรายได้ผ่านการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ สร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของแบรนด์ต่าง ๆ ดังนั้น ติดตอกเกอร์ (TikToker) จึงเป็นอีกหนึ่งในเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดที่แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ต้องการนำไปใช้และสร้างการมีส่วนร่วมผ่านเนื้อหาทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

ติดตอกกลายเป็นแหล่งรวมตัวของนักสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นสายเต้น สายความงาม ไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยว เกี่ยวกับอาหาร หรือเนื้อหาที่ให้ความรู้ ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการสร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) บนสื่อออนไลน์เหล่านี้ ที่นอกจากจะสามารถช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์แล้ว ยังส่งผลต่อธุรกิจด้วย เพราะลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือกับบุคคลที่ติดตามและชื่นชอบ หรือบางครั้งต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าที่โฆษณาขาย ทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทำให้ทางแบรนด์ได้รับความไว้วางใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ (STEPS Academy, 2564)

ไสรยา วงษ์พัทธอำพร หรือเฟิร์น พ.พน ใช้บัญชีติดตอกชื่อ fern\_fernforfun มีผู้ติดตามในติดตอกกว่า 4 ล้านคน (สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2565) โดยเนื้อหาที่สร้างชื่อเสียงให้ เฟิร์น พ.พน เป็นที่รู้จัก คือ ประเภทให้ความรู้ในประเด็นต่าง ๆ ของสังคม ที่สามารถทำตามได้ง่ายและเป็นเรื่องใกล้ตัว นอกจากนี้ เฟิร์น พ.พน เป็นแชมป์ “TikTok CREATOR” คนแรกของประเทศไทย จาก



รายการ “Creator Wars สงครามนักคิด” ทางช่อง Workpoint TV 23 รวมทั้งได้รับรางวัลประเภท Hall of fame สาขา Best of Learning & Education ผู้สร้างเนื้อหายอดเยี่ยมด้านให้ความรู้ จากงานประกาศรางวัล “TikTok Awards Thailand 2022” อีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวจึงส่งผลให้แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ เลือกใช้เฟิร์น ฟ.ฟัน ในการสื่อสารการตลาดผ่านแบรนด์บุคคล เพราะเป็นดีกติกเกอร์ที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวด้านการให้ความรู้ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ต่าง ๆ และสร้างการรับรู้สู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหาตอบว่า เฟิร์น ฟ.ฟัน มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของดีกติกเกอร์ กรณีศึกษา เฟิร์น ฟ.ฟัน

### นิยามความหมาย

**กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล** คือ กระบวนการสร้างตัวตน หรือนำเสนอภาพลักษณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ และเกิดการจดจำ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การสำรวจค้นหา (Discover) (2) การสร้าง (Create) (3) การสื่อสาร (Communicate) และ (4) การรักษา (Maintain)

**ดีกติกเกอร์** หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อแอปพลิเคชันดีกติกเกอร์ที่สร้างเนื้อหาที่แตกต่าง ชัดเจน เป็นตัวของตัวเองและเป็นที่ยอมรับ รวมถึงมีผู้ติดตามจำนวนมาก มีความสามารถโน้มน้าว นำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความรู้สึกลอยตามได้

## แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process)

Peters (1997, อ้างถึงใน ชูลีกร วงศ์ผืน, 2560, น. 7) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล เป็นกระบวนการต่อเนื่องในการสร้างภาพหรือการแสดงผล เกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร ที่กำหนดไว้ในใจของผู้บริโภค โดยนักการตลาด McNally และ Speak ระบุความหมายของแบรนด์บุคคลไว้ว่า แบรนด์บุคคล คือ ความเข้าใจ (Perception) หรือ ความรู้สึก (Emotion) ของบุคคลอื่น โดยมาจากประสบการณ์ โดยรวมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ของ Schabel (อ้างถึงใน ชูลีกร วงศ์ผืน, 2560, น. 8-9) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่าคุณเป็นใคร อะไรที่คุณต้องการทำในชีวิต เป้าหมาย แรงบันดาลใจของคุณคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร และต้องสำรวจจุดแข็งที่เหนือกว่าคนอื่น

2. การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่จะต้องสร้าง หรือกำหนด กลุ่มเป้าหมาย และบุคคลที่ตัวคุณเกี่ยวข้องกับใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร กำหนดแก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) ต้องมีคุณลักษณะที่มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) กำหนดเหตุผล-ทำไม (Reason – Why) และสุดท้ายคือ การกำหนดคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Characteristic or Brand Personality)

3. การสื่อสาร (Communicate) การสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่คุณกำหนดไว้ โดยก่อนที่จะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่ากลุ่มผู้รับสาร

เป้าหมายที่ต้องการสื่อสารเป็นใคร เช่น แผนกทรัพยากรบุคคล ครูอาจารย์ ลูกค้า ผู้ชม ผู้ฟัง จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์ของตัวเองมีความหมาย

4. การรักษา (Maintain) เมื่อแบรนด์มีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้นในทุก ๆ การทำงานจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนให้คงไว้ (Consistency)

ผู้วิจัยนำแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของ Schabel มาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเฟิร์น พ.พัน ผ่าน 4 ขั้นตอน คือ การสำรวจค้นหา (Discover) ว่าเขาเป็นใคร และมีจุดแข็งในตัวเองอย่างไร จากนั้นนำมาสร้าง (Create) โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มผู้ฟัง ผู้ติดตามเป็นใคร และสร้างความแตกต่างให้น่าจดจำอย่างไร จากนั้นได้สื่อสาร (Communicate) ออกไปในกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว อย่างไร และมีการรักษา (Maintain) ความเป็นแบรนด์ให้มีความชัดเจน และแข็งแกร่งขึ้นเพื่อคงสภาพความเป็นแบรนด์บุคคลเอาไว้ (Personal Brand) ได้อย่างไร

### **แนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer)**

Pheetisan (2012, อ้างถึงใน สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปัทมธานวงศ์, 2564, น. 39) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คือ กลุ่มคนในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามว่าเป็นกูรู หรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่า ประสพการณ์ แสดงมุมมอง ความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่งรีวิวผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด บล็อกต่าง ๆ เป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด็กต็อกเกอร์ถือเป็นหนึ่งแบรนด์บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่นักการตลาดในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด การศึกษารุ่นนี้จึงนำแนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มาเพื่อเป็นกรอบ

ในการศึกษาเหตุผลเบื้องหลังของเอเจนซีและแบรนด์สินค้าที่เลือกใช้แบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน

## วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ซึ่งเป็นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการดูคลิปวิดีโอ (Content Analysis) โดยในการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดของผู้ที่มีส่วนในกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน 4 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน

| ชื่อ-สกุล             | ตำแหน่ง                                                            | คุณลักษณะ                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โสธยา วงษ์พัดอำพร     | ดีกดีกเกอร์<br>ช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน                                    | ผู้บริหารช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน ทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Content) หรือผู้คัดสรรเลือกประเด็น (Source) และ<br>ผู้นำเสนอหลักในการสื่อสาร                                                                                                                                                 |
| อนุวัฒน์ สิทธิวัฒน์   | ผู้จัดการช่อง<br>ดีกดีกเฟิร์น ฟ.ฟัน                                | ผู้จัดการช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน ซึ่งทำหน้าที่ร่วมกำหนดเนื้อหา (Content) ร่วมคัดสรรเลือกประเด็น (Source) และ<br>ประสานงานรับโจทย์จากลูกค้า                                                                                                                                                   |
| พลอยพิกุล เสนาะดี     | ผู้ประสานงานลูกค้า<br>(Account Executive)<br>บริษัท พินปังก จำกัด  | บริษัทเอเจนซีที่ใช้เฟิร์น ฟ.ฟัน<br>บริษัท พินปังก จำกัด (Pinpung) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2558<br>เป็นบริษัทเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้ผู้มี<br>อิทธิพลทางความคิดเพื่อการสื่อสารการตลาด<br>(Influencer Marketing) ให้กับแบรนด์สินค้าและ<br>บริการต่าง ๆ                              |
| ปวีณา พิทักษ์เขตพลกุล | ผู้ประสานงานโครงการ<br>(Project Coordinator)<br>บริษัท แครย์ จำกัด | ลูกค้าผู้ว่าจ้างของดีกดีกเฟิร์น ฟ.ฟัน<br>บริษัท แครย์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2549 ประกอบ<br>กิจการให้บริการรับจ้างโฆษณา วางแผนงานโฆษณา รับ<br>จัดอีเวนต์ และผลิตสื่อในแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็น<br>บริษัทที่มีประสบการณ์มาอย่างยาวนานและผ่านการ<br>ร่วมงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน |

## ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ของดี๊กต็อกเกอร์ช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน และวิเคราะห์ข้อมูลจากการดูคลิปวิดีโอ (Content Analysis) สรุปผลการศึกษาได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



**ภาพที่ 1** กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล  
ของดี๊กต็อกเกอร์เฟิร์น ฟ.ฟัน (ผู้วิจัย, 2565)

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายรายละเอียดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของดี๊กต็อกเกอร์เฟิร์น ฟ.ฟัน ได้ดังนี้

**1. การสำรวจตัวตน (Discover)** กระบวนการสำรวจตัวตนของ เฟิร์น ฟ.ฟัน เกิดจากการค้นพบแรงบันดาลใจ และค้นพบเป้าหมายของตนเอง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยภายนอก คือ การเปิดรับเนื้อหาของเหล่านักสร้างสรรค์เนื้อหาทั่วโลก ที่สร้างสรรค์เนื้อหาผ่านลูกเล่นการตัดต่อวิดีโอที่น่าสนใจและน่าจดจำ จนนำมาสู่แรงบันดาลใจในการผลิตเนื้อหาของตนเอง โดยเฟิร์น ฟ.ฟัน ได้ศึกษาการผลิตเนื้อหาเหล่านั้น และนำมาสร้างเนื้อหาของตนเองให้มีความโดดเด่น

สืบเนื่องจากปัจจัยภายนอกด้านการเปิดรับเนื้อหาของนักสร้างสรรค์เนื้อหาจากทั่วโลกทำให้ช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากช่อง دیگرช่องอื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการว่าจ้างช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน เพื่อการสื่อสารแบรนด์สินค้า

1.2 ปัจจัยภายใน คือ ความชื่นชอบส่วนตัวที่มีความสนใจในการถ่ายและตัดต่อวิดีโอ ทำให้เป็นแรงบันดาลใจในการแสวงหาความรู้ไปสู่การลงมือปฏิบัติในช่องทาง دیگرและสื่อออนไลน์อื่น ๆ จนสามารถค้นหาตัวตนที่จะใช้สื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์บุคคลออกมา

**2. การสร้างแบรนด์บุคคล (Create)** แนวทางการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน มาจากการดึงเอาเอกลักษณ์ความเป็นตัวเองมานำเสนอ โดยเริ่มต้นจากชื่อของตัวเองที่มีความคล้องจองกับคำภาษาอังกฤษ และการสร้างตัวตนจากการประกอบสร้างจากประสบการณ์การเปิดรับสื่อจากต่างประเทศ มาปรับให้เข้ากับบริบทของไทย

2.1 การสร้างตัวตนจากเอกลักษณ์ของตัวเอง โดยการใช้ชื่อ บุคลิก ความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวมาเป็นตัวกำหนด เช่น ชื่อเฟิร์น ฟ.ฟัน ฝนมาจากชื่อเฟิร์นของตนเอง และยังสามารถนำไปสร้างอีกความหมายในภาษาอังกฤษได้คือ “For Fun” ที่แปลว่าเพื่อความสนุก ที่ซึ่งถึงรูปแบบบุคลิก และเนื้อหาที่จะนำเสนอว่ามีความรู้เป็นความสนุกสนานอยู่นั้น

2.2 การสร้างตัวตนจากการกำหนดของบุคคลอื่น โดยบุคคลที่มากำหนดการสร้างแบรนด์บุคคลของ เฟิร์น ฟ.ฟัน คือ ผู้จัดการช่อง เป็นผู้ที่มองทิศทางการสร้างแบรนด์บุคคลให้กับเฟิร์น ฟ.ฟัน โดยนำเอาเดียวการผลิตคลิปจากต่างประเทศมาเป็นแนวทาง และผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ในแบบบริบทของไทย ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอในแบบฉบับของตนเองมาใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยในการพัฒนารูปแบบแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้

**3. การสื่อสารแบรนด์บุคคล (Communicate)** ผู้ที่กำหนดแนวทางการสื่อสารแบรนด์บุคคลของ เฟิร์น ฟ.ฟัน แบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในด้านปัจจัยด้านบุคคลผู้ที่มีส่วนในการสร้างการสื่อสารแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน นั่นคือตัวของเฟิร์น ในฐานะเจ้าของแบรนด์ และผู้จัดการช่อง ซึ่งมีการระดมความคิด รูปแบบ และวิธีการในการสร้างการสื่อสารแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ให้เป็นที่จดจำ โดยมีขั้นตอนการสร้างการสื่อสารแบรนด์บุคคลของ เฟิร์น ฟ.ฟัน ดังนี้

3.1 การกำหนดชื่อตัวตนที่ใช้ในการสื่อสารว่า “เฟิร์น ฟ.ฟัน” กำหนดจากชื่อส่วนตัวของ เฟิร์น นำมาสร้างเป็นคำที่จำง่ายและเข้าใจง่าย ได้ความหมายในการสื่อสาร ชวนแก่การจดจำจากเพราะเล่นตัวอักษร “F” และพยัญชนะ “ฟ” ในชื่อแบรนด์บุคคล

3.2 การกำหนดช่องทางการสื่อสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์ม ดิจิทัลเพราะเป็นช่องทางที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย สามารถใช้การเล่าเรื่องคลิปวิดีโอสั้นได้ดี และมีลูกเล่น เอฟเฟกต์ ที่ใช้ได้เฉพาะในช่องทางดิจิทัลที่นำเสนอใจหลายอย่าง รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมเหล่าผู้สร้างคลิปวิดีโอสั้นที่น่าสนใจมากมาย ทั้งนี้ดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น

ในมุมมองของลูกค้ายที่จ้างช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน เพื่อสื่อสารแบรนด์เห็นว่าช่องทางการสื่อสารผ่านดิจิทัล ซึ่งเป็นช่องทางยอดนิยมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้า

หมายของแบรนด์ ด้วยคุณสมบัติของวิดีโอที่มีขนาดสั้น ทำให้คนดูเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้น

3.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับกลุ่มเป้าหมายของเฟิร์น ฟ.ฟัน คือ กลุ่มเยาวชนอายุประมาณ 9-18 ปี ที่สนใจความรู้ทั่วไปและความรู้ในการตัดต่อวิดีโอ สอดคล้องกับผู้จัดการช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน ที่ได้อธิบายว่า กลุ่มเยาวชนที่ติดตามช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน นั้น จะเป็นกลุ่มวัยเรียนที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความรู้และความบันเทิงใหม่ ๆ

3.4 กำหนดรูปแบบในการสื่อสาร โดยที่เฟิร์น ฟ.ฟัน จะนำตัวเองเข้าไปอยู่ในทุกการสื่อสารแบรนด์บุคคลที่สร้างขึ้น สร้างบุคลิกภาพสนุกสนาน ร่าเริง สดใส น่ารัก เสียงดังฟังชัดน่าจดจำ และด้วยรูปแบบในการสื่อสารคือ การทดลอง ที่ผู้ชมทุกคนก็สามารถทดลองได้ด้วยตนเอง เป็นเรื่องใกล้ตัว ที่สร้างความน่าสนใจ ทั้งนี้การกำหนดรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งมีความจำเป็นมาก เพราะจะส่งผลต่อกลุ่มผู้ชมเป็นอย่างมาก ด้วยรูปแบบการสื่อสารของเฟิร์น ฟ.ฟัน ในการนำเสนอที่พูดอธิบายให้เข้าใจง่ายการพากย์เสียง และการนึกถึงผู้ชมเป็นสำคัญ

จากรูปแบบของการสื่อสารของช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน นั้น สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้ชมที่เกิดความคล้อยตามและนำไปสู่การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคล สร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และนำไปสู่การพูดถึงแบรนด์นั้น ๆ

3.5 กำหนดประเภทเนื้อหาใช้ในการสื่อสาร เฟิร์น ฟ.ฟัน กำหนดการนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์บุคคลเป็นประเภทการศึกษาและความบันเทิง หรือที่ถูกเรียกกันในประเภท “Edutainment” ที่มาจากคำว่า Education (การศึกษา) + Entertainment (ความบันเทิง) โดยเป็นความรู้ประเภทการทดลอง และการสอนตัดต่อคลิปวิดีโอสั้น ในรูปแบบการนำเสนอผ่านตัวตนของเฟิร์นที่มีบุคลิกร่าเริง สดใส และสนุกสนาน

ส่วนประเภทเนื้อหาที่ช่อง เฟิร์น ฟ.ฟัน กำลังนำเสนอ นั้น สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากช่องอื่น ๆ ที่เลือกช่องทางดีกติกในการนำเสนอเนื้อหา



เหมือนกัน อย่างไรก็ตามเนื้อหาที่ช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จึงเหมาะกับการสื่อสารกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ ทั้งยังที่มีความโดดเด่นด้านการสื่อสาร มีการพูดที่ชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ และทำให้คนดูมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่น่าสนใจในทุกครั้ง

3.6 กำหนดช่วงเวลาที่ใช้ในการสื่อสารของ เฟิร์น ฟ.ฟัน คือ ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ จะเป็นเวลาหลัง 17.00 น. เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงกลางวันปกติ ตั้งแต่ 09.00 น. เป็นต้นไป มีความถี่สัปดาห์ละ 5-8 คลิป ซึ่งบางวันจะเผยแพร่ 2-3 คลิปต่อวัน แต่จะต้องคำนึงถึงกระแสสังคมด้วย

นอกจากนี้การสื่อสารแบรนด์บุคลิกของเฟิร์น ฟ.ฟัน ยังมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมาเป็นตัวกำหนดแนวทาง รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร ซึ่งทางด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดในการสื่อสารแบรนด์บุคลิกของเฟิร์น ฟ.ฟัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สถานการณ์พิเศษ วันสำคัญ วันพิเศษ ช่วงเวลาพิเศษ เช่น เทศกาล ช่วงเวลาพิเศษ วันขึ้นปีใหม่ วันคริสมาสต์ วันลอยกระทง เป็นตัวกำหนดการสื่อสารแบรนด์ของเฟิร์น ฟ.ฟัน ให้นำเสนอเนื้อหาหรือรูปแบบความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือเทศกาลนั้น ๆ หรืองานต่าง ๆ ที่เฟิร์น ฟ.ฟัน ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับงานนั้น

2. ผู้ผลิตเนื้อหาวิดีโอสั้นต่าง ๆ ที่นำเสนอลูกเล่นที่น่าสนใจ ถือเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการสื่อสารแบรนด์บุคลิกของเฟิร์น ฟ.ฟัน เป็นอย่างมาก เพราะการนำเสนอสิ่งใหม่ที่น่าสนใจโดยใช้เทคนิคลูกเล่นที่คาดไม่ถึงมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอให้มีความหลากหลายในเนื้อหา ทั้งต้องมองเรื่องที่ไม่ใกล้ตัวที่หลายคนสามารถทำได้

3. ผู้รับสาร เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน โดยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม เป็นการสร้างการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งทำให้สร้างความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์บุคคลของ เฟิร์น ฟ.ฟัน และเกิดสังคมการสื่อสารระหว่างกันของกลุ่มผู้รับสาร

ทั้งนี้ผลของการสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ชมของช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน ทำให้เกิดกลุ่มผู้ชมที่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่น่าเสนอ ในขณะเดียวกันเมื่อเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการแบรนด์ก็จะเกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมด้วยเช่นกัน

4. การรักษาแบรนด์บุคคล (Maintain) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการคงความเป็นแบรนด์บุคคลให้แข็งแรง ในสภาพแวดล้อมที่มีปัจจัยอื่นแทรกแซง เฟิร์น ฟ.ฟัน มีแนวทางในการรักษาแบรนด์ที่จะคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและคงไว้ซึ่งเนื้อหาสำหรับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ มีการแสดงความรู้สึกหรือการตอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วม

4.1 การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ส่วนบุคคล เช่น การนำเสนอสินค้าของแบรนด์อื่น ๆ หรือการหยิบเนื้อหาทางสภาพแวดล้อมสังคมอื่น ๆ มาประกอบสร้างในแบรนด์บุคคล เฟิร์น ฟ.ฟัน เลือกคงไว้ ซึ่งตัวตนในเชิงกายภาพ คือ สาวน้อยเสียงใสมัดผมจุกสองข้าง และในเชิงบุคลิกภาพ คือ ความสดใส ร่าเริง สนุกสนาน ในทุกบริบทการสื่อสารแบรนด์ต่าง ๆ และคงไว้ซึ่งแบรนด์บุคคลเดิม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าให้แบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน เป็นที่สนใจต่อเจ้าของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่จะใช้ประโยชน์ในการสื่อสารแบรนด์สินค้า

ในมุมมองของบริษัทเอเจนซี ได้นำความเป็นตัวตนและเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นไปเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้กับแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จุดเด่นของช่องเฟิร์น ฟ.ฟันนั้นมีองค์ประกอบทั้งด้านตัวตน และเนื้อหาที่น่าสนใจ

4.2 การคงไว้ซึ่งเนื้อหาสำหรับผู้ติดตาม เฟิร์น ฟ.ฟัน มีวิธีการรักษาผู้ติดตามแบรนด์บุคคลด้วยสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ แสดงความรู้สึกรักหรือการตอบรับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ คงไว้ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามเดิมเพิ่มผู้ติดตามหน้าใหม่

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ตามแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process: DCCM) ของ Schabel (อ้างถึงใน ชูสิกร วงศ์ผืน, 2560, น. 8-9) ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

**1. สร้างเอกลักษณ์ตัวตนที่แตกต่าง** ผลการศึกษาพบว่า แบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน นั้นถูกสร้างมาจากตัวตนของเฟิร์น ฟ.ฟัน เอง ทั้งเป็นความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวมาเป็นตัวกำหนด รวมทั้งมีการเปิดรับความนิยมจากภายนอกจากผู้จัดการช่องที่เป็นผู้ที่มองทิศทางการสร้างแบรนด์บุคคล จนสามารถคิดค้นตัวตนที่จะใช้สื่อสารเอกลักษณ์แบรนด์บุคคลออกมา ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาออกมาให้มีความเฉพาะตัวคือ เนื้อหาประเภทให้ความรู้ และยังคงย้ำความชัดเจนในการสร้างตัวตนจากการเข้าร่วมการแข่งขันจนได้รับรางวัลจากรายการ Creators War ทางช่อง Work Point TV 23 และรางวัล Best of Learning and Education จากงานประกาศรางวัล TikTok Award Thailand 2022 เป็นเครื่องการันตีตัวตนที่ชัดเจนของแบรนด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน สอดคล้องกับ ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2561, น. 1335) ที่ได้อธิบายว่า หลักสำคัญ 3 ประการของการสร้างแบรนด์บุคคล คือ ความแตกต่าง ความชัดเจนและความต่อเนื่อง ซึ่งทั้ง 3 ประการมีความเชื่อมโยงในการสร้างความแตกต่างของตัวตน นำไปสู่เอกลักษณ์ที่ชัดเจน

เพื่อให้เกิดภาพจดจำในความคิดและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ สมิจัฐ พรหมมินทร์ และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง ซึ่งพบว่าการสร้างแบรนด์บุคคลคือการกำหนดตัวตนโดยมีพื้นฐานเป็นตัวของตัวเอง และการศึกษาผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายช่วยทำให้การสร้างแบรนด์บุคคลสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**2. สื่อสารผ่านการสร้างเนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย** จะเห็นได้ว่า แบรินด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน หรือนักเรียนช่วงอายุ 9-18 ปี สร้างภาพจำสู่การเป็นแบรินด์บุคคลที่นำเสนอด้านความรู้ที่มีความสนุกสนานแก่ผู้รับสาร จึงนำมาสู่การกำหนดชื่อตัวตน ช่องทางการสื่อสาร รูปแบบ เนื้อหา วันและเวลาที่ใช้ในการสื่อสาร ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2564, น. 69 ) ที่กล่าวถึงหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและสามารถทำตามได้ง่าย ได้แก่ 1. เนื้อหามีประโยชน์ 2. เนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 3. เนื้อหาชัดเจนเข้าใจง่าย 4. เนื้อหามีคุณภาพที่ดี และ 5. เนื้อหาต้องมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง นอกจากนี้จากผลการศึกษาการสร้างแบรินด์บุคคลของเฟิร์น ฟ.ฟัน ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แบรินด์สินค้าต่าง ๆ สามารถใช้ช่องเฟิร์น ฟ.ฟัน ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างมูลค่าแบรินด์บุคคลด้วยการนำแบรินด์บุคคลใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการของแบรินด์อื่น ๆ และยังสอดคล้องกับ ญัฐฐา อยู่มานะชัย (2556, น. 47-51) ที่ได้อธิบายว่าในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่กลุ่มผู้บริโภค เพราะว่าผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นทั้ง

ผู้นำความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยม ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหรือมีความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าด้วย เหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงจำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภคของผู้ทรงอิทธิพลนั้น ๆ รวมไปถึงนักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพล

**3. สร้างการมีส่วนร่วมทำให้เกิดสังคมออนไลน์** จุดเด่นที่สำคัญของแบรนด์บุคคลเฟิร์น ฟ.ฟัน คือ สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ให้ความสำคัญกับผู้ชม โดยเฟิร์น ฟ.ฟัน จะสร้างคลิปต่อยอดจากความคิดเห็นของผู้ชม รวมทั้งการตอบความคิดเห็นกลับ การกดไลก์ กดหัวใจ เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ กมลวัฒน์ ตฤยสุวรรณ (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรักษามาตรฐาน (Maintain) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องให้ความสำคัญกับการรักษากลุ่มเป้าหมายที่สร้างไว้ให้คงอยู่ โดยวิธีการตอบกลับข้อความ การพบเจอ แสดงความรู้สึก หรือการกดสัญลักษณ์บนสื่อสังคม (Social Media) ตามรูปแบบของสื่อ นั้น ๆ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์และรักษากลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ให้คงอยู่ ทั้งนี้การสร้าง ความใกล้ชิดกับผู้ชมมากขึ้นยังส่งผลดีต่อการสร้างความนิยมในการขึ้นแนะนำบนดิจิทัลโลก สามารถทำให้ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์กันอย่างแพร่หลายได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการรักษาแบรนด์บุคคลด้วยการสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การคงไว้ซึ่งผู้ติดตามด้วยการสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ การตอบรับความคิดเห็นด้วยการการนำความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ติดตาม มาปรับใช้ให้เข้ากับแบรนด์บุคคลที่ตนเองสร้าง โดยไม่ลดทอนความแข็งแรงเดิมของแบรนด์บุคคลที่สร้างไว้แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับ

Newman (2009) ทวีติยาไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นพลังของการสื่อสารแบบเครือข่าย ที่จะทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิม ในการสื่อสารออนไลน์สามารถสร้างบทสนทนา เช่น การแสดงความเห็น การแสดงความรู้สึก หรือเสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางเรื่องอาจจะนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวตน หรือขยายวงกว้างไปสู่การสร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่มีความชื่นชอบอะไร ๆ ที่เหมือนกันได้

### ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างแบรนด์บุคคลบนช่องทางดิจิทัลต้องอาศัยหลักความเข้าใจรูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาบนช่องทางดิจิทัลก่อน และนำองค์ความรู้ความเข้าใจมาพัฒนาต่อยอดสร้างสรรคเนื้อหา เพื่อทำให้เกิดคุณค่าทางเนื้อหา และเกิดเป็นมูลค่าให้กับแบรนด์บุคคล

2. การคัดเลือกรูปแบบเนื้อหาที่สนใจมานำเสนอผสมผสานจุดเด่น และแรงบันดาลใจส่วนตัวตนเป็นสิ่งที่ให้การสร้างแบรนด์บุคคลของดิจิทัลเกอร์ประสบความสำเร็จ โดยรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์จะสร้างคุณค่าและการจดจำ สร้างมูลค่าในการสื่อสารแบรนด์อื่นผ่านแบรนด์บุคคลของตนเอง

3. การสร้างแบรนด์บุคคลบนสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากอาศัยหลักการสร้างตัวตนจากบุคลิกของตนเองแล้ว ยังต้องยึดความคิดเห็นของผู้รับชมเนื้อหาของตนในการปรับรวมเพื่อรักษาฐานผู้ชมเดิม และเพิ่มฐานผู้ชมใหม่ ส่งผลให้แบรนด์บุคคลที่สร้างมาประสบความสำเร็จได้

## บรรณานุกรม

- กมลวัฒน์ ตูลยสุวรรณ. (2560). *กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่* [การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย].  
<https://online.anyflip.com/dvagi/uebb/mobile/>
- ชุลีกร วงศ์ไผ่. (2560). *การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค* [การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902115152\\_7901\\_7468.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902115152_7901_7468.pdf)
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47–51. [https://www.bu.ac.th/knownledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_13/pdf/aw07.pdf](https://www.bu.ac.th/knownledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw07.pdf)
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า: How to do content marketing right*. อัมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*. 1335. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3881/1/0004%20ตระหนักจิต%20ยุตยรรยง.pdf>
- สมิษฐ์ พรหมมินทร์, และ ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลของนักพากย์เกมบนเฟซบุ๊กเกมมิ่ง. *วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 9(2), 186–208. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/253709/171695>

- สุพิชญา ชื่นจิต, และ อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์. (2564). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู. *วารสาร Media and Communication Inquiry คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 3(3), 39. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/1113/806>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2564, 23 ธันวาคม). ภาพรวมแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ตลอดปี 64 <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/tiktok>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2564, 29 มิถุนายน). TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford.
- fern\_fernforfun. [@fern\_fernforfun]. (n.d.). [TikTok profile]. TikTok. สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2565. จาก [https://www.tiktok.com/@fern\\_fernforfun](https://www.tiktok.com/@fern_fernforfun)
- STEPS Academy. (2564, 30 เมษายน). 5 เหตุผลที่แบรนด์ควรทำการตลาดผ่าน TikTok เพื่อเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่. <https://stepstraining.co/content/5-reasons-why-brands-should-use-tiktok-for-marketing>



# การสื่อสารประทุษวาจาทางการเมืองไทยบนเฟซบุ๊ก

## Thai Political Hate Speech Communication on Facebook

วันที่ได้รับบทความ 20 มิถุนายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 17 พฤศจิกายน 2565

อสรพรรณ ศิระเวรินทร์\*

Asawat Siraverin\*

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์\*\*

Kanyarat Hongvoranant\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวที่สำคัญทางการเมืองมีผลต่อการผลิตประทุษวาจาที่เกี่ยวข้องกับบริบทการเมืองที่พบในเฟซบุ๊กเพจ เขียร์ลุงตุ้มมาอยู่กลุ่มนี้<sup>1</sup> และเพจของแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม อย่างไร และ 2. เพื่อศึกษาประทุษวาจาที่เกี่ยวข้องกับบริบทการเมืองที่พบในเฟซบุ๊กเพจ เขียร์ลุงตุ้มมาอยู่กลุ่มนี้<sup>1</sup> และเพจของแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม มีลักษณะเนื้อหาอย่างไร ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกนำความคิดเห็นมาถอดรหัสเป็นชุดคำประทุษวาจา

---

\*นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*Ph.D. Candidate in Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok Thailand

E-mail: aungpao8833@gmail.com

\*\*อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\*Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok Thailand

E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

เพื่อนำมาวิเคราะห์เนื้อหา จาก 3 ช่วงเวลา ระหว่างวันที่ 25 กรกฎาคม - 23 ตุลาคม 2564

ผลการวิจัยพบว่า ปรากฏการณ์ที่สำคัญทางการเมืองซึ่งส่งผลต่อการผลิตประทุษวาจาที่พบจาก 2 เพจ แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ คือ 1) การเปิดรับข้อมูลที่สะท้อนอยู่เฉพาะภายในกลุ่มของตน(Echo chamber) ส่งผลต่อประทุษวาจาทางการเมือง 2) สงครามปฏิบัติข้อมูลข่าวสารล้า (Fake News) นำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารด้อยค่าฝ่ายตรงข้าม 3) ความคาดหวังในการต่อต้านประทุษวาจาการสื่อสารประเด็นทางการเมือง (Counter / Hate) Speech 4) การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ (Social media Literacy) ส่งผลต่อผู้รับสารของเฟสบุ๊กเพจการเมือง

ด้านการวิเคราะห์เนื้อหาประทุษวาจาจาก 2 เพจ พบว่า ระดับความรุนแรงที่ 1 แบบไม่ได้ตั้งใจ จากทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีจำนวนมากที่สุด โดยระดับความรุนแรงที่ 2 และ 3 รองลงมาตามลำดับ และปัญหาการอยู่ในห้องเสียงสะท้อนของตนเอง (Echo Chamber) รวมถึงการสร้างข่าวปลอมที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร (Fake News by Information Operation) เป็นเรื่องที่ต้องได้รับการแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างวัฒนธรรมและอวัจนกรรมการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดให้กับผู้คนในสังคมร่วมกัน

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร, ประทุษวาจา, เฟซบุ๊ก

## Abstract

The purposes of this research were (1) to study how the phenomena of key political movements affected the production of hate speech related to the political context found on two Facebook pages: Cheering for Uncle Tu Group 1 and United Front of Thammasat and

Demonstration and (2) to investigate the contents of hate speech related to the political context found on the two Facebook pages. This is a qualitative research study using in-depth interview methods. Opinions and suggestions were decoded into sets of hate speech for the purpose of analyzing the contents of the two Facebook pages. In addition, content analysis of hate speech in three key phenomena, between 25 July - 23 October 2021, was also conducted.

The results showed that the hate speech communication affected by politically significant phenomena found on the two FB pages can be divided into four main themes: 1) exposure to information that is reflected only within one's group (Echo chamber) influences the production of hate speech, 2) political warfare through black information (Fake news) is used as a communication tool of making the opponent inferior, 3) expectation in dealing with political hate speech through reasonable presentation of political issues (Counter / Hate Speech), and 4) social media literacy affects the reduction of hate speech among the page audiences.

The analysis of hate speech contents yielded the categorization of 4 levels of communication. The first level, Level 1, is expressed hatred, which was found to be the most common mode of communication on both pages. Level 2 shows the intention to separate from each other, and Level 3 is the rejection of coexistence, which was communicated at the lower level. Level 4 is the provocation or inciting of illegal actions, which was not found at all on both pages, possibly because political

hate speech in Thailand and foreign countries are different with respect to identity and cultural context. Hence, this study did not find Level 4 hate speech. Based on the findings, the solutions to the problem should start from having the public media and the government focus on the creation of verbal as well as non-verbal discourses against hate speech, correcting the misconceptions of political hate speech on Facebook. This includes the promotion of knowledge and understanding of social media literacy, the reduction of echo chamber communication, and the reduction of fake news as part of the creation of information operations.

**Keywords:** Communication, Political hate speech, Facebook

## บทนำ

ปรากฏการณ์ “วาทะแห่งความเกลียดชัง” ในสังคมไทย นับเป็นผลผลิตแห่งความขัดแย้งทางการเมือง โดยผ่านช่องทางการสื่อสารตั้งแต่วิทยุชุมชน โทรทัศน์ ดาวเทียม เคเบิลทีวีท้องถิ่นและสื่อออนไลน์ที่ทุกคนสามารถประดิษฐ์วาทกรรมขึ้นมาเพื่อเชือดเฉือน ช่มเหิง และทำร้ายอีกฝ่ายหนึ่ง จากหน้าคีย์บอร์ดก็สามารถสร้างบาดแผลให้กับฝ่ายตรงข้ามได้ตลอดเวลา นอกจากสภาพสังคมที่ผู้คนแตกแยกกันทางความคิดยังมีองค์ประกอบจากองค์กรสื่อกระแสหลัก ซึ่งกลายเป็นสื่อเลือกข้างที่ไม่ควรปล่อยให้อคติเข้ามาครอบงำได้การดำเนินงานตามจริยธรรมของสื่อมวลชนที่ถูกต้องได้ (วาทะแห่งความเกลียดชัง, 2558)

จะเห็นได้ว่าสังคมไทยมีการผลิตประทุษวาจา (Hate speech) จากสื่อกระแสหลักและขยายมาสู่สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลจากการศึกษารฐานความเกลียดชังบนพื้นที่ออนไลน์สามด้าน พิรงรอง งามสุด (2558) พบว่า ฐาน

ความเกลียดชังที่มาจากอคติทางการเมืองมีจำนวนมากที่สุด จะเน้นไปที่ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนเสื้อเหลือง-เสื้อแดงเป็นหลัก ตามมาด้วยฐานความเกลียดชังที่มาจากศาสนาและการเข้าร่วมกลุ่มทางศาสนา และฐานสุดท้าย คือ ความเกลียดชังที่เป็นชนชาติ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งยังคงปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน จึงต้องมีกระบวนการกำกับดูแลตนเองในอินเทอร์เน็ตและการกำกับดูแลโดยใช้กฎหมาย เช่น กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์, กฎหมายลิขสิทธิ์, กฎหมายคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลหรือข้อมูลส่วนบุคคล

สำหรับการศึกษานี้ สนใจกรณีประทุษวาจาในสื่อเฟซบุ๊กของสังคมไทยที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้ประท้วงภาครัฐ อาทิ กลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม”, กลุ่มเยาวชนปลดแอก ฯลฯ โดยมุ่งสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แสดงถึงความล้มเหลวของการบริหารงานราชการของรัฐบาล ด้วยกันใช้ประทุษวาจาเพื่อแสดงความไม่พอใจต่อภาครัฐอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มผู้สนับสนุนการทำงานภาครัฐ เพื่อตอบโต้กลุ่มประท้วงผ่านเฟซบุ๊กเช่นกัน เช่น เขียร์ลุงตุ๋มมาอยู่กลุ่มนี้1, เรารักลุงตุ๋ม มุ่งสื่อสารสนับสนุนการทำงานภายใต้การบริหารงานของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี

ผู้วิจัยจึงกำหนดเลือกเฟซบุ๊กเพจที่เป็นตัวแทนของทั้ง 2 กลุ่ม โดยภาคสนับสนุนภาครัฐเลือก เฟซบุ๊กเพจ “เขียร์ลุงตุ๋มมาอยู่กลุ่มนี้1” ก่อตั้งเมื่อ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2560 ซึ่งมียอดผู้ติดตามสูงสุดในกลุ่มผู้สนับสนุน 253,338 ราย ([https://www.facebook.com/groups/439292730393743/?hoisted\\_section\\_header\\_type=recently\\_seen&multi\\_permaLinks=971276183862059](https://www.facebook.com/groups/439292730393743/?hoisted_section_header_type=recently_seen&multi_permaLinks=971276183862059)) และกำหนดเลือกกลุ่มที่เป็นตัวแทนของผู้ประท้วงการทำงานของรัฐบาล คือ เฟซบุ๊กเพจ “แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม” ก่อตั้งกลุ่มเมื่อ 25 กรกฎาคม พ.ศ.2562 มียอดผู้ติดตาม 547,460 ราย ([https://www.facebook.com/ThammasatUFTD/?locale=th\\_TH](https://www.facebook.com/ThammasatUFTD/?locale=th_TH))

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปรากฏการณ์สำคัญของการสื่อสารประทุษวาจาทางการเมืองไทยผ่านเฟซบุ๊ก รวมถึงศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเนื้อหาทางการเมืองของประชาชนมีความรุนแรงของการสื่อสารในระดับใด เพื่อหาแนวทางให้ความรู้หรือการสื่อสารป้องกันประทุษวาจาที่อาจสร้างความรุนแรงหากประชาชนมีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ก็อาจจะลดระดับความขัดแย้งในสังคม ลดการผลิตประทุษวาจาทางการเมือง รวมถึงได้ทราบถึงสภาพปัญหาและข้อเท็จจริงที่จะสามารถนำไปพัฒนาและรณรงค์นำไปสู่การสร้างพื้นฐานการรู้เท่าทันสื่อให้กับคนในสังคมไทย มีภูมิคุ้มกันในการรับข่าวสารที่มากขึ้น สามารถมีแนวทางในการหลีกเลี่ยงการตกเป็นเครื่องมือการใช้ประทุษวาจาทางการเมืองของฝ่ายต่างๆที่อาจนำไปสู่ความแตกแยกทางสังคม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวที่สำคัญทางการเมืองมีผลต่อการผลิตประทุษวาจาที่เกี่ยวข้องกับบริบทการเมืองที่พบในเฟซบุ๊กเพจ เซียร์ลุงตุ้มมาอยู่กลุ่มนี้1 และเพจของแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม อย่างไร
2. เพื่อศึกษาประทุษวาจาที่เกี่ยวข้องกับบริบทการเมืองที่พบในเฟซบุ๊กเพจ เซียร์ลุงตุ้มมาอยู่กลุ่มนี้1 และเพจของแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม มีลักษณะเนื้อหาอย่างไร

### นิยามศัพท์

**ประทุษวาจา** หมายถึง การสื่อสารในลักษณะการใช้คำพูด ภาษา สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการสร้างหรือกระตุ้นความเกลียดชังผู้อื่น การดูถูก ดูหมิ่นเหยียดหยาม ใส่ร้ายป้ายสี การด่าทออย่างหยาบคาย มีการปลุกปั่น ยุยง ส่งเสริมการแบ่งแยกกลุ่มเขา กลุ่มเรา ให้เกิดความเกลียดชังต่อกันที่มีความคิดต่าง

ทางการเมือง ซึ่งที่นี่เลือกศึกษาเฉพาะประทุษวาจาทางการเมืองในบริบทสังคมไทย ช่วงปี พ.ศ. 2564

**สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง สื่อที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกให้เข้ามา ปฏิสัมพันธ์กัน เกิดเป็นพื้นที่สาธารณะบนโลกออนไลน์ให้ผู้คนเข้ามาแลกเปลี่ยนแสดง ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งในที่นี้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเท่านั้น

**สื่อเฟซบุ๊ก** หมายถึง การใช้สื่อสังคมเครือข่ายของบุคคลในสังคม เพื่อการตอบโต้และสื่อสารแสดงความคิดเห็นด้านการเมืองที่สนใจร่วมกัน โดยศึกษาเฉพาะสื่อประเภทเฟซบุ๊กที่มีความคิดเห็นด้านการเมืองแตกต่างกัน 2 กลุ่ม คือ เฟซบุ๊ก เพจใครเชียยรุ่มตุ่มมาอยู่กลุ่มนี้ 1 และ เฟซบุ๊ก เพจแนวร่วม ธรรมศาสตร์เพื่อการชุมนุม

**การรู้เท่าทันสื่อ** หมายถึง ผู้รับสารมีความสามารถวิเคราะห์ ประเมินสื่อ รวมถึงกำกับตนเองให้รู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล 2) ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ 3) การมีทักษะวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสาร 4) ความเข้าใจเนื้อหาในฐานะที่เป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรม 5) ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ 6) ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และ 7) การพัฒนาทักษะที่เหมาะสมและจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเรื่องประทุษวาจา (Hate speech)

ความหมายของประทุษวาจา หรือ Hate speech เป็นคำที่ปรากฏการใช้ อย่างชัดเจนครั้งแรกช่วงค.ศ. 1980 มีความหมาย คือ ความรู้สึกไม่ชอบหรือต่อต้าน สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรง ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ความคิด สิ่งนามธรรม

อื่น ๆ หรือแม้แต่สิ่งไม่มีชีวิต ต่อมาความเกลียดชังได้ถูกนำมาใช้ในความหมายที่จำกัดมากยิ่งขึ้น เช่น หมายถึงความเชื่อหรือความรู้สึกเชิงลบของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสมาชิกของกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ร่วมทางชาติพันธุ์ สีผิว เพศ รสนิยมทางเพศ อายุ ศาสนา อุดมการณ์ทางการเมือง อาชีพ ความบกพร่องทางร่างกายหรือจิตใจหรือลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถทำให้ถูกแบ่งแยกได้ ซึ่งความเกลียดชังมีนัยซ้อนทับกับความลำเอียง อคติ (Prejudice) การไม่อดทนอดกลั้นต่อความแตกต่างใด ๆ (Bigotry) การเหยียดเชื้อชาติหรือสีผิว (Racism) การเหยียดหรือเกลียดชัง เพศหญิง (Misogyny) การเหยียดเพศที่สาม (Homophobia) การมีอคติต่อความสูงวัย (Ageism) และการเหยียดชนชาติอื่น (Xenophobia)

Walker (1994) อธิบายถึงจุดเริ่มต้นของการใช้คำว่า Hate speech ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนี้ แรกเริ่ม Hate speech เป็นรูปแบบของการแสดงออกต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความไม่พอใจเรื่องเกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา ชาติพันธุ์ หรือกลุ่มชนชาติต่าง ๆ จนกระทั่งในปี ค.ศ.1980 มีการออกระเบียบว่าด้วยการพูดและการแสดงออกในรั้วมหาวิทยาลัย (Campus speech code) โดยรวมประเด็นเรื่องของเพศสภาพ อายุ ความพึงพอใจทางเพศ สถานภาพสมรส สมรรถภาพร่างกาย และอื่น ๆ เข้าไว้ด้วย ต่อมาเริ่มแพร่กระจายสู่ภาคประชาสังคมมากขึ้น ซึ่งศูนย์เฝ้าระวังสิทธิมนุษยชน (Human right watch) ได้ให้นิยาม Hate speech ว่า “รูปแบบการแสดงออกต่าง ๆ ที่พิจารณาว่าเป็นการคุกคามต่อกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มทางศาสนา คนกลุ่มน้อยอื่น ๆ และผู้หญิง”

Cortese (2006) ระบุว่า ประทศจากามีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเนื้อหา วิธีการสื่อสาร และเจตนาของ ผู้ส่งสาร โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ จากรุนแรงน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด ดังนี้

ระดับ 1: การแบ่งแยกแบบไม่ตั้งใจต่อกลุ่มเป้าหมาย (Unintentional discrimination) เกิดจากความไม่ตั้งใจหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ มักอยู่ในรูปของการกระทำ



หรือทัศนคติในเชิงแบ่งแยกของผู้ที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่เป็นส่วนใหญ่ของสังคมต่อคนกลุ่มน้อย เช่น การเรียกผู้ที่มีเชื้อสายแอฟริกาอเมริกันว่าคนดำหรือผิวสี ประทศฯ วาจาระดับนี้สามารถแก้ไขได้ด้วยการให้การศึกษาหรืออธิบายถึงเหตุและผล เพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม

ระดับ 2: การตั้งใจแบ่งแยก/กีดกัน/สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมาย (Conscious discrimination) เกิดจากการแสดงความจงเกลียดจงชังบนฐานของอคติอย่างรุนแรง (Intense dislike) แบ่งแยกกีดกันพวกเขาพวกเราและชักชวนให้กีดกันทางสังคม รวมถึงการเปรียบเทียบลักษณะที่ทำให้ผู้อื่นไม่ใช่คน (Demonizing) หรือการนำเสนอเรื่องราวว่า “กลุ่มอื่น” คุกคามกลุ่มเราอย่างไร ประทศฯ วาจาระดับนี้นอกจากการให้การศึกษาและสร้างความรู้ความเข้าใจแล้ว ควรต้องมีการบังคับใช้ กฎ กติกา มารยาทภายในเพื่อห้ามไม่ให้เกิดการสื่อสารในเชิงสร้างความแตกแยก รวมถึงอาจมีการฟ้องร้องเมื่อมีการกระทำความผิดเกิดขึ้น เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินถือเป็นความผิดเพียงพอที่จะฟ้องร้องหรือไม่ประกอบด้วย 1) เจตนา 2) พฤติกรรมรุนแรงและอุกอาจ 3.) มีเหตุปัจจัยและ 4.) สร้างให้เกิดความทุกข์หรือความเจ็บปวดทางอารมณ์อย่างรุนแรง

ระดับ 3: การยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย (Inciting discriminatory hatred) ประกอบด้วยการกล่าวหา กล่าวโทษที่รุนแรง ประณาม แฉว่าร้าย พุดตู่ถูก ดูหมิ่น เหยียดหยาม สบประมาท ทำให้น่าขบขัน ลดคุณค่าลง ทำให้ด้อยค่าในสายตาผู้อื่น การเยาะเย้ยที่รุนแรง สมน้ำหน้าหรือทับถม ประทศฯ วาจากระดับนี้รุนแรงกว่าสองระดับแรก เพราะฉะนั้นการให้การศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีของบุคคลที่มีความเชื่อในเชิงลบเหล่านี้ได้ ในขณะเดียวกันการแบ่งแยกมักถูกแสดงออกในที่สาธารณะ ทำให้กฎ กติกา มารยาทภายในองค์กร ไม่สามารถบังคับใช้ได้ ดังนั้นจึงต้องอาศัยการฟ้องร้องเพื่อเป็นกลไกในการจัดการและลงโทษ

ระดับ 4: การยั่วยุให้มีการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย (Inciting discriminatory violence) ประกอบด้วย การปลุสเรออยู่ร่วมกัน การยั่วยุปลุกปั่นให้เกิดการกระทำที่ผิดกฎหมายหรือชักชวนให้ทำลายล้างคนหรือกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรืออุดมการณ์ที่ต่างกันเพื่อปกป้องกลุ่มของตนประทุษวาจาในระดับนี้ มักนำไปสู่การกระทำผิดที่รุนแรง ซึ่งมีบทลงโทษทางกฎหมายกำหนดไว้ชัดเจน

## 2. แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communications)

จุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ในเรื่องวาทวิทยา (Rhetoric) การเมืองและจริยธรรม นำการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง สร้างแนวทางการยอมรับในกลุ่มประชาชน ซึ่งการดำเนินการทางการเมืองการปกครองของทุกสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่ง ทำให้เกิดการทำหน้าที่ของระบบการเมือง มีลักษณะเป็นสหวิชา (Interdisciplinary) จึงไม่อาจกล่าวได้ว่ามีทฤษฎีสื่อสารการเมืองแท้ ๆ จำเป็นต้องอาศัยการศึกษาบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารถือเป็นทฤษฎีประยุกต์ ระหว่างบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารกับการเมือง (พิรงรอง รามสูตรและคณะ, 2556)

## 3. แนวคิดเรื่องเสียงสะท้อนในห้อง (Echo Chamber)

คือสภาวะการณ์ที่ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเชื่อ ถูก ตอกย้ำ หรือ “ผลิตซ้ำภายในระบบปิด การเห็นต่างหรือความเห็นได้แย้งได้ถูกปิดกั้น ปลุสเรอหรือมองข้ามไป คนจะ “เลือกรับ” ชุดข้อมูลที่ถูกจริตตน และ ปิดกั้น ชุดข้อมูลที่ขัดความรู้สึก (กิติมา สุรสนธิ, 2555)

#### 4. แนวคิดเรื่องความรู้เท่าทันสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media literacy)

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียไม่ใช่เรื่องไกลตัว และเข้าถึงได้โดยง่าย ประกอบกับคนรุ่นใหม่ต้องการสื่อสาร “ทุกที่ ทุกเวลา ตามแบบที่ตนต้องการ” โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือที่ทำให้สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วและมีราคาถูกลงมาก ทั้งนี้สื่อมวลชนและโซเชียลมีเดียมีธรรมชาติที่แตกต่างกัน ผู้รับสารผ่านสื่อมวลชนจะมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive) ไม่ค่อยมีบทบาทต่อการกำหนดเนื้อหา ส่วนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีลักษณะ กระตือรือร้น (Active) เน้นการมีส่วนร่วมมากกว่า และต้องการมีบทบาทต่อการกำหนดสาร โต้ตอบ แบ่งปัน ควบคุมสารได้เอง ซึ่งข้อเสียคือ อาจทำให้ขาดความระมัดระวังการใช้สื่อ ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดการใช้สื่ออย่างมีสติให้กับประชาชน ด้วยการฝึกฝนทักษะการใช้สื่อ ทักษะการคัดกรองวิเคราะห์ข้อมูล และทักษะการมองเห็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของปรากฏการณ์บนโซเชียลมีเดีย สามารถสนุกกับการใช้ แต่ต้องใช้อย่างมีสติ (นิธิตา วิวัฒน์พาณิชย์, 2558)

#### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) 2 รูปแบบ คือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยกำหนดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านรัฐศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสื่อมวลชน และผู้เชี่ยวชาญการดูแลเฟซบุ๊กเพจสาธารณะด้านการสื่อสารที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี

2) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยกำหนดเลือกวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กที่มีการสื่อสารประทุจากทางด้านการเมืองที่เกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2564 จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย เฟซบุ๊กเพจกลุ่มสนับสนุนภาครัฐ คือ เฟซบุ๊กเพจเชียร์ลุงตุ่มอยู่กลุ่มนี้<sup>1</sup> และ เฟซบุ๊กเพจกลุ่มประท้วงภาครัฐ คือ เฟซบุ๊กเพจกลุ่ม

ธรรมศาสตร์และการชุมนุม โดยนำเกณฑ์แบ่งระดับความรุนแรง 4 ระดับของการสื่อสารประท้วงจาก ตามแนวคิด Cortese (2006)

## ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวที่สำคัญการเมืองมีผลต่อการผลิตประท้วงจากที่เกี่ยวข้องกับบริบทการเมืองที่พบในเฟซบุ๊กเพจ เชียร์ลุงตู่มาอยู่กลุ่มนี้1 และเพจแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม อย่างไร จากการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งเป็นประเด็น 4 ข้อ ดังนี้

1. ผู้คนในสังคมไทย มีการเปิดรับข้อมูลที่สะท้อนอยู่เฉพาะภายในกลุ่มของตนที่ส่งผลต่อประท้วงจากทางการเมือง (Echo chamber) คือ สภาพการณ์ที่ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคล ถูก “ตอกย้ำ” จนอาจทำให้บุคคลนั้นไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างหลากหลาย เป็นการตอกย้ำแนวคิดและทัศนคติความชื่นชอบแบบเดิม ๆ ของบุคคลอย่างต่อเนื่อง แทนที่จะเป็นการมีโอกาสดูรับแนวคิดหรือได้เปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นผ่าน เฟซบุ๊ก โดยเฉพาะกรณีความสนใจของบุคคลต่อการเข้าร่วมกับกลุ่มการเมือง ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นจากยอดผู้ติดตามหรือยอดการกดไลค์ กดแชร์ ในแต่ละเพจการเมืองต่าง ๆ ที่มีจำนวนแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

การที่ “เฟซบุ๊ก” กลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนในสังคม ด้วยข้อดีที่เหนือกว่าสื่อดั้งเดิม คือ เป็นการสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและเรื่องพื้นที่ ทำให้ประเด็นข่าวสารหรือเนื้อหาหัวข้อนั้นๆเกิดการแพร่กระจายออกไปได้โดยกว้าง ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้รับสารประเภทที่มีทัศนคติเปิดรับข่าวสารเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นหลักเท่านั้น เป็นไปตามแนวคิดเสียงสะท้อน (echo chamber) อย่างชัดเจน

ยิ่งไปกว่านั้น การที่ระบบการจัดหมวดหมู่อัลกอริทึม (เอไอ) ของเฟซบุ๊ก เป็นแรงผลักดันหรือเร่งเร้าให้ผู้รับสารได้รับเฉพาะเนื้อหาที่เข้าไปกดไลค์ กดแชร์ เพราะ

ผู้วางระบบเห็นว่า การจัดกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กได้เห็นหรือเข้าร่วมสิ่งที่ตรงกับความสนใจได้มากเท่าไร แสดงถึงการจัดการหรือการให้ความสำคัญต่อผู้ใช้ได้ดีเพิ่มขึ้น จนท้ายที่สุดผู้รับสารส่วนใหญ่แทบจะไม่เห็นเนื้อหาอื่น ๆ ได้อีกเลย เพราะถูกปิดกั้นการมองเห็นเนื้อหาอื่น ๆ ด้วยระบบเอไอ กลายเป็นการวนเวียนรับข่าวสารเฉพาะกลุ่ม เฉพาะความสนใจและตอกย้ำทัศนคติเดิมที่มีอยู่ให้ทวีคูณยิ่งขึ้น

การที่เฟสบุ๊กมีระบบการคัดกรอง (Filter bubble) หมายถึง เมื่อผู้ใช้แต่ละคนมีการกดไลค์ กดแชร์ ต่อเนื้อหาประเภทใดไป ระบบคัดกรองก็จะจดจำและวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้แต่ละรายว่า มีความชื่นชอบ มีความสนใจต่อประเด็นลักษณะใดและบันทึกไว้ ซึ่งกลายเป็นว่าทำให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กมีพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารที่ติดกับดักของตัวเอง โดยระบบคัดกรองจะเป็นตัวกำหนดให้เสมือน กบที่อยู่ในกะลา ซึ่งมีความเชื่อว่า เนื้อหาประเภทที่เราสนใจก็มีแต่คนสนใจจำนวนมากเช่นเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่ยังเนื้อหาประเภทอื่น ๆ ที่เราอาจเข้าไม่ถึงแต่ก็มีผู้ใช้ที่ความสนใจในเรื่องนั้นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งเพจการเมืองที่ศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้รับสารกลายเป็นคนที่มีลักษณะแบ่งกลุ่ม แบ่งข้าง แบ่งฝ่ายกัน จนอาจไม่ยอมรับฟังความคิด ทัศนคติ อุดมการณ์ ที่แตกต่างจากกลุ่มเดียวกันตามแนวคิดนี้และกลไกการทำงานของระบบเอไอ เฟสบุ๊กนั่นเอง

ถึงแม้ว่า แนวคิด Echo chamber ไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เมื่อสังคมก้าวเข้ายุคเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้อาจจำกัดเรื่องของเวลา ภาษาและพื้นที่ถูกทำลายลง ทำให้คนทั้งโลกสามารถสื่อสารต่อกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีกำแพงใดๆ เป็นอุปสรรคอีกต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้รับสารกลับกลายเป็นอุปสรรคเสียเอง เพราะยังติดอยู่กับอุดมการณ์ตามทัศนคติของตนเองหรือของกลุ่มเฉพาะตามที่สนใจเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกับแนวคิดเดิมของตน หรือไม่สามารถยอมรับความหลากหลายของข้อมูลประเภทอื่นๆ เมื่อมีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นพ้องกัน ท้ายที่สุดก็นำไปสู่การโต้แย้งด้วยประทุษวาจา เพราะมีชุดความคิด

คนละแบบกัน ไม่เปิดใจนำมาพิจารณา หาข้อเท็จจริงจากข้อมูลอีกด้าน ที่ต่างกัน ไม่มีการตั้งคำถามว่า ทำไมถึงมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน เพื่อนำมาวิพากษ์ ร่วมกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล

ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคข่าวสารทุกวันนี้ หากตกอยู่ภายใต้ Echo chamber หรือผู้บริโภคที่ถูกระบบเอโอควบคุมแนวทางการเปิดรับสารและการแสดงพฤติกรรม ด้วย filter bubble อาจจะทำให้เสียสมดุลทางความคิด ขาดเหตุผลในการพิจารณาข้อมูลข่าวสารอย่างถี่ถ้วน จนทำให้กลายเป็นเครื่องมือหรือกลายเป็นเหยื่อ ของฝ่ายตรงข้ามได้

2. ซึ่งแนวคิดการสร้างปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร ( information operation : IO ) ในสังคมเกิดขึ้นมานานแล้ว เพราะเชื่อว่า “ข้อมูลคืออำนาจ” ดังที่กล่าวว่า “เข็มตกจากโต๊ะดังไปทั่วโลก” หมายถึง ศักยภาพหรือพลังอำนาจการสื่อสารในกลุ่มผู้มีอำนาจระดับสูง หากมีความขัดแย้ง ความแตกแยก ก็ต้องนำมาใช้เพื่อต่อสู้กัน ทำให้ทุกฝ่ายต้องมุ่งแสวงหาความได้เปรียบจากข้อมูลข่าวสารในการสร้างพลังอำนาจใด ๆ ที่จะทำให้ฝ่ายตนเองเป็นผู้กำชัยชนะ หรือปิดกัน บิดเบือนข้อมูล เพื่อหลอกลวงอีกฝ่ายให้พ่ายแพ้ แสดงถึง อำนาจของข้อมูลข่าวสารเป็นที่ยอมรับกันมานานแล้ว ในฐานะสงครามปฏิบัติการข้อมูลข่าวสารสีดำเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร ด้อยค่าฝ่ายตรงข้ามใช้เพื่อโจมตีและตอบโต้ และสร้างความได้เปรียบกับฝ่ายของตน

สำหรับสังคมไทยคำว่า “IO” มีการนำมาใช้และเป็นที่รู้จักเผยแพร่กันมาก ในช่วง 4-5 ปีนี้ จนกลายเป็นคำนิยมในเชิงลบ เพื่อด้อยค่าความเห็นจากข่าวสารที่ไม่เห็นด้วย หรือเชื่อว่าเป็นข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ “เฟสบุ๊ก” นับเป็นวิธีที่สอดคล้องกับการทำปฏิบัติการข่าวสารเป็นอย่างดี เนื่องจากการใช้ระบบเอโอบันทึกข้อมูลและพฤติกรรมของคนที่มีความเห็นคล้าย ๆ แล้วทำการคัดเลือกข้อมูลให้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้ ยิ่งเป็นการเพิ่มพลังการการโน้มน้าวใจของผู้คนให้มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันพร้อมๆกันได้โดยง่าย เมื่อมีองค์ประกอบ

และเครื่องมือสนับสนุนที่ครบครันเช่นนี้ ฝ่ายที่ต้องการสื่อสารแนวคิดหรือสร้างพลังอำนาจผ่านข้อมูลตามที่กำหนดไว้ย่อมสามารถดำเนินการได้โดยง่าย อาทิ การจ้างทีมหรือกลุ่มคนมาทำหน้าที่ดังกล่าวนี้ โดยใช้รูปแบบและเนื้อหาตามทิศทางที่กำหนด

ทั้งนี้ IO แบ่งได้หลายประเภท คือ แบบขาว แบบเทา และแบบดำ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่สื่อสารเป็นไปตามประเภทของสีนั่นเอง อาทิ ถ้าเป็นเนื้อหาข้อมูลจากนักการเมืองอาจจะเป็นไอโอประเภทแบบสีเทา คือ ข่าวสารนั้น อาจมีความจริงบางส่วนและความไม่จริงบางส่วน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มักจะไม่มีความระแวงเปิดรับข่าวสารจากคนกลุ่มนี้ในลักษณะฟังหูไว้หู โดยจะแตกต่างกับไอโอประเภทแบบสีดำ คือ ไม่มีความจริงในเนื้อหาเลย ซึ่งผู้สื่อสารที่มุ่งผลิตเนื้อหาตามแนวทางประเภทสีเทา หรือประเภทสีดำ ท้ายที่สุดจะเข้าข่ายประทุษร้าย (hate speech) เป็นการสะท้อนความเกลียดชัง อารมณ์และความรู้สึกของผู้คน เมื่อคนในสังคมที่ได้รับข่าวสารลักษณะเช่นนี้ฟังซ้ำ ๆ ทุกวัน ตามคำพูดที่ว่า “น้ำหยดลงหินทุกวันหินมันก็กร่อน” อาจสร้างบรรยากาศที่ส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ต้องการอำนาจที่เชื่อว่า พลังข้อมูลข่าวสารคือพลังอำนาจจึงมุ่งสร้างข่าวสารตามบริบทที่ประชาชนสนใจ เน้นในส่วนที่องค์กรจะได้ประโยชน์สูงสุด และมีการขยายขอบเขตเนื้อหาออกไปตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ อาทิ การทำให้ผู้คนในสังคมมีอารมณ์ร่วมต่อประเด็นการเมือง จนนำไปสู่การร่วมชุมนุมแสดงออกทางการเมือง เพื่อเรียกร้องตามความเชื่อของกลุ่มตน

ดังนั้น เฟกบุ๊กของผู้มีชื่อเสียงจึงมักจะกำหนดวาระข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง หลีกเลี่ยงการปะทะ หรือการกระทำใดใดที่นำไปสู่ผลกระทบต่อชื่อเสียงของตนเองได้ในอนาคต เพราะผู้ที่เข้ามาโต้ตอบกันในเพจ ไม่สามารถตรวจสอบหรือรับทราบตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้เฟกบุ๊กนั้น ๆ ได้ เพราะทุกวันนี้มักมีการใช้เฟกปลอมเป็นจำนวนมาก (เฟกสวตาร คือ การไม่ระบุชื่อจริงของผู้ใช้) โดยเสนอเนื้อหาลักษณะที่ไม่จริงหรือมีความจริงเพียงบางส่วน จึงถือเป็นปัญหาสำคัญของ

สังคม จากการที่ผู้อำนาจเลือกใช้สงครามปฏิบัติการข้อมูลข่าวสาร IO นำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับประเด็นทางการเมืองในสังคมไทยเช่นทุกวันนี้

3. ความคาดหวังในการต่อต้านประทุษวาจาจากการสื่อสารประเด็นทางการเมือง นับจากปี พ.ศ. 2549 ที่เกิดเหตุการณ์รัฐประหาร โดยพล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน ส่งผลให้สังคมไทยเกิดกลุ่มผู้ที่มีความคิดเห็นทางการเมืองแตกต่างกันปรากฏขึ้นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน คือ กลุ่มคนเสื้อแดงกับกลุ่มคนเสื้อเหลือง ซึ่งการแบ่งเป็นกลุ่มเสื้อสีเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงการสนับสนุนกับผู้ที่มีอำนาจทางการเมืองกับฝ่ายที่ตนเห็นด้วย จนกลายเป็นสถานการณ์ที่สร้างความแปลกแยกครั้งสำคัญของประเทศไทยและที่สำคัญก่อให้เกิดการสื่อสารที่มุ่งดูถูกดูหมิ่นฝ่ายตรงข้าม ด้วยการผลิตประทุษวาจา (Hate Speed) จำนวนมาก เพื่อแย่งชิงพื้นที่ข้อมูลในการเผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักให้ได้มากที่สุด โดยช่วงต้นของการสร้างประทุษวาจาของสังคมไทย พยายามใช้เพื่อสร้างความเกลียดชังต่อฝ่ายตรงข้ามเป็นหลัก แต่ท้ายที่สุดนำไปสู่การแสดงออกทางประทุษวาจาเพื่อประเด็นทางการเมือง มีการชักชวนให้มาร่วมชุมนุมในพื้นที่สำคัญต่างๆ จนทำให้เกิดเหตุการณ์โศกนาฏกรรมที่มีการปะทะระหว่างประชาชนกับกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ นำมาซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินทั้งของรัฐและเอกชน สร้างความเสียหายให้กับประเทศไทยอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

อย่างไรก็ตาม การต่อสู้ประเด็นทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแสดงออกที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยมีการผลิตเนื้อหาเพชฌัญญูสำหรับฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับรัฐบาลมากมาย ซึ่งที่น่าสนใจคือ “เฟซบุ๊กเพจ แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม” มีจำนวนสมาชิกผู้ติดตามสมาชิก 547,419 คน(<https://www.facebook.com/ThammasatUFTD>) และฝ่ายที่ต้องการสนับสนุนรัฐบาล “เฟซบุ๊กเพจ เขียร์ลุงตุ้มมาอยู่กลุ่มนี้” ที่มีจำนวนสมาชิกผู้ติดตามสมาชิก 253,389 ราย ([https://www.facebook.com/groups/439292730393743/?hoisted\\_section\\_header\\_type=recently\\_seen&multi\\_permaLinks=971276183862059](https://www.facebook.com/groups/439292730393743/?hoisted_section_header_type=recently_seen&multi_permaLinks=971276183862059)) จะเห็นได้



ว่า ส่วนสำคัญอาจจะไม่ได้เพียงแค่สื่อสารผ่านประทุษวาจาอย่างเดียว แต่ถ้ามีกลุ่มผู้สนับสนุนหรือกลุ่มจัดตั้งก็อาจนำพาให้ไปสู่ความรุนแรงได้อย่างกรณีกลุ่มคนคัดค้านการเลือกตั้ง ปีพ.ศ.2557 ที่ใช้สื่อสารมวลชน อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มุ่งสื่อสารประเด็นต่อต้านรัฐบาลจนทำให้ผู้คนเห็นคล้อยตามและเดินทางออกมาชุมนุมกันเป็นจำนวนมาก จากการเปิดรับประทุษวาจาเฉพาะกลุ่มที่ตนเชื่อและยอมรับอย่างต่อเนื่อง จนนำไปสู่เกิดเหตุปะทะกันอย่างรุนแรงในสังคมไทย ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับการชุมนุมในปีพ.ศ. 2563 ที่ใช้การสื่อสารประทุษวาจาจากต่อต้านรัฐบาลเช่นกัน แต่เป็นการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ก่อให้เกิดการต่อต้านลักษณะแฟลชม็อบ ไม่มีผู้จัดตั้งอย่างชัดเจน ไม่ใช้เวลานานมาก ไม่ต้องค้างคืน มาแสดงสัญลักษณ์แล้วแยกย้าย แสดงถึงการพัฒนาของประชาชนที่นำเครื่องมือการสื่อสารนัดหมายการชุมนุมผ่านเพจของตนเอง หรือการจัดกิจกรรมทางการเมืองของแต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

การตอบโต้การแสดงออกซึ่ง ความเกลียดชัง (Counter Hate Speech) ด้วยการสืบค้นข้อมูล ศึกษาค้นคว้า ชี้แจงเหตุผล หรือแง่มุมใหม่ ๆ ในประเด็นที่ถูกแสดงความเกลียดชัง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ต่อพื้นที่สาธารณะได้มีความเข้าใจที่มีความกระจ่างชัดแจ้งและมีมุมมองที่เปิดกว้างมากมีความหลากหลายและมีการรับฟังกันในประเด็นดังกล่าว ไม่ได้แปลว่าเราจะสามารถสร้าง counter speech ได้เสมอไป โดยไม่ต้องจัดสร้างอะไรให้ เป็นระบบมากขึ้น เพราะการมีหรือไม่มี “ระบบที่เหมาะสม” เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การตัดสิน (judge) หรือการ ตัดสินใจ (decision) ของ “สาธารณชน” แทนที่จะไปสู่หนทางแห่งการมีปัญหา แต่อาจกลับกลายเป็นความล้มเหลวหรือเกิดผลเลวร้ายขึ้นได้

4. แนวทางการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ต่อผู้รับสารของเพจการเมือง หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงข่าวสาร เพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินและบริโภคสื่อที่ได้รับอย่างเหมาะสมกับตนเอง ซึ่งกลายเป็นทักษะที่จำเป็น

ของผู้คนในสังคมปัจจุบันนี้ เพราะการดำเนินชีวิตถูกแวดล้อมไปด้วยข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก วิธีชีวิตที่เชื่อมโยงมนุษย์กับโลกภายนอกผ่านการเรียนรู้จากสื่อหลากหลาย ผู้รับสารเติบโตและพัฒนาประสบการณ์ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ผ่านสื่อ โดย Silver bratt and Baran (2003) ให้ความเห็นว่า การใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์จะต้องมีสองส่วน ในอดีตต้องมีทักษะเรื่อง media literacy เท่านั้น แต่ในปัจจุบันควรเพิ่มทักษะเป็น digital literacy การมีความรู้เท่าทันสื่อและสื่อดิจิทัลเป็นเรื่องจำเป็น เพราะเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เว็บ 2.0, 3.0 จนเป็น 4.0 ซึ่งปรากฏการณ์การทำงานของสื่อดิจิทัล มุ่งหวังเรื่องการผลิตข้อมูลตามการณ์ อาทิ การสร้างคลิปแข่งร้องเพลง คลิปเต้น คลิปท่องเที่ยว หรือคลิปการสอนวิธีทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง (How to) โดยถือเป็นการนำเสนอข่าวสารลักษณะที่กำหนดตามความสนใจ ตามพฤติกรรมแบบ filter bubble จนกลายเป็น echo chamber ของผู้รับสารต่อประเด็นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ปัจจุบันเริ่มมีหน่วยงานที่สนใจทำการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวลวง (cross check fake news) เนื่องจากผู้คนในสังคมอาจไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ทันก่อนแชร์ต่อ รวมถึงคนส่วนใหญ่มักจะกดแชร์ไปก่อนโดยไม่สนใจข้อเท็จจริง นอกจากนี้ยังเริ่มมีการทำความเข้าใจให้กันทางสังคมออนไลน์ (empathy online) ถ้านำมาใช้ทางการเมืองก็จะสามารถเข้าใจหรือยอมรับความเห็นต่างของคนอื่นที่ไม่ตรงกับตนเองได้ ซึ่งจะสามารถช่วยลดทอนการใช้ประทุษร้ายต่อกันได้เป็นอย่างดี สาเหตุเพราะคนไทยส่วนใหญ่ที่มีความสนใจต้องการแสดงออกทางการเมือง (political expression) ด้วยการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ยังขาดความเข้าใจรูปแบบการสื่อสารที่ยอมรับความแตกต่างต่อกัน หรือการแสดงความเห็นต่างแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยกัน (political empathy) ได้

ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะสื่อดิจิทัล (Media literacy/digital literacy) จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นกับผู้รับสารในสังคมไทยที่สื่อสารข้อมูลร่วมกัน

โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ต้องการแสดงความคิดเห็นทางผ่านเพจทางการเมือง แม้ว่าหลายภาคส่วนได้ออกมาตรการรู้เท่าทันสื่อต่าง ๆ แต่ในความเป็นจริงแนวทางที่จะเกิดขึ้นได้จริงขึ้นอยู่กับผู้ใช้และหัวข้อที่โพสต์ด้วยว่า ประเด็นเรื่องอะไร ซึ่งหากเป็นด้านทางการเมืองโดยตรงอาจมีความเป็นไปได้ยากกว่าเนื้อหาประเภทอื่น ๆ

**ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาประทุษวาจาที่เกี่ยวข้องกับบริบทการเมืองที่พบในเฟซบุ๊กเพจ เซียร์ลุ่มตู่มาอยู่กลุ่มนี้ 1 และกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมมีลักษณะเนื้อหาอย่างไร**

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา เพจเฟซบุ๊กการสื่อสารทางการเมือง 2 เพจ ทำการวิเคราะห์ระดับความรุนแรง การผลิตเนื้อหาประทุษวาจาทางการเมืองที่มีความรุนแรง (Hate Speech) ประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความเกลียดชัง และการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามเพจให้เห็นด้วยหรือคัดลอกตามลักษณะเนื้อหาต่อการสร้างความเกลียดชัง โดยเลือกช่วงเวลาศึกษา จากปรากฏการณ์ทางการเมืองที่สำคัญ 3 ช่วงเวลา คือ 1) ปรากฏการณ์ ช่วงที่ 1 “คาร์ม็อบ” 25-31 กรกฎาคม 2564 2) ปรากฏการณ์ ช่วงที่ 2 “บ้านนายก” 12-18 กันยายน 2564 3) ปรากฏการณ์ ช่วงที่ 3 “ปล่อยเพื่อนเรา” 20-23 ตุลาคม 2564

โดยสืบค้นด้วยการลงรหัสเนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อแจกแจงผลการสำรวจเนื้อหาการสื่อสารความเกลียดชัง (Hate Speech) ที่มีประเด็นสำคัญ คือ 1) ประโยคที่สื่อสารเนื้อหาความเกลียดชังที่แสดงถึงความรุนแรงด้านการเมือง 2) คัดเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับความเกลียดชังที่แสดงถึงความรุนแรงด้านการเมือง และนำคำสำคัญที่แสดงถึงประทุษวาจาการสื่อสารทางการเมืองมาตรวจสอบการจัดระดับความรุนแรงตามตารางที่กำหนดจากแนวคิด Cortese (2006) แบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 1 ระดับความรุนแรงที่กำหนดจากแนวคิด Cortese

| ระดับที่ 1<br>แสดงความเกลียดชัง                                                                                                                                                                                                    | ระดับที่ 2<br>การตั้งใจแบ่งแยก                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ระดับที่ 3<br>ปฏิเสธการอยู่ร่วมกัน                                                                                                                           | ระดับที่ 4<br>ยั่วยุ ปลุกปั่นให้เกิด<br>การกระทำผิดกฎหมาย                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การแบ่งแยกแบบไม่<br>ตั้งใจต่อกลุ่มเป้าหมาย<br>โดย คำ หรือ วลี เมื่อ<br>นำมารวมเป็นประโยค<br>แล้ว สื่อความหมายใน<br>ลักษณะถึงการ<br>แบ่งแยกพวกเขา-พวก<br>เรารวมถึง การนำเสนอ<br>เรื่องราวว่า 'พวกเขา'<br>คุกคาม 'พวกเรา'<br>อย่างไร | โดย คำ หรือ วลี เมื่อ<br>นำมารวมเป็นประโยค<br>แล้วให้สื่อความหมายใน<br>ลักษณะ/กีดกัน/สร้าง<br>ความเป็นเขา-เรา ต่อ<br>กลุ่มเป้าหมาย (โดยเจตนา,<br>พฤติกรรมรุนแรงและออก<br>อาจ, มีเหตุปัจจัย, ความ<br>ทุกข์/ความเจ็บปวดทาง<br>อารมณ์ที่รุนแรง) ยั่วยุให้<br>เกลียดโดยกล่าวโทษ<br>รุนแรง ประณาม, ยั่วยุให้<br>เกลียดโดยดูหมิ่น เหยียด<br>หยาม ลดคุณค่า และยั่วยุ<br>ให้เกลียดโดยเปรียบเทียบ<br>ในลักษณะที่ทำให้ผู้อื่น<br>ไม่ใช่คน | โดย คำ หรือ วลี เมื่อ<br>นำมารวมเป็นประโยค<br>แล้วให้สื่อความหมาย<br>ในลักษณะการยั่วยุ<br>สร้างความเกลียดชังต่อ<br>กลุ่มเป้าหมาย หรือ<br>ฝ่ายที่ไม่ใช่พวกเรา | โดย คำ หรือ วลี เมื่อ<br>นำมารวมเป็นประโยค<br>แล้วให้สื่อความหมายใน<br>ลักษณะการยั่วยุให้มีการ<br>ใช้ความรุนแรงต่อ<br>กลุ่มเป้าหมาย มุ่งทำร้าย<br>หรือทำลายล้างพวกเขา<br>เพื่อปกป้องพวกเรา |

ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยการเปรียบเทียบระดับความรุนแรงเนื้อหาการ  
สื่อสารทางการเมืองของ เฟซบุ๊กเชียร์ลุงตุ้มมาอยู่กลุ่มนี้ 1 และเฟซบุ๊กเพจแนวร่วม  
ธรรมศาสตร์และการชุมนุม จากการจัดระดับความรุนแรงตามตาราง 4 ระดับ  
กับบริบทการเมืองที่เกี่ยวข้องกับประมุขวาจาที่สำคัญ 3 ช่วงเวลา สรุปผลได้ดัง  
ต่อไปนี้

1. ปรากฏการณ์ช่วงที่ 1 “คาร์ม็อบ” ระหว่างวันที่ 25-31 กรกฎาคม 2564 การคัดเลือกประโยคและคำสำคัญที่เกี่ยวกับความเกลียดชังที่แสดงถึงความรุนแรงด้านการเมือง

ตารางที่ 2 ประโยคและคำสำคัญที่ปรากฏการณ์ช่วงที่ 1

| เฟซบุ๊กเพจ (Facebook)                          | ระดับความรุนแรง |     |    |   |
|------------------------------------------------|-----------------|-----|----|---|
|                                                | 1               | 2   | 3  | 4 |
| เชียร์ลุงตู่มาอยู่กลุ่มนี้1 (จำนวนครั้ง)       | 692             | 262 | 21 | 0 |
| เพจของกลุ่มธรรมศาสตร์และการชุมนุม (จำนวนครั้ง) | 801             | 117 | 14 | 0 |

2. ปรากฏการณ์ช่วงที่ 2 ระหว่าง วันที่ 12-18 กันยายน 2564 การคัดเลือกประโยคและคำสำคัญที่เกี่ยวกับความเกลียดชังที่แสดงถึงความรุนแรงด้านการเมือง

ตารางที่ 3 ประโยคและคำสำคัญที่ปรากฏการณ์ช่วงที่ 2

| เฟซบุ๊กเพจ (Facebook)                          | ระดับความรุนแรง |     |    |   |
|------------------------------------------------|-----------------|-----|----|---|
|                                                | 1               | 2   | 3  | 4 |
| เชียร์ลุงตู่มาอยู่กลุ่มนี้1 (จำนวนครั้ง)       | 155             | 152 | 15 | 0 |
| เพจของกลุ่มธรรมศาสตร์และการชุมนุม (จำนวนครั้ง) | 475             | 92  | 3  | 0 |

3. ปรากฏการณ์ช่วงที่ 3 ระหว่าง วันที่ 20-23 ตุลาคม 2564 การคัดเลือกประโยคและคำสำคัญที่เกี่ยวกับความเกลียดชังที่แสดงถึงความรุนแรงด้านการเมือง

#### ตารางที่ 4 ประโยคและคำสำคัญที่ปรากฏการณ์ช่วงที่ 3

| เฟซบุ๊กเพจ (Facebook)                          | ระดับความรุนแรง |     |    |   |
|------------------------------------------------|-----------------|-----|----|---|
|                                                | 1               | 2   | 3  | 4 |
| เชียร์ลุงตู่มาอยู่กลุ่มนี้1 (จำนวนครั้ง)       | 624             | 349 | 16 | 0 |
| เพจของกลุ่มธรรมศาสตร์และการชุมนุม (จำนวนครั้ง) | 152             | 30  | 1  | 0 |

#### สรุปและอภิปรายผล

จากปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวที่สำคัญการเมืองมีผลต่อการผลิตประทุษวาทาที่เกี่ยวข้องกับบริบทการเมืองที่พบในเฟซบุ๊กเพจ พบว่า มีการเคลื่อนไหวของฝ่ายที่ไม่เห็นด้วยกับรัฐบาล โดยการออกไปชุมนุมตามวาระสำคัญต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมือง โดยมีผลสืบเนื่องมาจากประเด็นประทุษวาทาทางการเมืองที่มีการสื่อสารและพัฒนาจนส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มกันเป็นจำนวนมากได้ มักจะต้องมีผู้จัดตั้งเป็นแกนนำ ถึงแม้ว่าปัจจุบันการชุมนุมจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีไปก็ตาม แม้การชุมนุมจะมีแนวคิดที่ตืออย่างไร ถ้าไม่มีผู้จัดตั้งก็อาจไม่มีประโยชน์อะไร ในขณะที่เพจเชียร์ลุงตู่มาอยู่กลุ่มนี้1 ยังไม่ปรากฏผู้จัดตั้งที่ชัดเจน จึงมักไม่มีการสื่อสารที่จะสามารถดึงแนวร่วมหรือผู้ใช้เพจออกมาชุมนุมร่วมกันได้ จึงต่างกับเพจแนวร่วมธรรมศาสตร์ฯ ที่สามารถสื่อสารกับแนวร่วมหรือผู้ติดตามเพจจนมีแนวคิดร่วมในทิศทางเดียวกัน นำไปสู่การเรียกร้องและเชิญชวนให้ออกมารวมกลุ่มจัดกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ จนถึงระดับการชุมนุมประท้วงหรือใช้ความรุนแรงต่อต้านร่วมกันในที่สาธารณะได้จริง

แม้ว่าการวิเคราะห์ประโยคและคำจากการศึกษาคำครั้งนี้ ไม่พบความรุนแรงระดับที่ 4 คือ การยั่วยุ ปลุกปั่นให้เกิดการกระทำผิดกฎหมาย (Inciting discriminatory violence) คือ การปฏิเสธการอยู่ร่วมกันด้วยคำพูด กับ การ

ปฏิเสธการอยู่ร่วมกันด้วยการกระทำ และการยั่วยุปลุกปั่นให้เกิดการกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือชักชวนให้ทำลายล้างคนหรือกลุ่มคนที่มีความเชื่อหรืออุดมการณ์ที่ต่างกันเพื่อปกป้องกลุ่มของตน ตลอดจนการสื่อสารประทุษวาจาประเด็นทางการเมืองจนนำไปสู่การกระทำผิดที่รุนแรงและได้รับบทลงโทษทางกฎหมายกำหนด

ดังนั้น ปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวที่สำคัญทางการเมืองไม่ได้ส่งผลต่อการผลิตประทุษวาจาที่เกี่ยวข้องกับบริบทการเมืองที่พบในเฟซบุ๊กเพจ เซียร์ลุงดู่มาอยู่กลุ่มนี้<sup>1</sup> และแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง อาทิ ประเด็นการสื่อสารประทุษวาจานั้นๆ มีผู้จัดตั้งหรือไม่ เนื่องจาก เฟสบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกับผู้ใช้ที่มีความชื่นชอบหรืออุดมการณ์ทางการเมืองเฉพาะกลุ่มได้โดยง่าย ด้วยคุณลักษณะของสื่อสังคมเครือข่ายที่ไม่ถูกจำกัดเรื่องขอบเขตพื้นที่ ไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและเนื้อหา ช่วยทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองขยายตัวได้แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ประกอบกับรูปแบบการเปิดรับข้อมูลที่สะท้อนอยู่เฉพาะภายในกลุ่มของตน (Echo chamber) ยิ่งเป็นแรงส่งหรือแรงผลักดันที่ส่งผลต่อประทุษวาจาทางการเมือง ในเรื่องการเพิ่มระดับความรุนแรงและการโต้ตอบกันอย่างไม่สิ้นสุด การที่เฟซบุ๊ก ถูกใช้เป็นเครื่องมือของแต่ละฝ่ายที่ทำการลดคุณค่าฝ่ายตรงข้ามผ่านประทุษวาจาของประเทศไทยนั้น ยังมีความแตกต่างกับต่างประเทศ ที่มีการใช้ประทุษวาจาถึงระดับความรุนแรงขั้นที่ 4 คือ มีการก่อการร้าย การทำลายชีวิต ตลอดจนใช้เพื่อการเหยียดเชื้อชาติ ศาสนา หรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ทั้งนี้ การโต้ตอบประทุษวาจาจากการสื่อสารประเด็นทางการเมือง (Counter Hate Speech) มีการพัฒนาและริเริ่มใช้กันตามแนวทางจากต่างประเทศหลายรูปแบบ ซึ่งชาญชัย ชัยสุโกศล (2554) ได้นำเสนอหนทางที่เป็นไปได้ด้วยองค์ประกอบ 5 ข้อ ดังนี้

1. แนวทางการตอบโต้ด้วยความรุนแรงทางกายภาพ ได้แก่ เมื่อมีความรุนแรงเกิดขึ้นจากประทุษวาจาที่ต้องใช้กำลังจัดการ เพื่อยุติคนที่ใช้ถ้อยคำการสื่อสารอันชั่วร้ายให้เกิดความรุนแรง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ของการเลือกใช้วิธีการนี้อาจจะยังทำให้เกิดความรุนแรงลุกลามบานปลายมากยิ่งขึ้น

2. แนวทางการเซ็นเซอร์ปิดกั้นแหล่งผลิตประทุษวาจา ได้แก่ การให้รัฐบาลหรือตัวกลางเข้ามาควบคุม ไม่ให้มีการสื่อสารความเกลียดชังแพร่กระจายออกไป แต่วิธีการนี้ถือได้ว่าขัดแย้งกับมาตรา 1 ตามรัฐธรรมนูญประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างรุนแรง แต่ในบริบทของประเทศไทยวิธีการนี้อาจจะช่วยระงับความรุนแรงได้ชั่วคราว แต่ก็ยังไม่สามารถหยุดยั้งได้ทั้งหมด เพราะผู้ใช้บางคนยังมีหนทางอื่น ๆ ในการสื่อสารประทุษวาจาได้อีก อาทิ การปลอมแปลงตัวตน การเปลี่ยนวิธีการยืนยันตัวตน การเปลี่ยนเซิร์ฟเวอร์ เป็นต้น

3. แนวทางการใช้ปฏิบัติการต่อต้านวัฒนธรรมหรือวาทกรรมอันส่งเสริมความเกลียดชัง ได้แก่ การอธิบายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างมีหลักเหตุผล อย่างสุภาพ ถือเป็นการแก้ไขและชี้แจงการกล่าวหาด้วยความเกลียดชัง อย่างมีสติ และเป็นไปอย่างที่มีผู้มีการศึกษาควรกระทำ ซึ่งเป็นแนวทางที่เหมาะสมกับประเทศไทยและทุก ๆ ประเทศ

4. แนวทางการทำอารยะขัดขืนอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การเข้าไปปฏิบัติการบางอย่างต่อเว็บไซต์หรือช่องทางที่เผยแพร่ประทุษวาจา เพื่อให้ช่องทางนั้น ๆ เกิดการติดขัดด้วยทางใดทางหนึ่ง โดยอาจจะร่วมกันเข้าไปใช้งานพร้อมๆกันเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จนทำให้เว็บไซต์ที่สื่อสารประทุษวาจาใช้งานไม่ได้ทันทีหรือไม่ได้ชั่วขณะ ที่เรียกว่า “เว็บล่ม” ซึ่งเทียบได้กับการนั่งประท้วงของประชาชนในโลกออฟไลน์

5. แนวทางการป่วนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การพลิกผันสิ่งที่จะสร้างความเกลียดชังให้กลายเป็นเรื่องขบขัน อาทิ กรณีการทำป้ายล้อเลียนนักการเมือง



ลักษณะตลก ๆ เพื่อลดทอนความรุนแรงทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการหาเสียง เพราะมีการใช้ถ้อยคำสื่อสารอันก่อให้เกิดความเกลียดชัง

ตามบริบทในสังคมไทย การเลือกใช้แนวทางการโต้ตอบหลักเหตุผล ด้วยความสุภาพ อาจเป็นแนวทางที่ช่วยลดเนื้อหา อันแสดงออกถึงความเกลียดชัง ด้วยการอธิบายเนื้อหาสาระที่เป็นขั้นตอน เป็นเหตุเป็นผล ด้วยข้อเท็จจริงที่ตรวจสอบได้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า การโต้ตอบด้วยความเกลียดชังเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ สอดคล้องกับวารรัตน์ ทักษิณวรารจารย์ (2554) พบว่า กระแสความขัดแย้งและวิกฤติทางการเมืองไทย ปัจจุบันมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองผ่านสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, คลิปวิดีโอผ่านยูทูบ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง รายงานความเคลื่อนไหวของการชุมนุมได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นการเปิดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การใช้สื่อสังคมเครือข่ายที่ต้องคำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งเป็นไปตามที่ Potter (1998) เสนอว่า ความรู้เท่าทันสื่อ ต้องมาจากการปลูกฝังแนวคิดและมุมมอง (Perspective) ต่อสื่ออย่างเป็นระบบ ตาม โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบจำลองการสร้างทักษะความรู้เท่าทันสื่อกับการสื่อสารประทุษวาจาทางการเมืองไทยบนเฟซบุ๊ก ได้ดังนี้



**ภาพที่ 1** แบบจำลองการสร้างทักษะความรู้เท่าทันสื่อ  
กับการสื่อสารประทุษวาจาทางการเมืองไทยบนเฟซบุ๊ก (ผู้วิจัย, 2565)

แม้ว่าทุกวันนี้ หน่วยงานภาครัฐมุ่งให้ความสนใจการตรวจสอบข่าวลวง (Cross check fake News) เพื่อให้เกิดความมั่นใจเรื่องความน่าเชื่อถือและความถูกต้องข้อมูลข่าวสารก่อนเผยแพร่ไปยังสาธารณะ เพราะการตัดสินใจแชร์ข้อมูลต่อไปโดยไม่ตรวจสอบข่าวสาร อาจเป็นผลลบมากกว่าจะเป็นผลดีต่อกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนที่รู้จัก

แต่อย่างไรก็ตาม สังคมไทยควรส่งเสริมให้มีหน่วยงานที่สื่อสารเนื้อหา ลักษณะความเห็นอกเห็นใจต่อกันทางสังคมเครือข่าย (Empathy online) เนื่องจาก

ผลการศึกษาชิ้นนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าการสื่อสารประทุษวาจาทางการเมืองไทยจะลดการขยายขอบเขตอย่างรวดเร็วได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับการริเริ่มให้ผู้คนสามารถมีความเข้าใจคนอื่น ยอมรับ และเห็นอกเห็นใจต่อกันในการสื่อสาร ย่อมเกิดขึ้นได้ แม้แต่ละฝ่ายอาจมีอุดมการณ์ แนวคิด ทักษะคติทางการเมืองที่แตกต่างกัน

ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรวิทย์ อ่อนน่วม (2555) พบว่า สื่อใหม่ถือเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ เกิดขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสารเปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรีบนพื้นที่ส่วนตัว หรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่พื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลาย ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา และได้ตอบแบบทันทีทันใด (Real Time Interaction) สอดคล้องกับวลีของ มาร์แชล แมคลูฮัน ที่ว่า “Medium is the message: สื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ” จึงอาจกล่าวได้ว่า สังคมควรต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประทุษวาจาทางการเมือง ให้ความสำคัญด้วยการนำมาจัดระดับเนื้อหา ความรุนแรงของประทุษวาจา เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ได้ทราบถึงทิศทางหรือแนวโน้มความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้คนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่มีความแตกต่าง หลากหลายทั้งด้านอายุ การศึกษา หรือด้านความเชื่อและความสนใจทางการเมือง ที่มีการสื่อสารร่วมกันผ่านเฟซบุ๊กที่เป็นเสมือนประตูในการเปิดโลกของกลุ่มคนที่ต้องการแนวร่วมหรือการสนทนาของคนที่มีความคิดเห็นทิศทางเดียวกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. สังคมจำเป็นต้องตระหนักถึงแนวคิดเรื่องเสียงสะท้อนในห้องปิด (Echo chamber) ผู้คนควรเปิดกว้างทางความคิด และพึงระลึกเสมอว่า แม้ว่าคิดต่างกันแต่สามารถอยู่ร่วมกันได้ด้วยความเห็นอกเห็นใจบนพื้นฐานความเป็นจริง สิ่งที่จะส่งเสริมให้

เกิดการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ คือ การรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) และพัฒนาไปสู่การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล (digital literacy) โดยเฉพาะการสร้างคลิปที่มีภาพเสมือนคนจริงเพื่อหลอกหลวงกัน (filter bubble) เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เรื่องของการลดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นจาก hate speech ก็สามารถลดน้อยลงได้

2. ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดหน่วยงานที่มุ่งพัฒนาการสื่อสารตอบโต้ของ คนในสังคมด้วยความคิดที่อุดมด้วยปัญญาและองค์ความรู้ ข้อมูลที่เป็นจริง การนำเสนอข้อเท็จจริง เพื่อหักล้างข้อมูลการสร้างข่าวปลอม (fake news) ที่สร้างความ สับสนให้กับสังคม การส่งเสริมการสื่อสารการเมืองทั้งสื่อหลักและสื่อสังคมเครือข่าย โดยนำแนวทาง Counter speech มาเป็นวิธีหลักเพื่อตอบโต้ข่าวสารที่เป็นประทุษ วาจาให้กับประชาชน โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่เป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารได้ทันที

## บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสุนธิ. (2555). การรู้เท่าทันสื่อกับการมีส่วนร่วมทางการเมือง. *วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 6(2), 43-62. <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/hwxk1GnK52.pdf>
- ชาญชัย ชัยสุโกศล. (2554). *Hate speech และข้อมูลที่เป็นอันตราย: ทางเลือก และวิธีตอบโต้ทางการเมือง*. <https://chaisuk.files.wordpress.com/2011/06/hate-speech-alternative-respond-presentation-feb1811.pdf>
- นิธิดา วิวัฒน์พาณิชย์. (2558). การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 9(3), 209-219. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/45702/37819>

- พิรงรอง รามสูต. (2558). *ประทุษวาจาจากโลกออนไลน์. มุลนิธิเพื่อการศึกษา*  
*ประชาธิปไตยและการพัฒนา (โครงการจัดพิมพ์คบไฟ).*
- พิรงรอง รามสูต และคณะ. (2556). *การกำกับดูแลสื่อที่เผยแพร่เนื้อหาที่สร้าง*  
*ความเกลียดชัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- วรรัตน์ ทักษิณวราร. (2554). การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์.  
*วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 31(2), 217-222.* [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/april\\_june\\_11/pdf/aw29.pf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw29.pf)
- วรุฒิ อ่อนน้อม. (2555). ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ*  
*สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 18(2), 212-220.*
- วาทะแห่งความเกลียดชัง. (2558, 16 มกราคม). *คม ชัด ลึก.* <http://www.komchadluek.net/news/scoop/199566>
- Cortese, A. (2006). *Opposing hate speech.* Praeger.
- Potter, W. J. (1998). *Media literacy.* Sage.
- Silver Bratt & Baran (2003). *Internet co-regulation: European law, regulatory governance and legitimacy in cyberspace.*
- Walker, S. (1994). *Hate speech: The history of an American controversy.*  
Lincoln, Nebraska and London: University of Nebraska Press.

## ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมการแข่งขัน กีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### The Relationship between Motivation and Viewer's Choice towards Bodybuilding Competition of Gen Y in Bangkok

วันที่ได้รับบทความ 4 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 10 พฤศจิกายน 2565

ณัฐนันท์ อ่อนน้อม\*

Nattanun Onnom\*

พรพรหม ชมงาม\*\*

Pornprom Chomngam\*\*

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม

---

\*นักศึกษาปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*Graduate student, Communication Art Program in Strategic Communications, Bangkok University Email: nattanun.onnom@bumail.net

\*\*อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*\*Lecturer Public Relations Department, Faculty of Communication Arts, Bangkok University Email: pornprom.c@bu.ac.th

การเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย มีอายุช่วงระหว่าง 23 – 39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 146 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจในการเลือกรับชมของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่คือ คุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬาเพาะกาย เนื่องจากมีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมการแข่งขัน 2) การเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกเปิดรับ เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารตารางกำหนดการแข่งขันกีฬาเพาะกายผ่านช่องทางออนไลน์ 3) แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ / การเลือกรับชม / การแข่งขันกีฬาเพาะกาย / Gen Y

## Abstract

A study of the relationship between motivation and viewer's choice towards bodybuilding competition of Gen Y In Bangkok. The objectives of study are 1) to study the motivation in viewer's choice towards bodybuilding competition 2) to study viewer's choice towards bodybuilding competition of Gen Y 3) to study the relationship between motivation and viewer's choice towards bodybuilding competition of Gen Y In Bangkok.

Samples were 146 who have watched bodybuilding competition, age between 23-39 years and live in Bangkok. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The results revealed that 1) the motivation in viewer's choice towards bodybuilding competition of respondents is quality and standard of the competition because there are athletes participating in the competition 2) For viewer's choice towards bodybuilding competition, the respondents focus on viewer's exposure towards information, schedule of bodybuilding competitions through online channel. 3) There is a significant relationship between motivation and viewer's choice towards bodybuilding competition of Gen Y In Bangkok. at 0.01 level.

**Keywords:** Motivation / Viewer choice / Bodybuilding Competition / Gen Y

## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การกีฬาและนันทนาการ เป็นอีกหนึ่งวงการที่มีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางสื่อใหม่ เช่น เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าในวงการกีฬา ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ และยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการกีฬาและนโยบายรัฐบาลตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ทั้งนี้ การประกวดเพาะกายกำลังได้รับความสนใจเนื่องจากสมาคมกีฬาเพาะกายและฟิตเนสแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จ ทั้งในเวทีการแข่งขันในประเทศและ



ต่างประเทศ จนสามารถสร้างผลงานให้พบเห็นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการแข่งขันกีฬาเพาะกายมีความโดดเด่นและแตกต่างจากกีฬาประเภทอื่น ๆ โดยเป็นกีฬาที่เน้นการโชว์เรือนร่าง การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ การคำนวณสารอาหาร และรวมถึงการฝึกซ้อมยกน้ำหนักกับแรงต้าน เพื่อโชว์ขนาด ความคมชัด และความสวยงามของกล้ามเนื้อที่เสริมสร้างมาบนเวทีการแข่งขัน

กีฬาแข่งขันเพาะกายกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากสมาคมกีฬาเพาะกายและฟิตเนสแห่งประเทศไทยได้พัฒนานักกิจกรรมและโครงการที่หลากหลายมากขึ้น ที่เน้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อดึงเอาคำว่า “เพาะกาย” เข้ามาสู่ในสังคมอย่างเปิดเผย โดยใช้ช่องทางของสื่อเข้ามามีอิทธิพลบทบาทในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพ และการมีร่างกายแข็งแรง ส่งผลทำให้ผู้ชมเริ่มให้ความสนใจการแข่งขันกีฬาเพาะกาย เพราะผู้ชมได้รับรู้ข่าวสารการพัฒนาและความสำเร็จของวงการกีฬาเพาะกายมากขึ้น ทำให้ทางผู้ผลิตจัดงานแข่งขัน และรวมถึงนักกีฬา ต้องปรับรูปแบบการนำเสนอรวมถึงแรงจูงใจในการรับชม เพื่อให้เข้ากับสังคม และดึงดูดขยายฐานกลุ่มผู้ชมให้เข้าถึงการแข่งขันกีฬาเพาะกาย (ประวัติความเป็นมา, 2560) ผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกองค์กรหรือหน่วยงานโดยเฉพาะการดำเนินงานในภาคธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และการมีส่วนร่วมของผู้ชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งต้องอาศัยวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้ชมรวมถึงต่อยอดการจัดการแข่งขันกีฬา (สุรียา ประดิษฐ์สถาพร และ ประชัน วัลลิโก, 2558) โดยผู้ชมแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านสังคม ความสนใจ และสภาพแวดล้อม การตัดสินใจบริโภคหรือบริการ โดยงานวิจัยนี้หยิบยกประเด็นผู้ชมการแข่งขันเพาะกายยุคเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) คนกลุ่มนี้เติบโตในยุคดิจิทัล ที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อใหม่ต่าง ๆ

และมีสไตล์การใช้ชีวิตที่สมดุล อีกทั้งยังมีความเชื่อมั่นในความคิดตนเองสูง จึงเป็นกลุ่มผู้ชมที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของการแข่งขันกีฬาเพาะกายได้มากที่สุด (พุทธธิดา พุทธเจริญ, 2558)

แรงจูงใจเปรียบเสมือนสภาวะหรือแรงผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายกระทำกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ ซึ่งผู้ชมแต่ละบุคคลย่อมมีระดับแรงจูงใจในการรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายในระดับที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ส่วนตัวและปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ สภาพแวดล้อม เป็นต้น เนื่องจากผู้ชมกีฬาส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้สารหรือข้อความที่ตนเองอยากได้ โดยผ่านสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะผ่านรายการต่าง ๆ ในสื่อกระแสหลัก รายการในสื่อกระแสหลักก็กลายเป็นช่องทางสำคัญของผู้ชมกีฬาในการสัมผัสรับรู้ ในอีกด้านหนึ่ง นักกีฬาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา จะมีหน้าที่เผยแพร่ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล คุณลักษณะอาชีพ และคุณสมบัติส่วนบุคคลไปยังผู้ชมกีฬา โดยผ่านช่องทางเหล่านี้ (Liu, 2013) จึงนำมาสู่เหตุผลในการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ชมกีฬาได้ เนื่องจากผู้ชมกีฬาโดยทั่วไปจะมีพฤติกรรมในการเลือกรับชมแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ เช่น ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาเอง เพราะผู้ชมแต่ละคนมีวัตถุประสงค์หรือความตั้งใจในการรับประสบการณ์และประโยชน์ที่แตกต่างกัน (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) ซึ่งในการเลือกรับชมกีฬาการแข่งขันเพาะกายของผู้ชม Gen Y ในปัจจุบันประชากรกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารการแข่งขันกีฬาเพาะกายได้อย่างรวดเร็วมากกว่า Gen อื่น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี และเมื่อผู้ชม Gen Y สนใจการแข่งขันกีฬาเพาะกายจะตัดสินใจและพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจเลือกรับชม อีกทั้งผู้ชม Gen Y ยังเป็นกลุ่มประชากรใหญ่ที่ทั่วโลกให้

ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และแนวคิด เพื่อนำมาต่อยอดหรือปรับแก้กิจกรรมให้ตรงตามเป้าหมายมากขึ้น (นิตยาภรณ์ มงคล, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจกับการเลือกรับชมการแข่งขันเพาะกาย จึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นแรงจูงใจที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมที่เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นประเด็นน่าสนใจที่ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและการเลือกรับชม ว่าในปัจจุบันแรงจูงใจกับการเลือกรับชมของผู้ชมมีการเข้าถึงเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬาเพาะกายเป็นอย่างไร และสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการเลือกรับชมของผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรผู้ผลิตและผู้ชม นอกจากนั้นผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสมาคมกีฬาเพาะกายและฟิตเนสแห่งประเทศไทยได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สุมเมธ เดียววิศเรศ (2527) กล่าวว่า แรงจูงใจหรือการจูงใจนั้น คือ กระบวนการที่ผู้รับสารถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าให้กระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้นำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจทำให้ผู้รับสารเกิดความคาดหวัง ซึ่งสิ่งนั้นอาจจะเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจหรือไม่น่าพึงพอใจก็ได้ ซึ่งหมายความว่า สิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมความต้องการออกมาคือ ความหวัง โดยกระบวนการที่มาช่วยกระตุ้นทำให้ผู้รับสารแสดงพฤติกรรมความต้องการและตัวตนออกมานั้น เรียกว่า แรงจูงใจ

แรงจูงใจมีส่วนสำคัญในการส่งผลกระทบต่อจิตใจ เช่น การรับรู้ การมีอำนาจ เจตคติ และการใช้เหตุผล โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีแรงจูงใจที่แตกต่างกันออกไปเรื่องการเปิดรับข่าวสาร และปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจประกอบด้วย ดังนี้ (Samuels, 1984)

1. การฆ่าเวลาหรือรู้สึกเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่มนุษย์มักไม่ชอบอยู่ตามลำพัง จึงมีความพยายามที่จะนำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น เพื่อนที่ดีที่สุด คือ สื่อ ที่สามารถเป็นเพื่อน หรือฆ่าเวลาคลายเหงาได้ในขณะที่ไม่รู้ว่าตนเองต้องการกระทำสิ่งใด ในอีกบางกลุ่มอยู่กับสื่อมากเกินไปจนรู้สึกว่าการได้อยู่กับสื่อเป็นที่พึงพอใจมากกว่าการนำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น เพราะว่า สื่อมวลชนไม่ได้สร้างความกดดันแก่ผู้รับสารแต่อย่างใด

2. ความอยากรู้อยากเห็น โดยปกติธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมักจะมี ความอยากรู้อยากเห็น สื่อมวลชนจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้ามาช่วยคลายความอยากรู้

และนำเสนอไขข้อสงสัยของมนุษย์ได้ จะสังเกตได้โดยสื่อมวลชนจะนำเสนอข้อมูลสาระข่าวสารที่เป็นเรื่องใกล้ตัวเป็นหลัก เพราะมนุษย์มักให้คนสนใจสิ่งที่ทำให้รู้สึก ว่าเรื่องเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

3. ประโยชน์ในการใช้สอย มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการและแสวงหาประโยชน์ที่ส่งผลต่อชีวิตตนเอง เมื่อเราต้องการจะกระทำบางสิ่งบางอย่างให้เกิดประโยชน์ แต่เราไม่รู้กระบวนการหรือขั้นตอน สื่อจึงเป็นทางออกตัวช่วยเรื่องด้านความคิด และบรรลุปเป้าหมาย

4. ความบันเทิง มนุษย์ล้วนเจอเรื่องราวต่าง ๆ มากมายในแต่ละวัน ที่อาจส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกที่ส่งผลต่อความเครียด การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาบันเทิงสามารถช่วยสร้างความผ่อนคลายจิตใจแก่ผู้รับสารได้ระดับหนึ่ง

5. ผ่อนคลาย มีส่วนคล้ายคลึงกับหัวข้อความบันเทิง แต่จะแตกต่างกันตรงที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อที่ไม่ใช่เนื้อหาที่มีความบันเทิงอย่างเดียว อาจเป็นเนื้อหาอะไรก็ได้ที่ผู้รับสารต้องการแล้วรู้สึกผ่อนคลาย และทำให้รู้สึกพึงพอใจ

6. ข่าวสาร การดำรงชีวิตในแต่ละวัน จำเป็นที่ต้องเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารเสริมสร้างความรู้รอบตัว รู้เท่าทันทุกเหตุการณ์ เพราะ ในหนึ่งวันมีข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นมากมายจากรอบโลก อีกทั้งยังสามารถนำไปแลกเปลี่ยนความรู้ข่าวสารกับผู้อื่นได้

### แรงจูงใจในการรับชมกีฬา

แรงจูงใจในการรับชมกีฬา คือ สภาวะหรือแรงผลักดันภายในจิตใจที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงแรงจูงใจในการรับชมกีฬาในรูปแบบต่าง ๆ ตามความสนใจของตนเอง ทั้งการรับชมกีฬาที่พื้นที่สนามการแข่งขันและการรับชมกีฬาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยแบ่งประเภทของแรงจูงใจในการรับชมที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้ (Al-Thibiti, 2004)

1. ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา คือ คุณค่าทางสุนทรียภาพของกีฬา ในการวัดระดับของแรงจูงใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่เกิดจากเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะของการแข่งขัน ทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม

2. ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง เป็นการวัดแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะสัมผัสความแตกต่าง ในชีวิตประจำวันผ่านการรับชมกีฬา โดยมีงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า กีฬาเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้คนสามารถหลุดพ้นออกจากความเบื่อหน่าย และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นชั่วขณะหนึ่งได้จริง

3. ด้านกิจกรรมยามว่าง เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการฆ่าเวลาและความเบื่อหน่ายจากการไม่มีสิ่งใดที่ต้องทำ ปัจจุบันพบว่ามีคนจำนวนไม่น้อยที่มาร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เนื่องจากว่างหรือไม่มีอะไรให้ทำ

4. ด้านสังคม คือ แรงจูงใจจากความต้องการที่จะเข้าร่วมหรือรับชมกิจกรรมทางด้านกีฬาเพื่อที่จะได้ใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน เพราะการเข้าร่วมหรือรับชมกิจกรรมทางด้านกีฬาเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นที่สนใจเข้าร่วมหรือรับชมกิจกรรมทางด้านกีฬาเหมือนกันอย่างเพลิดเพลิน

5. ความบันเทิง คือ ปัจจัยทางแรงจูงใจที่ผู้ติดตามกีฬาส่วนใหญ่ มองว่าเป็นเหตุผลที่พวกเขาเลือกที่จะเข้าร่วมหรือรับชมกิจกรรมทางด้านกีฬา แรงจูงใจในด้านความบันเทิงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความต้องการของผู้ติดตามกีฬาเพื่อต้องการมีช่วงเวลาที่ดี และสนุกเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศการแข่งขัน

6. ด้านการซึมซับบรรยากาศการแข่งขัน คือ แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดความเพลิดเพลินในกิจกรรมด้านกีฬา พบว่ามีคนจำนวนหนึ่งที่เข้าร่วมกิจกรรมการกีฬาเพียงเพราะความสวยงามของสภาพแวดล้อมของสถานที่แข่งขัน เช่น สนามแข่งขัน เป็นต้น

ดังนั้นจากข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีนี้ในมาตรวัดแบบประเมินค่า 4 คือ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

ซึ่งจะมีส่วนทำให้รับรู้ถึงแรงจูงใจของผู้รับสารกลุ่ม Gen Y ในการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับชม

ความหมายของการเปิดรับสื่อ ถูกแบ่งออกเป็นระดับของพฤติกรรม คือ ระดับการแสวงหาข้อมูล คือการแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความเหมือนหรือคล้ายกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จากนั้นจะเข้าสู่ระดับการเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ อีกทั้งหากมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ และเข้าสู่การเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ตนเอง (งามภา ฐิติพรรณกุล, 2543)

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) กล่าวว่า การสื่อสารนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะการสื่อสารนั้นแม้ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ก็ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ในกิจกรรมของตน ที่สำคัญคือเพื่อการอยู่ร่วมกันกับคนในสังคม การสื่อสารจึงนับเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนและมีผู้คนจำนวนมากเท่าใด การสื่อสารยิ่งมีความสำคัญมากเท่านั้น เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคม จะนำมาซึ่งความซับซ้อนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่นอนใจแก่สมาชิกในสังคม ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือให้การแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดย Defleur and Ball-Rokeach (1996) ได้ขยายแนวความคิดของสิ่งรบกวน ให้เห็นว่าข่าวสารนั้นไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนสู่ผู้รับสารและเกิดผลได้โดยตรง ทำให้มีผลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ทฤษฎีความแตก

ต่างระหว่างปัจเจกบุคคล, ทฤษฎีทางกลุ่มสังคม และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม หรือผู้ใกล้ชิดจะมีอิทธิพลต่อผลการรับรู้ข่าวสาร

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเปิดรับข่าวสารใดก็ตาม ผู้รับสารหรือผู้ชม จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์แต่ละบุคคล เช่น ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ตามความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และแรงจูงใจ ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารในการรับรู้ของผู้ชม มีดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นแรกในการเลือกรับช่องทางข้อมูลในการสื่อสารของบุคคลที่จะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับสารของแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจแหล่งข่าวแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ทางเลือกมักมาจากความคิดเห็น ความสนใจส่วนตัว เป็นต้น เพื่อสนับสนุนทัศนคติความคิดเดิม หลีกเลี่ยงข้อมูลความรู้ที่ไม่สอดคล้องต่อทัศนคติเดิมที่มี เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย เมื่อผู้เปิดรับสารรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ไม่ได้หมายความว่า จะรับรู้ข้อมูลทั้งหมดตามความตั้งใจของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะมนุษย์ทุกคนมีการเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันตามเนื้อหาที่ให้ความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และความต้องการ ฉะนั้นมนุษย์อาจตีความหมายเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล

4. การเลือกจดจำ ผู้เปิดรับสารหรือผู้ชมจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง มักจะลืมและไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย ข่าวสารที่ผู้ชมเลือกจดจำไว้ มักจะมีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนทัศนคติ ความคิด ของผู้รับสารแต่ละคนที่มีอยู่



เดิมให้ความชัดเจน มั่นคง และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในบางโอกาส หรือนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับชม แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารถือเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เฉพาะในเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยผู้รับสารแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป ตามความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยม สังคม และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งทำให้พฤติกรรมการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย Gen Y แตกต่างกันไป ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษา การเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร กล่าวคือ ศึกษาถึงแรงจูงใจในการรับชมมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Generations คือการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรของนักเศรษฐศาสตร์ แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่ม โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 Baby Boomer อายุระหว่าง 54-72 ปี กลุ่มที่ 2 Gen X อายุระหว่าง 38-58 ปี กลุ่มที่ 3 Gen Y อายุระหว่าง 21-37 ปี กลุ่มที่ 4 Gen Z อายุระหว่าง 8-20 ปี โดยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและการทำความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่ง Gen Y มีทักษะด้านเทคโนโลยี กีฬาและกิจกรรมต่างๆ ทักษะคิดและมุมมองใหม่ต่อเรื่องเพศ สถานที่ เวลา และระยะทาง เป็นกลุ่มคนรุ่นแรกที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยี เชื่อมั่นในตัวเอง พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และแสวงหาความสำเร็จ อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อคนรุ่นนี้ (ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556)

แนวคิดที่กล่าวมามีส่วนช่วยในการทำความเข้าใจการสื่อสารที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง Gen Y แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลส่งผลต่อการเลือกรับชม

ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลุ่ม Gen Y ที่มีอายุช่วงระหว่าง 21-37 ปี เป็นกลุ่มวัยที่กำลังเริ่มทำงาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงแรงจูงใจในการรับชมมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย

### สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการรับชมมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬามีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริงมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

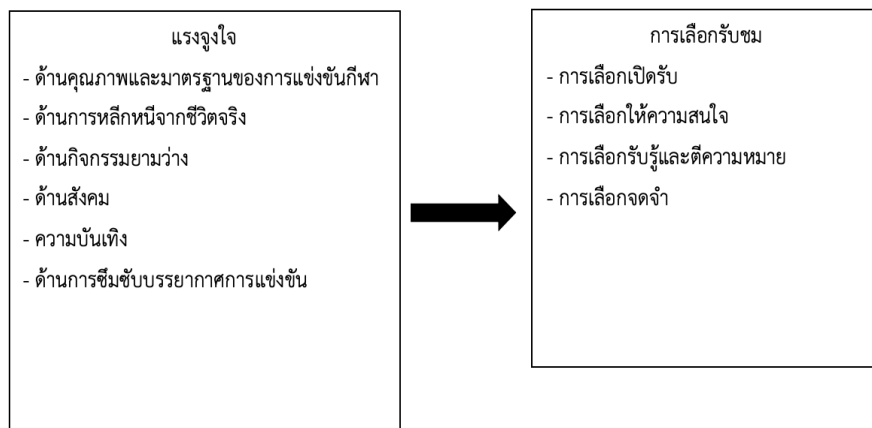
1.3 ด้านกิจกรรมยามว่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ด้านการซึมซับบรรยากาศการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 146 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-37 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

คือ 146 หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และ 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 146 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของเจนวาย ได้แก่ (1) ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา (2) ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง (3) ด้านกิจกรรมยามว่าง (4) ด้านสังคม (5) ความบันเทิง และ (6) ด้านการซึมซับบรรยากาศการแข่งขัน และส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับด้านการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย Gen Y ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (2) การเลือกให้ความสนใจ (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย และ (4) การเลือกจดจำ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale 5 ระดับ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.99 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้ Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มของผู้ที่เคยรับการแข่งขันกีฬาทะกาย 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

## สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะประชากร            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| เพศ ชาย                  | 78         | 53.4   |
| หญิง                     | 68         | 46.6   |
| อายุ 21-25 ปี            | 104        | 71.2   |
| 26-30 ปี                 | 23         | 15.8   |
| 31-37 ปี                 | 19         | 13.0   |
| การศึกษา มัธยมศึกษา      | 8          | 5.5    |
| อนุปริญญา                | 3          | 2.1    |
| ปริญญาตรี                | 122        | 83.6   |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 13         | 8.9    |
| รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท | 8          | 5.5    |
| 5,001 – 10,000 บาท       | 13         | 8.9    |
| 10,001 – 15,000 บาท      | 32         | 21.9   |
| 15,001 บาทขึ้นไป         | 93         | 63.7   |

ตารางที่ 1.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 อายุ 21-25 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รายได้ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6

ตารางที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย

| แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬา<br>เพาะกาย | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|-------------------------------------------|-----------|------|---------|
| ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการ<br>แข่งขันกีฬา | 3.96      | 0.69 | มาก     |
| ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง             | 3.75      | 0.75 | มาก     |
| ด้านกิจกรรมยามว่าง                        | 3.35      | 0.86 | ปานกลาง |
| ด้านสังคม                                 | 3.30      | 0.92 | ปานกลาง |
| ด้านความบันเทิง                           | 3.76      | 0.80 | มาก     |
| ด้านการสัมผัสบรรยากาศการแข่งขัน           | 3.94      | 0.73 | มาก     |

จากตารางที่ 1.2 พบว่า แรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.69) อันดับสอง ด้านการสัมผัสบรรยากาศการแข่งขัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.73) อันดับสาม ความบันเทิง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.80) อันดับสี่ ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.75) อันดับห้า ด้านกิจกรรมยามว่าง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.86) และอันดับสุดท้าย ด้านสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.30$ , S.D. = 0.92)

ตารางที่ 1.3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย

| การเลือกรับชมของผู้ชม<br>การแข่งขันกีฬาเพาะกาย | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| การเลือกเปิดรับ                                | 3.63      | 0.89 | มาก     |
| การเลือกให้ความสนใจ                            | 3.48      | 0.98 | ปานกลาง |
| การเลือกรับรู้และ<br>ตีความหมาย                | 3.59      | 0.93 | มาก     |
| การเลือกจดจำ                                   | 3.52      | 0.87 | มาก     |

จากตารางที่ 1.3 พบว่า การเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเลือกเปิดรับ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.63, S.D. = 0.89) อันดับสอง การเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.59, S.D. = 0.93) อันดับสาม การเลือกจดจำ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.52, S.D. = 0.87) และอันดับสุดท้าย การเลือกให้ความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.48, S.D. = 0.98)

## การทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 1.4** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย Gen Y ในเขตของกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                                    | การเลือก<br>เปิดรับ | การเลือกให้<br>ความสนใจ | การเลือกรับรู้<br>และตีความหมาย | การเลือก<br>จดจำ | การเลือก<br>รับชม |
|-------------------------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|
| <b>แรงจูงใจ</b>                           | .740**              | .734**                  | .725**                          | .663**           | .809**            |
| ด้านคุณภาพและมาตรฐาน<br>ของการแข่งขันกีฬา | .426**              | .344**                  | .405**                          | .411**           | .446**            |
| ด้านการหลีกเลี่ยงชีวิตจริง                | .519**              | .475**                  | .577**                          | .470**           | .577**            |
| ด้านกิจกรรมยามว่าง                        | .473**              | .535**                  | .466**                          | .433**           | .540**            |
| ด้านสังคม                                 | .658**              | .745**                  | .644**                          | .621**           | .756**            |
| ความบันเทิง                               | .746**              | .719**                  | .682**                          | .605**           | .778**            |
| ด้านการซึมซับบรรยากาศการ<br>แข่งขัน       | .612**              | .549**                  | .590**                          | .534**           | .645**            |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตารางที่ 1.4 พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r = .809^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แรงจูงใจด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬามีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ( $r = .446^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเลือกเปิดรับ ในระดับปานกลาง ( $r = .426^{**}$ ) การเลือกจดจำ ในระดับปานกลาง ( $r = .411^{**}$ ) การเลือกรับ



รู้และตีความหมาย ในระดับปานกลาง ( $r = .405^{**}$ ) และการเลือกให้ความสนใจ ในระดับปานกลาง ( $r = .344^{**}$ )

แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริงมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r = .577^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเลือกรับรู้และตีความหมาย ในระดับมาก ( $r = .577^{**}$ ) การเลือกเปิดรับ ในระดับมาก ( $r = .519^{**}$ ) การเลือกให้ความสนใจ ในระดับปานกลาง ( $r = .475^{**}$ ) และการเลือกจดจำ ในระดับปานกลาง ( $r = .470^{**}$ )

แรงจูงใจด้านกิจกรรมยามว่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r = .540^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเลือกให้ความสนใจ ในระดับมาก ( $r = .535^{**}$ ) การเลือกเปิดรับ ในระดับปานกลาง ( $r = .473^{**}$ ) การเลือกรับรู้และตีความหมาย ในระดับปานกลาง ( $r = .466^{**}$ ) และการเลือกจดจำ ในระดับปานกลาง ( $r = .433^{**}$ )

แรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r = .756^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเลือกให้ความสนใจ ในระดับมาก ( $r = .745^{**}$ ) การเลือกเปิดรับ ในระดับมาก ( $r = .658^{**}$ ) การเลือกรับรู้และตีความหมาย ในระดับมาก ( $r = .644^{**}$ ) และการเลือกจดจำ ในระดับมาก ( $r = .621^{**}$ )

แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r = .778^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเลือกเปิดรับ ในระดับมาก ( $r = .746^{**}$ ) การเลือกให้

ความสนใจในระดับมาก ( $r = .719^{**}$ ) การเลือกรับรู้และตีความหมายในระดับมาก ( $r = .682^{**}$ ) และการเลือกจดจำในระดับมาก ( $r = .605^{**}$ )

แรงจูงใจด้านการซึมซับบรรยากาศการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r = .645^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการเลือกเปิดรับในระดับมาก ( $r = .612^{**}$ ) การเลือกรับรู้และตีความหมาย ในระดับมาก ( $r = .590^{**}$ ) การเลือกให้ความสนใจในระดับมาก ( $r = .549^{**}$ ) และการเลือกจดจำ ในระดับมาก ( $r = .534^{**}$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านของแรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา ด้านการซึมซับบรรยากาศการแข่งขัน ด้านความบันเทิง ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง ด้านกิจกรรมยามว่าง และด้านสังคมพบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย Gen Y ในเขตของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในรายละเอียด พบว่า คุณค่าทางสุนทรียภาพของกีฬา ในการวัดระดับของแรงจูงใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่เกิดจากเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะของการแข่งขัน ทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม สอดคล้องกับแนวคิดของซูเมอร์เตียวอิเครต (2527) ที่กล่าวว่า การที่ผู้รับสารถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า ให้กระทำการสิ่งบางอย่างเพื่อให้เข้าไปสู่การบรรลุเป้าหมาย เนื่องจากผู้ชมเกิดแรงจูงใจจากเสน่ห์และ

เอกลักษณ์เฉพาะในการรับชมการแข่งขัน ทำให้เกิดความน่าสนใจและอยากติดตาม ดังนั้นแรงจูงใจด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬาจึงมีบทบาทสำคัญที่สุดสำหรับการแข่งขันกีฬาเพาะกาย

## 2. การศึกษาการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาถึงการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย Gen Y ในเขตของกรุงเทพมหานคร นั้นมีแนวโน้มการเลือกรับชมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษารายละเอียดของการเลือกรับชมทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ

ผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย ด้านการเลือกเปิดรับ และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาในรายละเอียด พบว่า ผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย Gen Y ในเขตของกรุงเทพมหานคร เลือกสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารตารางกำหนดการแข่งขันกีฬาเพาะกายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและประโยชน์ในการใช้งาน สามารถอธิบายการตอบสนองนี้ด้วยทฤษฎีของ Klapper (1960) ได้อธิบายไว้ว่า การเลือกเปิดรับเป็นขั้นแรกในการเลือกรับช่องทางข้อมูลในการสื่อสารของบุคคลที่จะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับสารของแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกัน

## 3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจกับพฤติกรรมการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งประกอบไป

ด้วยองค์ประกอบของแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย Gen Y ในเขตของ กรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน โดยจำแนกเป็นระดับมาก คือ ด้านความบันเทิง ด้านสังคม ด้านการซึมซับบรรยากาศบรรยากาศการแข่งขัน ด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง และด้านกิจกรรมยามว่าง และระดับปานกลาง คือ ด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา ที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านการหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริงมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เนื่องจากการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายทำให้เขารู้สึกมีประสบการณ์ใหม่ และเป้าหมายที่ทำให้เขามีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายได้ สอดคล้องกับ Samuels (1984) ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการและแสวงหาประโยชน์ที่ส่งผลต่อชีวิตตนเอง เมื่อต้องการจะกระทำบางสิ่งบางอย่างให้เกิดประโยชน์ แต่ไม่รู้กระบวนการหรือขั้นตอน สิ่งจึงเป็นทางออกตัวช่วยเรื่องด้านความคิด ซึ่งสอดคล้องกับ งามภา ฐิติพรรณกุล (2543) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ และเข้าสู่การเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทำบางเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ตนเอง

แรงจูงใจด้านกิจกรรมยามว่างมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เนื่องจากผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย มีแรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย เพื่อต้องการหาเป้าหมายและแรงบันดาลใจให้ตนเองเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ จะเป็นความรู้สึกกว้าง เบื่อหน่าย หรือหากิจกรรมทำมาเวลา เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuels (1984) ที่กล่าวว่า มนุษย์มักไม่ชอบอยู่ตามลำพัง จึงมีความพยายามที่จะนำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น เพื่อนที่ดีที่สุด คือ

สื่อที่สามารถเป็นเพื่อน หรือฆ่าเวลาคลายเหงาได้ในขณะที่ไม่รู้ว่าจะตนเองต้องการทำอะไร ในอีกบางกลุ่มอยู่กับสื่อมากเกินไปจนรู้สึกว่าการได้อยู่กับสื่อเป็นที่พึงพอใจมากกว่าการนำตนเองเข้าไปมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Al-Thibiti (2004) พบว่า มีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เนื่องจากว่างหรือไม่มีอะไรให้ทำ

แรงจูงใจด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เนื่องจากแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายด้านสังคมถือว่าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกี่ยวกับสังคมและครอบครัว เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ในการผลักดันให้ได้รับสารมีพฤติกรรมและกำหนดทิศทางเป้าหมายของพฤติกรรมในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย สอดคล้องกับ Al-Thibiti (2004) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่มาจากความต้องการที่จะเข้าร่วมหรือรับชมกิจกรรมทางด้านกีฬาเพื่อที่จะได้ใช้เวลากับครอบครัวและเพื่อน เพราะการเข้าร่วมหรือรับชมกิจกรรมทางด้านกีฬาเป็นโอกาสที่ดีที่จะได้ใช้เวลาร่วมกับผู้อื่นที่สนใจเข้าร่วมหรือรับชมกิจกรรมทางด้านกีฬาเหมือนกันอย่างเพลิดเพลิน

แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เนื่องจากแรงจูงใจที่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายนั้น มีความต้องการในเรื่องความรื่นเริง ความบันเทิงใจ และความสนุกสนาน ซึ่งเป็นความพอใจที่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาแสวงหาจากการเลือกรับชม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้สึกของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Al-Thibiti (2004) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความต้องการของผู้ติดตามกีฬาเพื่อต้องการมีช่วงเวลาที่ดีและสนุกเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศการแข่งขัน

แรงจูงใจด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬามีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง เนื่องจากแรงจูงใจที่ผู้ชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายนั้น คือ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายจึงใจให้รับชม แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการกีฬาเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรผู้จัดการแข่งขันกีฬา สโมสร นักกีฬา แฟนคลับ และสังคม ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทางด้านกีฬาเฉพาะกาย นอกจากนี้การตั้งเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารการกีฬาที่มีประสิทธิภาพ เช่น เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสารในแง่ของภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์และความรู้สึกระหว่างองค์กรต่อผู้รับสาร ที่ส่งผลต่อการสร้างและรักษฐานผู้ติดตาม สอดคล้องกับ Al-Thibiti (2004) ที่กล่าวว่า คุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬา เป็นคุณค่าทางสุนทรียภาพของกีฬา ในการวัดระดับของแรงจูงใจ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่เกิดจากเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะของการแข่งขัน ทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าติดตาม

แรงจูงใจด้านการชิมชั้บรรยากาศการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เนื่องจากแรงจูงใจของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายเลือกรับชม คือสถานที่จัดงานการแข่งขันกีฬาเฉพาะกายมีผลต่อการรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเฉพาะกาย ทั้งนี้ ความสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้จากสื่อ ว่ามีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม หรือเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีเหตุากว้างไกล มีความรู้ เข้าใจในสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศ และเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือก รับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายด้านคุณภาพและมาตรฐานของการแข่งขันกีฬามาก ที่สุด รองลงมาคือด้านการซึ่มซับบรรยากาศการแข่งขัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายเลือกให้ความสำคัญกับคุณภาพและบรรยากาศสภาพแวดล้อม ของงานแข่งขันเป็นหลัก ดังนั้น กลวิธีในการใช้กระตุ้นแรงจูงใจของผู้ชมให้เลือกรับชม การแข่งขันกีฬาเพาะกายของผู้จัดงานแข่งขันกีฬาเพาะกายต้องเลือกสถานที่และใช้ เภณทัศน์มาตรฐานยกระดับคุณภาพของการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจผู้ ชมและเพิ่มจำนวนผู้ชมให้สูงขึ้นตามไปด้วย

2. จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเลือก รับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายด้านสังคมต่ำที่สุด เมื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบแรง จูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายด้านสังคม พบว่า ผู้ชมใช้เวลากับ ครอบครัวในรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อย สะท้อน ให้เห็นว่า องค์ประกอบดังกล่าวไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมและยังไม่ได้อยู่ใน ระดับที่ผู้ชมเกิดความพึงพอใจเท่าที่ควร ดังนั้น ทางผู้จัดงานการแข่งขันกีฬาเพาะกาย ควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับองค์ประกอบดังกล่าวมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมมี แรงจูงใจในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายด้านสังคมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะ ส่งผลให้ผู้ชมมีความถี่ในการเลือกรับชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือก รับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกายระดับอื่น เช่น ระดับทีมชาติ ระดับเยาวชน หรือกีฬาเพาะกายสำหรับคนพิการ เป็นต้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาข้อมูลใน ทุกระดับ

2. ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาอื่น เช่น ฟุตบอล ปิงปอง วอลเลย์บอล กรีฑา ยูโด มวยสากล เป็นต้น เพื่อการนำเสนอข้อมูล และศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมกีฬาในประเทศไทย เพื่อนำกีฬาของประเทศไทยไปสู่สังคมที่กว้างขวางยิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการเลือกรับชมของผู้ชมการแข่งขันกีฬาเพาะกาย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือ รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเนื้อหาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- งามภา ฐิติพรรณกุล. (2543). *การเปิดรับรายการวไรต์ไชน์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวไรต์ไชน์ทางโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/4534>
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64605>
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). *แนวความคิดความเป็นมาของเจนเนอเรชั่น*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาภรณ์ มงคล. (2563, 24 กันยายน). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. กรมสุขภาพจิต. <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>



ประวัติความเป็นมา. (2560). *สมาคมกีฬาเพาะกายและฟิตเนสแห่งประเทศไทย*.

<https://tbpa.or.th/about-us/>

พุทธธิดา พุทธเจริญ. (2558). อิทธิพลของโฆษณาแฝงผ่านสื่อออนไลน์  
ต่อกลุ่มผู้บริโภค ยุค เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) [สารนิพนธ์  
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/368>

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. ขอนแก่นพิมพ์.

สุรียา ประดิษฐ์สถาพร, และ ประชัน วัลลิโก. (2558). การพัฒนาหลักสูตรการสื่อสาร  
การกีฬาในประเทศไทย. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 33(1),  
97-118.

สุเมธ เตียววิศเรศ. (2527). *พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา*. รุ่งวัฒนาการพิมพ์.

Al-Thibiti, Y. (2004). *A scale development for sport fan motivation*  
[Doctoral dissertation, Florida State University]. FSU'S  
Digital Repository. [http://purl.flvc.org/fdu/fdu/FDU\\_migr\\_etd-0023](http://purl.flvc.org/fdu/fdu/FDU_migr_etd-0023)

Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication resend*.  
The Free Press.

Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. Longman.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication resend*.  
The Free Press.

- Liu, M. H. (2013). *Research on the strategy of China National Rhythmic Gymnastics team athlete media image shaping* [Unpublished master's thesis, Beijing Sport University]. Beijing Sport University.
- Samuels, F. (1984). *Human needs and behavior*. Schenckman.

# สัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสาร ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า Relationship in organization and Satisfaction in internal communication in organization with Work behavior of Customer Service Staffs

วันที่ได้รับบทความ 28 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 15 กันยายน 2565

ปกรณ สายช่างทอง\*

Pagorn Saichangthong\*

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช\*\*

Pornthip Sampattavanija\*\*

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริการลูกค้าที่มีผลต่อสัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของสัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับความพึงพอใจในการทำงาน และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับพฤติกรรมการ

---

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*Gradute Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University  
email: 0243.pagorn@gmail.com

\*\*อาจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*\*Lecturer, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University  
email: pornthipsam@gmail.com

ทำงานของพนักงานบริการลูกค้า โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คัดกรองผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและทำงานบริการลูกค้ามาแล้วอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป โดยครอบคลุมงานบริการลูกค้า 3 รูปแบบ คือ พนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือพนักงานบริการทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริการลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีสัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าสัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าโดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากทั้งสองตัวแปร รวมถึงพบว่าความพึงพอใจในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน of พนักงานบริการลูกค้า

**คำสำคัญ:** พนักงานบริการลูกค้า, สัมพันธภาพภายในองค์กร, ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร, ความพึงพอใจในการทำงาน, พฤติกรรมการทำงาน

## Abstract

The purposes of this research are to study the differences between personal factors of customer service staffs with relationship in organization and satisfaction in internal communication in organization, to study the correlation of relationship in organization and satisfaction in internal communication in organization with job satisfaction of customer service staffs, and to study the relationship between job satisfaction and work behavior of customer service staffs. The study is based on quantitative research with survey research. A questionnaire is used to

collect data from 400 samples with non-probability sampling method. Collecting data from customer service who are 18 years of age or elder and have worked as staffs for at least a year in 3 types of customer service job which are Call Center staffs, Customer Relations staffs and General Customer Service staffs.

The results showed that personal factors of customer service staffs were no significantly different with relationship in organization and satisfaction in internal communication in organization. Relationship in organization and satisfaction in internal communication in organization had positive correlation with job satisfaction of customer service staffs at both very high levels. Lastly, relationship in job satisfaction had no correlation with work behavior of customer service staffs.

**Keywords:** Customer service staffs, Relationship in organization, Satisfaction in internal communication in organization, Job satisfaction, Work behavior

## ที่มาและความสำคัญ

การบริการลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า Zendesk (บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริการลูกค้า) กล่าวว่า ร้อยละ 77 ของลูกค้าจะมีความภักดีกับธุรกิจที่สร้างการบริการระดับยอดเยี่ยมมากกว่า จากรายงานของ Zendesk พบอีกว่า ความภักดีกับธุรกิจที่มีการบริการยอดเยี่ยมสามารถเป็นไปได้เฉพาะกับธุรกิจที่ให้ความสำคัญแก่การบริการลูกค้าอันดับแรก เพราะหากธุรกิจไม่ให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า ลูกค้าจะทิ้งตราสินค้านั้นไป

ทันที นอกจากนี้ ครึ่งหนึ่งของลูกค้า พร้อมจะไปหาคู่แข่งทันทีหากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเพียงครั้งเดียว และถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีมากกว่าครั้งเดียว แนวโน้มนั้นก็เพิ่มสูงเป็น 80% (Courtney Gupta, Customer Service Enthusiast, 2565)

บริษัทจัดหางานระดับโลกคาดการณ์ทิศทางตลาดแรงงานไทยในปี 2565 ว่า งานบริการลูกค้าและธุรกิจบริการจะเป็นธุรกิจที่มีความต้องการสูง รวมถึงเป็นสายงานที่เป็นที่ต้องการของแรงงาน อ้างอิงจากผลสำรวจในปี 2565 พบว่า งานบริการลูกค้าอยู่อันดับ 3 จาก 10 อันดับของสายงานที่เป็นที่ต้องการของแรงงาน และอยู่ในอันดับที่ 8 จาก 10 ของสายงานที่เป็นที่ต้องการของตลาดงาน หมายถึงผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่าง ๆ มีความต้องการจะจัดจ้างพนักงานบริการลูกค้า นอกจากนี้ Sale Here Editor (2565) เว็บไซต์ที่รวมโปรโมชั่นสินค้า บริการ และกิจกรรมทางการตลาด เผยผ่านบทความ “พาส่อง 10 สายอาชีพมาแรงในปี 2022” พบว่า งานการขาย งานบริการลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจ เป็นงานที่บริษัทต่าง ๆ ต้องการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นความสำคัญของงานบริการลูกค้า

โดยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อัตราการลาออกของพนักงานบริการลูกค้า ตำแหน่งต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ที่สูง Shaham (2022) Director of Strategic Accounts ของ TechSee บริษัทที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียง ระบุว่า ที่ผ่านม้อัตราการลาออกของ Call Center อยู่ในเกณฑ์ที่สูงเสมอ เพราะลักษณะงานที่จำเจ ต้องจัดการกับการโทรศัพท์เข้ามามากมายของลูกค้า และความผูกพันหรือการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อองค์กรที่ต่ำ อัตราการลาออกเฉลี่ยของเจ้าหน้าที่ Call Center ก่อนช่วงโควิดในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือ 30 – 45% ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของอาชีพอื่น รวมถึงผลสำรวจพนักงานร้านอาหารซึ่งเป็นหนึ่งในงานบริการ จำนวน 4,700 คนพบว่า ระดับการลาออกของพนักงานสูงกว่าช่วงก่อนโควิดระบาด การลาออกสำหรับพนักงานรายชั่วโมงสูงถึง 144% ของจำนวนพนักงานร้านอาหาร โดย

เฉพาะร้านอาหารประเภทที่ต้องบริการอย่างเร่งด่วนหรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เมื่อเทียบกับปี 2019 หรือช่วงก่อนโควิดระบาดอยู่ที่ 135% ของจำนวนพนักงานร้านอาหาร อัตราการลาออกเพิ่มขึ้นเกือบ 10% จากปี 2019 (ปาริชาติ โชคเกิด, 2564)

จำนวนพนักงานในองค์กรที่ลาออกถือเป็นปัญหาสำคัญขององค์กร ส่งผลเสียต่อองค์กรในหลาย ๆ ด้าน ซึ่ง ไทเกอร์ (2563) กล่าวถึงผลกระทบการลาออกของพนักงานเอาไว้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการจ้างคนใหม่ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาจ้างงาน การจ้างฝ่ายบุคคล ยิ่งองค์กรมีพนักงานลาออกเยอะ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ก็จะยิ่งสูง

2. เวลาสอนลูกน้องที่มากขึ้นเรื่อยๆ การสอนกระบวนการทำงานหรือวิธีใช้โปรแกรมต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ในระยะสั้น โดยเฉพาะการให้หัวหน้ามาสอนเอง หัวหน้าจะมีเวลาน้อยลง

3. งานที่ไม่ทัน การที่พนักงานลาออกบ่อย ๆ จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานน้อยลง เห็นได้ในฝ่ายขายหรือบริการลูกค้า บางครั้งลูกค้ารายใหญ่ก็หลุดมือไปเพราะว่าพนักงานที่เกี่ยวข้องลาออก

4. ข้อมูลขาดหาย พนักงานบางคนรู้ข้อมูลและกระบวนการทำงานขององค์กรเยอะมาก บางครั้งรู้คนเดียว การที่พนักงานเหล่านี้ลาออกจะทำให้เกิด “ข้อมูลหาย” ส่งผลกระทบต่อองค์กรเช่นกัน

5. ชื่อเสียงด้านลบ ทำให้พนักงานบางคนเสียกำลังใจในการทำงาน และชื่อเสียงด้านลบนอกองค์กร ทำให้คนบางกลุ่มไม่อยากจะสมัครงาน ในกรณีที่ร้ายแรงที่สุดอาจจะทำให้ลูกค้าเลิกสนับสนุนองค์กรไปเลย

อังคณา ไวน์ส (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลาออกของพนักงานโรงงานทอผ้าฝ้าย อำเภอนิคมน้ำพอง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยสำคัญในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลาออกของพนักงาน ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือหากผู้บริหารและ

หัวหน้างานให้ความสำคัญกับการรับฟังปัญหาของพนักงานที่พบจากการทำงานมากขึ้น ตลอดจนให้คำแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกับพนักงาน ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกสบายใจเวลาทำงาน และปัญหากระทบกระทั่งในการทำงานระหว่างหน่วยงานก็จะลดลง ส่งผลให้พนักงานรู้สึกสบายใจในการทำงานมากขึ้น พนักงานก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจลาออกลดลงด้วย รวมถึงงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) (แพมลา วัฒนเสถียรสินธุ์, 2559) ระบุว่า การดำเนินการให้บริการให้บรรลุผลสำเร็จและมีประสิทธิภาพที่ดีนั้น การบริหารจัดการภายในองค์กรให้เข้มแข็งเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กร เพราะการติดต่อสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ดี มองเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งในธุรกิจการให้บริการนั้นการติดต่อสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและประสบผลสำเร็จในการให้บริการ

จากเหตุผลด้านความสำคัญของพนักงานบริการ ประกอบกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่และภักดีกับองค์กรตามที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้ารูปแบบงานบริการต่าง ๆ ดังนี้ 1) พนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ 2) พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ 3) พนักงานบริการทั่วไป เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร ผู้ช่วยผู้จัดการและผู้จัดการร้านอาหารต่าง ๆ หรือพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่ทำหน้าที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน เพื่อศึกษาข้อมูลอันเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงาน สัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้เข้าใจในปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการทำงานเพื่อประโยชน์ในการลดอัตราการลาออกของพนักงานบริการลูกค้าต่อไป



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัมพันธภาพภายในองค์กร ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสัมพันธภาพภายในองค์กรของพนักงานบริการลูกค้า
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริการลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า

## ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาสัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขอบเขตของการศึกษาคั้งนี้ จะทำการศึกษาผู้ที่ทำงานบริการลูกค้ามาแล้วอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไปในที่ทำงานปัจจุบันในตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือพนักงานบริการทั่วไป อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน ปี 2565 โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556) กล่าวว่า ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาสัมพันธ์สภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรทางประชากรด้านเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส เนื่องจากตัวแปรดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนิยามปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อสัมพันธ์สภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และรูปแบบงานบริการ

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการลูกค้า

Kotler (1988) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลต่อความเป็นเจ้าของของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ หรือที่สมิต สัจฉกร (2550) กล่าวว่า การบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดที่ปราศจากบริการ การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ต้องการมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ การขายสินค้าจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และ

ชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่างานบริการลูกค้าเป็นงานที่สามารถพบได้ทุกอุตสาหกรรม โดยงานบริการลูกค้าแต่ละรูปแบบการบริการมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง 10 คุณสมบัติสำคัญที่พนักงานบริการต้องมี ได้สรุปไว้ดังนี้ 1) การพูดโน้มน้าวใจ 2) ความเอาใจใส่ลูกค้า 3) ทักษะการปรับตัว 4) ทักษะการใช้ภาษา 5) สื่อสารอย่างชัดเจนและยอมรับเมื่อตอบคำถามลูกค้าไม่ได้ 6) อดทนและควบคุมตนเองได้ 7) รับผิดชอบในหน้าที่ 8) รับฟังเพื่อเข้าใจความต้องการลูกค้า 9) กระตือรือร้นและอยากพัฒนาตนเอง 10) การบริหารจัดการเวลา

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัมพันธภาพภายในองค์กร

สุภาณี ดาแก้ว (2561) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีภายในกลุ่มผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในระดับเดียวกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป เป็นความสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายร่วมกันในการทำงานให้ประสบความสำเร็จตามที่กำหนดไว้ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันในการปฏิบัติงานของผู้ร่วมงาน

คณศ จุลสุคนธ์ (2554) ให้ความหมายไว้ว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยแสดงออกในลักษณะการร่วมมือกัน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การยอมรับซึ่งกันและกัน ตลอดจนสามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้ โดยใช้ตัวแปรจากองค์ประกอบของเครือข่ายแท้ เครือข่ายศักดิ์ เครือข่ายศักดิ์ (2543) ระบุว่า เครือข่ายแท้ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3) การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง 5) การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน 6) การพึ่งพิงอิงร่วมกัน 7) การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ประกอบการวัดระดับสัมพันธภาพของพนักงานบริการลูกค้าที่มีต่อหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน

ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายของสัมพันธภาพภายในองค์กรไว้ว่า สัมพันธภาพภายในองค์กร คือ ระดับของความสัมพันธ์ของคนสองคนขึ้นไปปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แบ่งเป็นสัมพันธภาพกับหัวหน้างานและสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน โดยใช้องค์ประกอบของเครือข่ายแท้เป็นตัวชี้วัด

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร

วาสิตา บุญสาธ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กร คือกระบวนการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในหมู่สมาชิกขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร โดยในงานวิจัยนี้ จะอ้างอิงแบบสอบถามความพึงพอใจในการสื่อสารในองค์กร 8 มิติ ที่ได้รับการปรับปรุงจาก Downs and Hazen (1977) อันประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจในบรรยากาศของการสื่อสาร 2) ความพึงพอใจในการสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา 3) ความพึงพอใจในการบูรณาการหรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร 4) ความพึงพอใจในคุณภาพของสื่อ 5) ความพึงพอใจในการสื่อสารตามแนวราบและการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ 6) ความพึงพอใจในภาพรวมขององค์กรโดยทั่วไป 7) ความพึงพอใจในข้อมูลป้อนกลับส่วนตัว 8) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับผู้ได้บังคับบัญชา ประกอบการวัดระดับความพึงพอใจในการสื่อสารของพนักงานบริการลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนิยามความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร หมายถึง ระดับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของพนักงานบริการลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารภายในองค์กรของตน

#### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงาน

หนังสือหรืองานวิจัยต่าง ๆ ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้คล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความพึงพอใจในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกในทิศทางที่ดีของพนักงานแต่ละบุคคล ตลอดจนทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่ โดยมีปัจจัยเรื่องผลตอบแทน สวัสดิการ หัวหน้างาน การเลื่อนตำแหน่ง เพื่อนร่วมงาน

สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน นโยบาย กฎระเบียบ และข้อบังคับ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจากทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรด้านปัจจัยแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ทัศนคติทางบวกและทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงาน ประกอบด้วย 1) ความสำเร็จในการทำงาน 2) การได้รับการยอมรับนับถือ 3) ลักษณะงาน 4) ความรับผิดชอบ 5) ความก้าวหน้า 6) ความเป็นไปได้ที่จะเจริญเติบโต และ ด้านปัจจัยค่าจูง เป็นปัจจัยที่ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลทำงานอยู่กับองค์กรหากมีการจัดวางไว้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 1) เงินเดือน 2) สถานะอาชีพ 3) นโยบายและการบริหาร 4) สิ่งแวดล้อมในการทำงาน 5) ความมั่นคงในงาน 6) ผู้บังคับบัญชา 7) ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา 8) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 9) ชีวิตส่วนตัว มาประกอบการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน

ลลิตา เกอเกลีย (2562) กล่าวว่า พฤติกรรมการทำงาน หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทำงานของพนักงานในองค์กร ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร รวมไปถึงสิ่งที่คุณค่าการแสดงผลออกมาขณะปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งพงศ์ หรดาล (2540) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ทัศนคติ และความพึงพอใจในการทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน ขวัญกำลังใจ ผู้นำมนุษยสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร และความผูกพันต่อองค์กร โดยผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าว่ามีพฤติกรรมแสดงออกระหว่างปฏิบัติงานบริการอย่างไร เพื่อนำไปวัดระดับความจงรักภักดีต่อองค์กรต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงาน ผู้วิจัยขอนิยามว่า พฤติกรรมการทำงาน หมายถึง การกระทำที่พนักงานบริการลูกค้าแสดงออกถึงความรัก ความผูกพัน ความตั้งใจในการปฏิบัติงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร ในงานวิจัยนี้วัด

เป็นระดับของความตั้งใจและความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งสะท้อนถึงการปฏิบัติงานในองค์กรและสายงานบริการที่ทำอยู่ จนถึงความตั้งใจที่จะเปลี่ยนสายงานใหม่ ดังนี้ 1) ทำงานด้วยความตั้งใจ มุ่งหวังโอกาสก้าวหน้าในการทำงานบริการลูกค้าในองค์กรเดิม 2) ทำงานด้วยความตั้งใจ แต่หางานบริการลูกค้าในองค์กรอื่นหรือรูปแบบงานบริการอื่น 3) ทำงานไปเรื่อย ๆ และมองหางานในสายงานอื่น 4) หางานในสายงานอื่นอยู่และกำลังจะลาออกจากงานบริการลูกค้าเร็ว ๆ นี้

## วิธีการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งให้ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) มุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่ทำงานบริการลูกค้ามาแล้วอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไปในที่ทำงานปัจจุบันในตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือพนักงานบริการทั่วไป อายุ 18 ปีขึ้นไปโดยไม่จำกัดภูมิภาค ในที่นี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่นระดับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนในการยอมรับไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 ( $e = 0.05$ ) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ตามขั้นตอนโดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดย คัดกรองผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและทำงานบริการลูกค้ามาแล้วอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไปโดยให้ครอบคลุมถึงงานบริการลูกค้าใน 3 รูปแบบ คือ ตำแหน่งพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์

พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือพนักงานบริการทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลประชากรในแต่ละรูปแบบการบริการให้มีจำนวนใกล้เคียงกันมากที่สุด

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. สัมพันธภาพภายในองค์กร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับสัมพันธภาพภายในองค์กรในระดับดี โดยมีระดับสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานมากกว่าสัมพันธภาพกับหัวหน้างาน เนื่องจากงานบริการลูกค้า เป็นงานที่ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมเป็นอย่างสูง ไม่สามารถทำงานเพียงลำพังได้และต้องการความรวดเร็ว ปัญหาจากลูกค้าแต่ละครั้งอาจจำเป็นต้องแก้ไขปัญหาในลักษณะต่าง ๆ ทำให้พนักงานบริการลูกค้าต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ปรึกษาปัญหา หรือแชร์ประสบการณ์ร่วมกันเพื่อให้การทำงานให้บริการที่ทันเวลาที่

ในส่วนของสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด เนื่องจากปฏิสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานบริการลูกค้าอย่างมาก ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ในด้านสัมพันธภาพกับหัวหน้างาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดที่ประเด็นหัวหน้างานสนับสนุนและเป็นกันเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานโดยใช้ความเป็นกันเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนได้ถึงสัมพันธภาพในการทำงานระหว่างหัวหน้างานและพนักงานซึ่งส่งผลต่อไย่งการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด พบว่า ทั้งกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน คือ การมีเรื่องที่สนใจร่วมกัน ซึ่งประเด็นดังกล่าว เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากพนักงานบริการลูกค้าทุกคนมีที่มาและภูมิหลังแตกต่างกัน จึงมีความชอบหรือเรื่องที่สนใจแตกต่างกัน

## 2. ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรในระดับมาก โดยพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นการสื่อสารกับหัวหน้างาน รองลงมาคือการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญภายในองค์กร และมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรน้อยที่สุดในประเด็นคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

อภิปรายผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการสื่อสารกับหัวหน้างานมากที่สุด เนื่องจากงานบริการลูกค้าใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหลักในการปฏิบัติงาน แต่ด้วยลักษณะงานและหน้าที่ในการทำงาน ทั้งพนักงานและหัวหน้างานจะต้องปรึกษาหารือกัน ตัดสินใจ ติดตามงานซึ่งกันและกันตลอดเวลา พนักงานอาจต้องขอคำแนะนำในการทำงานจากหัวหน้างาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงาน นั่นคือการสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับลูกค้า ผลวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างทำงานด้านบริการอยู่ ค่อนข้างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารจากหัวหน้างานและทำการสื่อสารเรื่องสำคัญเพื่อให้พนักงานรับรู้ข้อมูล นอกจากนี้ ในประเด็นความพึงพอใจในคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารถึงแม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับมากแต่น้อยกว่าประเด็นอื่น จึงเป็นประเด็นที่องค์กรควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นและพิจารณาการใช้สื่อในองค์กรที่เหมาะสม ให้มีสื่อที่มีคุณภาพและทันสมัย เนื่องจากสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและมีผลต่อการปฏิบัติงานโดยตรงต่อพนักงานบริการลูกค้า

## 3. ความพึงพอใจในการทำงาน

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการทำงานในระดับมาก พิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านปัจจัยแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นการได้รับการยอมรับนับถือภายในองค์กร รองลงมาคือ ความสำเร็จในการทำงาน และพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ด้านปัจจัยค่าจ้าง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น ความสัมพันธ์กับ



เพื่อนร่วมงาน รองลงมาคือ ชีวิตส่วนตัวที่มีผลต่อการทำงาน และพึงพอใจน้อยที่สุดในประเด็น เงินเดือน

อภิปรายผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการทำงานในด้าน ปัจจัยแรงจูงใจ มากกว่า ด้านปัจจัยค่าจ้าง เนื่องจากปัจจัยแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวงาน ทัศนคติทางบวกในการทำงาน และเป็นปัจจัยระหว่างตัว พนักงานบริการลูกค้ากับงานที่ทำโดยตรง แต่ปัจจัยค่าจ้างจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของที่ทำงานที่ส่งเสริมให้พนักงานบริการลูกค้าอยากทำงานกับองค์กร จากผลวิจัยสะท้อนว่างานบริการลูกค้ามีลักษณะของงานที่สร้างความพึงพอใจได้ และพนักงานบริการลูกค้า มองเห็นคุณค่าของงานบริการด้วยตัวของน้องตนเอง เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านปัจจัยแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด ในประเด็นการได้รับการยอมรับนับถือภายในองค์กร อาจอธิบายได้ว่า งานบริการลูกค้ามีเป็นงานที่สำคัญและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำให้ลูกค้าคงอยู่และภักดีต่อสินค้า/บริการขององค์กร ประกอบกับปัญหาในการดูแลลูกค้าบางกรณีก็ค่อนข้าง ยาก โดยอ้างอิงจากผลการตอบแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านปัจจัยแรงจูงใจในประเด็นความรับผิดชอบของท่านต่องานที่ได้รับมอบหมาย อาจเป็นเพราะพนักงานบริการลูกค้าต้องประสานงานกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นหน่วยงานที่เปรียบเสมือนศูนย์กลางในการดูแลลูกค้าและเป็น ตัวแทนขององค์กร เป็นผลให้พนักงานบริการลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าตนเองเป็นคนสำคัญ ในองค์กร ในส่วนของด้านปัจจัยค่าจ้าง กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ในระดับมาก สอดคล้องกับผลวิจัยด้านสัมพันธภาพ ภายในองค์กรที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับที่ดี ทั้งนี้เพราะงานบริการลูกค้าเป็นงานที่ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมค่อนข้างสูง เป็นงานที่ต้อง พุดสนทนากับเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้าตลอดเวลา ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านปัจจัยค่าจ้างคือ เงินเดือน ซึ่งหากดูประเด็นที่พึงพอใจน้อย

ที่สุดทั้งปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค่าจ้างแล้ว อาจสรุปได้ว่า เงินเดือนกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายนั้นอาจไม่สอดคล้องกัน

#### **4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับสัมพันธภาพภายในองค์กรของพนักงานบริการลูกค้า**

ผลการศึกษา พบว่าพนักงานบริการลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส รูปแบบงานบริการแตกต่างกันจะมีสัมพันธภาพภายในองค์กรทั้งในภาพรวมและแยกตามด้าน คือ ด้านสัมพันธภาพกับหัวหน้างาน และด้านสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัยได้ว่า ในปัจจุบัน สังคมให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมในการใช้ชีวิตมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต ประชาชนจึงปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันตลอดเวลา ลักษณะภูมิหลังของประชากรจึงไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง เช่น ผู้ชายกับผู้หญิงสามารถทำงานข้ามสายงานกันไปมาได้อย่างอิสระเสรี ประกอบกับเรื่องของสัมพันธภาพในการทำงานเกิดจากการบริหารจัดการองค์กรเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมาย องค์กรที่มีการให้บริการลูกค้าพิจารณาเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีในองค์กร จึงอาจเป็นผลให้ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อสัมพันธภาพภายในองค์กรของพนักงานบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรพรรณ วิบูลย์ศิริ (2559) ที่พบว่า พนักงานบริษัท โมเดอร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการทำงานด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานไม่ต่างกัน

#### **5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริการลูกค้า**

ผลการศึกษา พบว่าพนักงานบริการลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรสและรูปแบบงานบริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการศึกษาได้ว่าในงานบริการลูกค้า องค์กรส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร อ้างอิงได้จากผลการวิจัย โดยตัวแปรความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร พนักงานบริการลูกค้าพึงพอใจในประเด็นการรับรู้ข่าวสารที่สำคัญภายในองค์กร มากที่สุดเป็นอันดับสอง การได้รับรู้ข่าวสารที่สำคัญจะทำให้ทำงานได้อย่างราบรื่น แสดงให้เห็นว่าองค์กรที่มีงานบริการลูกค้า ทำการสื่อสารภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า สายงานบริการลูกค้า องค์กรจะสื่อสารแบบให้ความสำคัญกับพนักงาน เพื่อสามารถชี้แจงข้อมูลกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง เป็นไปได้ว่าองค์กรทำการออกแบบการสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการ เพื่อให้มีรูปแบบการสื่อสารกับลูกค้าไปในทิศทางเดียวกัน และไม่เป็นทางการ จากพนักงานถึงพนักงานด้วยกันเอง ทำให้พนักงานทุกคนเข้าถึงข่าวสารที่สำคัญได้ทันเวลา จึงเป็นผลให้ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกัน แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยฉัตร ทับทิมเจือ (2556) ที่วิจัยบุคลากรของกรมสุขภาพจิต พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรสและสายงานที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรไม่แตกต่างกันเช่นกัน

## 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า สัมพันธภาพภายในองค์กรภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ พนักงานบริการลูกค้าที่มีสัมพันธภาพภายในองค์กรในภาพรวมที่ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมมากขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการศึกษาได้ว่า เป็นไปตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและความสัมพันธ์กับเพื่อน

ร่วมงาน เป็น 2 ประเด็นที่อยู่ในปัจจัยค่าจูน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลทำงานอยู่กับองค์กรหากมีการจัดวางไว้อย่างเหมาะสม โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับธัญพร สีนพัฒน์พงศ์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานด้วย สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ จักรสันเทียะ (2561) เรื่อง ปัจจัยด้านค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับเจ้าหน้าที่กรณศึกษาบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์แห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยเพื่อนร่วมงาน โอกาสในการเติบโต และหัวหน้างาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนว่าพนักงานยังคงมีความสุขกับสภาพแวดล้อมการทำงานในด้านอื่น ๆ ของบริษัท

## **7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า**

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก

อภิปรายผลการศึกษาได้ว่าเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg et al., 1959) ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงานในด้านปัจจัยค่าจูนเช่นกัน เนื่องจากความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์กรเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงาน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับทีชนิษฐา จิตแสง (2563) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากสารหรือข้อความจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่า

ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่าย ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอันจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดี ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างสังคมแห่งความสุขในการอยู่อาศัยร่วมกัน กล่าวโดยสรุปคือ การสื่อสารภายในองค์กรก่อให้เกิดความสุขในการทำงาน นั้นหมายถึงความพึงพอใจในการทำงานนั่นเอง

## 8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้า

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานบริการลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทำงานที่สะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อองค์กรปานกลางส่วนใหญ่ร้อยละ 32.8 มีพฤติกรรมหางานสายงานอื่นอยู่และกำลังจะลาออกจากงานบริการลูกค้าเร็ว ๆ นี้ รองลงมา ร้อยละ 28.0 ทำงานด้วยความตั้งใจ แต่หางานบริการลูกค้าองค์กรอื่นหรือรูปแบบงานบริการอื่นอยู่ ถัดมา ร้อยละ 21.7 ทำงานไปเรื่อย ๆ และมองหางานสายงานอื่นไปเรื่อย ๆ และร้อยละ 17.5 ทำงานด้วยความตั้งใจ มุ่งหวังโอกาสก้าวหน้าการทำงานบริการลูกค้าในองค์กรเดิม

อภิปรายผลการศึกษาได้ว่าไม่สอดคล้องกับที่ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้ผลตอบแทนคือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่น และมีขวัญกำลังใจที่จะทำงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งส่งผลต่อความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า รูปแบบการทำงานและทัศนคติในการทำงานของคนทำงานในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไป ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ. (2564) ระบุว่า ปัจจุบันคนรุ่นใหม่มีการทำงานที่หลากหลายโดยไม่อาศัยงานหลัก

เพียงอย่างเดียว และ ฝ่ายบุคคลและผู้ประกอบการ. (2565) ระบุว่าคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่คน Gen Y ถึง Gen Z นิยมเปลี่ยนแปลงที่ทำงานกันบ่อยมากขึ้นทั่วโลก จะเห็นได้ว่าคนทำงานต้องการการทำงานที่มีความยืดหยุ่นทั้งเรื่องเวลาทำงาน และเรื่องรายได้ ตลอดจนต้องการพัฒนาตนเองมากขึ้น ประกอบกับงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยในสายงานบริการ ซึ่งจากแนวคิดการบริการ อธิบายว่าเป็นการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อผู้ใช้บริการ เป็นการให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใด ทางหนึ่งจากความพยายามของผู้ให้บริการ เพื่อให้บุคคลนั้นได้รับความช่วยเหลือ ตามความประสงค์ จึงกล่าวได้ว่า งานบริการลูกค้า เป็นงานที่ต้องการคนที่มีจิตใจ พร้อมช่วยเหลือผู้อื่นอยู่ตลอดเวลาและพร้อมให้บริการในทุกสถานการณ์ เพื่อให้ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร พนักงาน บริการลูกค้าจึงต้องอดทนและต้องรับแรงกดดันจากทั้งหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ในแผนกและต่างแผนก รวมถึงแรงกดดันจากลูกค้า เพื่อให้บริการและตอบสนองใน สิ่งที่ลูกค้าประสงค์ ซึ่งลักษณะงานดังกล่าวอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนงานได้แม้จะมีความพึงพอใจในการทำงานหรือไม่ก็ตาม ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงานกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน บริการลูกค้า

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยด้านสัมพันธภาพในองค์กร ประเด็นสำคัญที่พบคือ การมี ปฏิสัมพันธ์ที่ดี และความสนิทสนมและเป็นกันเอง ผลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่าการ สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ในองค์กร ควรเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของการสื่อสารภายใน องค์กร ตลอดจนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การทำงานของพนักงานบริการลูกค้าราบ รื่นและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ ควรส่งเสริมให้พนักงานบริการลูกค้าใน องค์กรมีความรักใคร่สามัคคีกัน โดยอาจให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เน้นการจัดกิจกรรม

ที่สร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร เช่น หลักสูตรฝึกอบรม การท่องเที่ยวประจำปีขององค์กร การแข่งขันกีฬาภายในองค์กร เป็นต้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า สัมพันธภาพภายในองค์กรและความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานทั้งด้านปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ทำให้ทราบได้ว่า องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างสัมพันธภาพและการจัดการการสื่อสารภายในองค์กร โดยอาจมีการฝึกอบรมหัวหน้างาน หรือเจ้าหน้าที่อาวุโสที่ดูแลพนักงานระดับปฏิบัติการ ถึงกลยุทธ์ในการสร้างสัมพันธภาพ รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสื่อสารระหว่างกันภายในองค์กร เพื่อให้พนักงานบริการลูกค้าทำงานได้อย่างมีความสุขในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ตลอดจนช่วยให้พนักงานบริการลูกค้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดูแลลูกค้าขององค์กรต่อไป

3) จากผลการวิจัย พบว่า พนักงานบริการลูกค้ามีความพึงพอใจในการทำงานน้อยที่สุดด้านปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ในประเด็นความรับผิดชอบ ต่องานที่ได้รับมอบหมายและเงินเดือน ตามลำดับ ซึ่งถึงแม้ว่าความพึงพอใจทั้งสองประเด็นจะอยู่ในระดับมาก แต่ก็เป็นการสะท้อนถึงปริมาณงานที่ได้รับมอบหมายกับเงินเดือนที่พนักงานบริการลูกค้าได้รับไม่เหมาะสมกัน องค์กรต่าง ๆ อาจต้องพิจารณาเงินเดือนหรือปริมาณงานให้เหมาะสมซึ่งกันและกัน โดยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์อาจต้องประสานหารือร่วมกับผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้าถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และพิจารณาเงินเดือนกับปริมาณงานให้เหมาะสม เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงานบริการลูกค้า ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนขององค์กรในการดูแลผู้ใช้บริการ หรือผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวกสบายสูงสุด

4) จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจในการทำงานไม่ได้เป็นตัวแปรที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานเมื่อวัดถึงความตั้งใจในการทำงานในองค์กร ดังนั้นผู้บริหารองค์กรอาจพิจารณาทำการเก็บข้อมูลที่สะท้อนความคาดหวังอื่น ๆ ของ

พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และความเข้าใจถึงงานทางด้านบริการลูกค้าเพื่อนำมาเป็นนโยบายในการรักษาทรัพยากรบุคคลให้อยู่ในองค์กรต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ความพึงพอใจในการทำงานด้านปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยค่าจ้างในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกที่แท้จริงของพนักงานบริการลูกค้าในรูปแบบการบริการต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาในองค์กรในระยะยาวต่อไป

2) อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับสายงานหรือการทำงานในลักษณะอื่น ๆ หรือการเปรียบเทียบประเภทขององค์กรที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรและการสื่อสาร เพื่อประสิทธิภาพการทำงานของทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร

### บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. ชัคเชส มีเดีย.

ชนินฐา จิตแสง. (2563). *การสื่อสารระหว่างบุคคล: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณศ จุลสุคนธ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลและการเป็นสมาชิกกลุ่มไม่เป็นทางการกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 11). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทเกอร์. (2563, 4 กันยายน). *ทำไมพนักงานลาออก? ข้อเสียและวิธีแก้ปัญหาพนักงานลาออก*. Thai Winner. <https://thaiwinner.com/why-employees-quit/>
- ชญพร สีนพัฒน์พงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902030070\\_7983\\_6531.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030070_7983_6531.pdf)
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปาริชาติ โชคเกิด. (2564, 17 ตุลาคม). *พนักงานร้านอาหารเกิน 60% ลาออกจากงานเพราะทนลูกค้าที่ผู้จัดการไม่ไหว*. Brand Inside. <https://brandinside.asia/most-of-quick-service-restaurant-employees-quit-because-of-clients-and-manager>
- ปิยฉัตร ทับทิมเจือ. (2556). *ความพึงพอใจในการสื่อสารภายในองค์กร ความพึงพอใจในการทำงาน และสมรรถภาพการทำงานของบุคลากรกรมสุขภาพจิต* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:103458](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:103458)
- เผยสายงานที่ตลาดต้องการสูง ปี 65. (2565, 18 มกราคม). *ผู้จัดการออนไลน์*. <https://mgronline.com/business/detail/9650000005417>

- ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ. (2564). เปิด 4 เทรนด์การทำงานของโลกในยุค New normal. *BOT พระสยาม Magazine*, 2, 4-7. [https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0264/BOT\\_Issue\\_2-64.pdf#page=6](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0264/BOT_Issue_2-64.pdf#page=6)
- ฝ่ายบุคคลและผู้ประกอบการ. (2565, 5 พฤษภาคม). คนเปลี่ยนงานบ่อยใช้ว่าไม่เก่ง! ความท้าทายที่มาพร้อมความน่าสนใจ. *WorkVenture*. <https://www.workventure.com/blog/คนเปลี่ยนงานบ่อยใช้ว่าไม่เก่ง-ความท้าทายที่มาพร้อมความน่าสนใจ>
- พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. ม.ป.ท.
- พัชรพรณ วิบูลย์สิริ. (2559). *ความคาดหวังในข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัท โมเดอร์นฟาร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5807011332\\_6173\\_5333.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5807011332_6173_5333.pdf)
- แพมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ด แสตนด์การ์ด เทอร์มินัล จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802036243\\_5789\\_4203.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802036243_5789_4203.pdf)
- ลลิตา เกอเกลียง. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของบุคลากรศูนย์การศึกษาพิเศษ ประจำจังหวัดในภาคใต้ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่]*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

วาสิตา บุญสาธิต. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สมิต สัจฉกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สายธาร.

10 คุณสมบัติสำคัญที่พนักงานบริการต้องมี. (2564, 22 มกราคม). HS Brands Global. <https://www.hsbrandsth.com/thai-mysteryshopping-articles/qualification-service-staff-must-have.html>

สุภาณี ดาแก้ว. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัว การอนุमानสาเหตุภายในกับความสุขในการทำงานของครูโรงเรียนกวดวิชา โดยมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเป็นตัวแปรกำกับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_5506035475\\_11009\\_11148.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5506035475_11009_11148.pdf)

เสาวลักษณ์ จักรสันเทียะ. (2561). *ปัจจัยด้านคำตอบแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานระดับเจ้าหน้าที่ กรณีศึกษาบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์แห่งหนึ่ง* [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002036264\\_9801\\_9819.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002036264_9801_9819.pdf)

อังคณา ไวน์ส. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลาออกของพนักงานโรงงานทอผ้าฝ้าย อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/372>

Courtney Gupta, Customer Service Enthusiast. (2565, 15 กรกฎาคม).

นียมของการบริการลูกค้า ทักษะ และปัจจัยคุณภาพที่สำคัญสำหรับ  
ปี 2021. [https://www.zendesk.com/th/blog/customer-service-  
skills/](https://www.zendesk.com/th/blog/customer-service-skills/)

Sale Here Editor. (2565, 21 มีนาคม). *พาส่อง 10 สายอาชีพมาแรงในปี 2022.*

Salehere. <https://salehere.co.th/articles/new-jobs-2022?ref=fbsh>

Downs, C. W., & Hazen, M. D. (1977). A factor analytic study of  
communication satisfaction. *Journal of business communi-  
cation*, 14(3), 63-73. [https://doi.org/10.1177/00219436770  
1400306](https://doi.org/10.1177/002194367701400306)

Herzberg, F., Mansner, B., & Synderman, B. (1959). *The motivation  
to work* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. (1988). *Marketing management* (6th ed.). Prentice Hall.

Shaham, H. (2022). *Call center attrition: How to mitigate employee  
turnover in 2022.* [https://techsee.me/blog/call-center-attrition-  
rate-problem-symptoms-cure.](https://techsee.me/blog/call-center-attrition-rate-problem-symptoms-cure)

## ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ Opinions towards Social Media of Elderly in Bangkok

วันที่ได้รับบทความ 3 สิงหาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 18 ตุลาคม 2565

ตระหนักจิต ยุตยรรยง\*  
Tranakjit Yutyunyong\*

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สูงอายุ จำนวน 20 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างดีและมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เพื่อผ่อนคลายเหงาและติดต่อกับความสัมพันธ์กับเพื่อนและญาติ และการติดตามข่าวสารต่างๆ โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก นอกจากนี้พบว่า เพศและระดับการศึกษามีส่วนเกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้ 1. กลุ่มเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มี

---

\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โทรศัพท์ 02-697-6000 ต่อ 6605 E-mail tranakjit\_yut@utcc.ac.th

\*Assistant Professor: School of Communication, University of The Thai Chamber of Commerce Telephone : 02-697-6000 ext.6605 Email tranakjit\_yut@utcc.ac.th

คิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ทั้งแอปพลิเคชันไลน์และเฟซบุ๊ก 2. กลุ่มเพศชายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ มีบัญชีเฟซบุ๊กแต่ไม่ค่อยใช้ 3. กลุ่มเพศชายและเพศหญิงที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมต้น มีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ ไม่ค่อยใช้เฟซบุ๊ก

**คำสำคัญ:** ผู้สูงอายุ, การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์

## Abstract

This study investigates opinions of the elderly living in Bangkok towards the social media. Objective: 1)to investigate their opinions about social media literacy and 2) to understand behaviour of social media use. Methods: In-depth interviews was conducted with 20 participants. Participants had good social media awareness. The main reason of using social media was for keeping in touch with friends and relatives and tracking news. The views of older people towards the social media is positive e.g., for relieve loneliness. The most frequent use social media is via the LINE application, followed by Facebook. In addition, it was found that gender and level of education are linked to social media literacy. Regarding, 1) Female group with a bachelor's degree or higher, there are positive comments about using social media, using Line and Facebook. 2) Male group with a bachelor's degree or higher, this group has positive comments on social media,

using Line. 3) Male and female groups with education below junior high school, this group has positive opinions about social media, use LINE regularly, rarely use Facebook.

**Keywords:** Elderly, Social Media Literacy

### ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ท้าทาย และทำให้ทุกๆ ฝ่ายต้องปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของลักษณะประชากร โดยโครงสร้างของประชากรไทยเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากนโยบายการเพิ่มประชากรเพื่อพัฒนาประเทศในช่วงระหว่างปี 2506-2526 ซึ่งมีเด็กเกิดใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อปี ติดต่อกันเป็นเวลา 20 ปี ซึ่งประชากรกลุ่มนี้ทยอยเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ประกอบกับอัตราการเกิดใหม่ของประชากรในปัจจุบันลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยตลอดเนื่องด้วยการแพทย์มีความก้าวหน้า ผู้คนเจ็บป่วยล้มตายเป็นผล และหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งทำให้สัดส่วนของผู้สูงอายุในประเทศมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สถิติผู้สูงอายุ, 2562)

เทคโนโลยีและการสื่อสารถือว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและส่งผลกระทบต่อทุกคนในสังคม การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการหลอมรวมสื่อหลากหลายประเภทเข้าด้วยกัน (Media Convergence) ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสามารถเลือกรับชมสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เช่น อ่านข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์ ดูรายการข่าวจากยูทูบและส่งอีเมล ส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอดเวลา การหลอมรวมของเทคโนโลยีการสื่อสารเช่นนี้มีอิทธิพลต่อการปฏิสัมพันธ์การรับรู้ตลอดจนค่านิยมและทัศนคติของคนในสังคมอย่างมาก นอกจากนี้ยังส่งผลให้การแบ่งแยกประเภทของสื่อในปัจจุบันทำได้ยากยิ่ง

ขึ้นเทคโนโลยีสามารถทำลายเส้นแบ่งของเวลาและสถานที่ลงได้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกรวดเร็วและสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือผู้ส่งสารได้ จึงทำให้อิทธิพลของสื่อมวลชนเดิม ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เริ่มเสื่อมความนิยมและลดบทบาทลง ขนาดเดียวกันสื่อใหม่ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม ตลอดจนเว็บไซต์ต่างๆ ได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ๆ ของโลก

จากการที่สื่อสมัยใหม่มีการหลอมรวมสื่อจึงมีผลกระทบเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมาก สื่อสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ประเภทหนึ่ง ประเทศไทยติดอันดับเป็นประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดประเทศหนึ่งของโลก ส่งผลให้ธุรกิจก้าวสู่ความแข่งขัน และต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการรู้ทันสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อเป็นวิธีการสร้างภูมิคุ้มกันเสมือนสร้างวัคซีนให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงทั้งประโยชน์และโทษของการบริโภคสื่อ

จากข้อมูลพบว่าภายในปี 2568 ประเทศไทยจะมีผู้สูงอายุเกือบ 15 ล้านคน หรือมากกว่า 20% เมื่อเทียบกับจำนวนคนทั้งประเทศ ตามที่สภาพพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสนอ โดยการคาดประมาณประชากรของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 66.5 ล้านคน ในปี 2563 เป็น 67.2 ล้านคน ในปี 2571 หลังจากนั้นจำนวนประชากรจะลดลงในอัตราร้อยละ -0.2 ต่อปี ซึ่งในปี 2583 คาดการว่าจะมีประชากรทั้งหมดประมาณ 65.4 ล้านคน ประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ในปี 2563 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 12 ล้านคน (ร้อยละ 18) เพิ่มขึ้นเป็น 20.42 ล้านคน (ร้อยละ 31.28) ในปี 2583 โดยในปี 2562 เป็นปีแรกที่จำนวนประชากรวัยเด็กเท่ากับประชากรผู้สูงอายุที่ 11.3 ล้านคน หลังจากนั้นจำนวนประชากรวัยเด็กลดลงกว่าผู้สูงอายุมาโดยตลอด และมีการสำรวจพบว่า ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์



โดยนิยมใช้ไลน์ร้อยละ 50 โดยใช้ในการเช็คข้อมูลข่าวสาร และติดต่อสื่อสาร นิยมใช้เฟซบุ๊กร้อยละ 16 เพื่อดูข่าวสาร อัปเดตสังคมติดต่อสื่อสารและดูเพจต่างๆ (สถิติผู้สูงอายุ, 2562)

การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุอาจจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศแต่ผู้สูงอายุถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เคยสร้างประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ และมีต้นทุนทางสังคม และมีประสบการณ์พร้อมกับเป็นร่มโพธิ์ร่มไทรและสร้างสายใยให้ครอบครัวจากคุณค่าและความสำคัญของผู้สูงอายุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคมไทย ประกอบกับธรรมชาติของผู้สูงอายุที่ต้องเผชิญกับความเสื่อมและภาวะความถดถอยทางร่างกาย จิตใจ และความสัมพันธ์ทางสังคม มักจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้สูงอายุอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยผู้สูงอายุอาจจะประสบปัญหาในการดำรงชีพ เช่น มีปัญหาด้านสุขภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ ปัญหาด้านจิตใจที่มาจากความรู้สึกเหงา ว่าเหง และการไม่เห็นคุณค่าในตนเอง ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบที่เป็นผลมาจากการไม่รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ปัญหาช่องว่างในการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนอื่นๆ เป็นต้น หลักฐานเชิงประจักษ์ของปัญหาเหล่านี้สามารถเห็นได้จากข่าวเกี่ยวกับผู้สูงอายุที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวการถูกคดโกง การถูกทอตัง ส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์ หมดคุณค่า และเป็นภาระให้ลูกหลาน ดังที่กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้นำเสนอผลงานวิจัย สถานการณ์ความรุนแรงและการละเมิดสิทธิผู้สูงอายุพบว่าภายใน 10 ปีผู้สูงอายุถูกหลอกให้ทำธุรกรรมทางการเงิน หรือซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น 10 เท่า (จิราพร เกศพิชญวัฒนา และ สุวิณี วิวัฒน์วานิช, 2552) แม้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุอาจถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่อ่อนแอ (venerable group) ที่มีความเสี่ยงต่อเรื่องปัญหาสุขภาพและการล่อลวงต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ว่ากลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยจำนวน

มากที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้ออยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุจึงได้กลายเป็นกลุ่มที่นักการตลาดหมายปองในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ หลากๆ สินค้า เน้นทำการตลาดกับผู้สูงอายุโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุตอนต้น ช่วงอายุ 60-65 ปี ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่เปลี่ยนผ่านจากการทำงานไปสู่ชีวิตหลังเกษียณ เป็นผู้ที่ยังมีทั้งเงิน กำลัง และเวลา การให้ข้อมูลที่เกินจริงโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ความเชื่อไว้วางใจในผลลัพธ์ของสินค้ามากเกินไป เพราะเชื่อถือในตัวบุคคลที่ดูน่าเชื่อถือแนะนำสินค้าหรือบริการ การส่งต่อข้อมูล ข่าวเท็จ การบุกบั่นสร้างความแตกแยกในสังคม ซึ่งมีหลากหลายครั้งที่ผู้เสียหายมักจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่หลายๆ คน อาจจะยังไม่ได้ตระหนักถึงภัยอันตรายจากสื่อสังคมออนไลน์เท่าที่ควร จากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุและการทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าต่างๆ ต่อผู้สูงอายุ รวมทั้งปัญหาสังคมต่างๆ ที่เกิดจากการส่งข่าวสารแชร์ข้อมูลอันเป็นเท็จ การหลอกลวง ล่อลวง ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญว่าควรศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อได้ทราบถึงความคิดเห็นและประเมินให้เห็นการตระหนักรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ

งานวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ โดยศึกษาจากการสอบถามปัญหาและประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารออนไลน์และการกำหนดนโยบายที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมในการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยอาจเป็นแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้เกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ และการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้สูงอายุ
2. ผลการวิจัยอาจเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระตุ้นให้มีการต่อยอดศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสมัยใหม่ประเภทต่างๆ ของกลุ่มผู้สูงอายุ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎีมาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งคำถามและการอภิปรายผล โดยมีแนวคิดทฤษฎี ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อช่วยให้ผู้รับสื่อที่มีความรู้ความเข้าใจในสื่อและผลผลิตสื่อสามารถแยกความเห็นจากความเป็นจริงสามารถตัดสินใจที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง และไม่ตกอยู่ในอิทธิพลของสื่อตลอดจนสามารถมีส่วนร่วม ตอบโต้หรือแสดงความเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสม การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อ ความสามารถในการวิเคราะห์สื่อ ความสามารถในการนำเนื้อหาจากสื่อมาใช้ประโยชน์ การรู้เท่าทันสื่อ คือ ความรู้ความเข้าใจและความสามารถของบุคคลในการใช้ทักษะในการคิดวิเคราะห์ วิพากษ์เนื้อหาสาร หรือสิ่งที่สื่อนำเสนอและ

สามารถตีความเนื้อหาในสื่อที่แฝงอยู่ในสื่อ สามารถประเมินตัดสินคุณค่าในสิ่งที่สื่อนำเสนอตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Thoman & Jolls, 2008) สอดคล้องกับ Livingstone (2004) นิยามการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมินและสร้างสรรค์สารผ่านบริบทที่หลากหลาย และ Potter (2010) อธิบายการรู้เท่าทันสื่อว่าเป็นมุมมองที่บุคคลใช้เปิดตัวเองเข้าสู่สื่อและตีความหมายเนื้อหาในสื่อ โดยมุมมองนี้เกิดจากโครงสร้างความรู้ที่มีอยู่ มีทักษะเป็นเครื่องมือ และมีข่าวสารในสื่อและข่าวสารจากโลกแห่งความเป็นจริงเป็นวัตถุดิบ เพื่อทำให้มีการใช้สื่ออย่างตระหนักรู้ในเนื้อหาและสามารถตอบสนองต่อเนื้อหาได้อย่างมีสติ โดยการรู้เท่าทันสื่อจะเกี่ยวข้องกับที่บุคคลสามารถเข้าถึง ประเมินและสร้างสรรค์สื่อที่ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม เพื่อให้ได้ทราบถึงการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ทั้งด้านการเข้าถึง การค้นหา การวิเคราะห์ ให้ความหมาย การสร้างสรรค์ และการประเมินค่า

### **แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New media) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)**

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง (Two -Way Communication) โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดดิจิทัล ดังนี้ สื่อใหม่ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญคือ รูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ หนึ่ง อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมในเวลาที่กำหนด สอง อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries) เนื้อหา

ในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล สาม อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ สี่ อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนกับสื่อดั้งเดิม และสุดท้าย อิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ศูนย์กลางผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต สื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของสื่อใหม่ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้แต่ละบุคคลสามารถเข้าถึง มีการแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่างๆ โดยที่สื่อออนไลน์จะสามารถใช้ได้กับเครื่องมือหลายประเภท ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นช่องทางให้สามารถเชื่อมต่อถึงกันได้อย่างทันที สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของสื่อใหม่ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง (Burnett & Marshall, 2003) สื่อสังคมออนไลน์นอกจากเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารของผู้คนในสังคมแล้ว แต่ธุรกิจจำนวนมากกำลังให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์อย่างจริงจัง ทั้งการใช้เพื่อเป็นช่องทางทางการตลาด และเป็นช่องทางการนำเสนอให้ความรู้แลกเปลี่ยนกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่

ได้รับความนิยมในประเทศ อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด สินค้าและบริการต่างๆ มากมาย โดยกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะช่วงอายุ 60-65 ปี กำลังเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการตลาด เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีเวลา และเริ่มใส่ใจให้ความสำคัญการดูแลสุขภาพ ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้สูงอายุที่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับใดและอย่างไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริษา วุฒิรังสี (2564) ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่ต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ต่างกันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่ต่างกัน จะไม่มีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่ต่างกันอยู่ สิรินทร พิบูลภาณุวัธน์ และคณะ (2563) อธิบายถึงการเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของผู้สูงอายุ และได้พบถึงหลักคถารู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่างไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ สุวิษ ธีระโคตร และ วีรพงษ์ พลนันทกิจ (2561) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการด้านสุขภาพสามารถสื่อสารเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพกับผู้สูงอายุผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ แต่ต้องตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมกันของระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุด้วย และงานวิจัยของ พีรวิษญ์ คำเจริญ และวีรพงษ์ พลนันทกิจ (2561) ได้สรุปทักษะ 7 ทักษะในการรู้เท่าทันดิจิทัล กล่าวคือ การเข้าถึง การวิเคราะห์ การประเมิน การสร้างสรรค์ การสื่อสาร การสะท้อนกลับ และการปฏิบัติ

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษางานวิจัยเรื่องนี้เป็นกรวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 20 คน แบ่งเป็น เพศชาย 10 คน เพศหญิง 10 คน โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า 12 คน ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 8 คน โดยทำการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2564 ในเขตกรุงเทพฯ

## เครื่องมือการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สูงอายุโดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้สูงอายุ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 4 คำถามสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้สูงอายุเกี่ยวกับประเด็นการเสริมสร้างทักษะในการรู้เท่าทันสื่อและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และสื่อสังคมออนไลน์

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาและตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องในลักษณะเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแยกเป็นประเด็นและตีความหมายของข้อมูล โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดลำดับความสำคัญและคุณลักษณะของข้อมูล
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้วนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันของข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาต่างๆ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกัน แสดงความสำคัญของข้อมูลได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุมีความคาดหวังและความพึงพอใจในเชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะประโยชน์ในการคลายความเหงา ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนๆ และใช้แลกเปลี่ยนข่าวสาร ใช้สำหรับถามไถ่สารทุกข์สุกดิบญาติ

ผลการวิจัยยังพบว่าผู้สูงอายุมีทักษะการวิเคราะห์และประเมินสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ผู้สูงอายุทั้ง 20 คน ที่ถูกสัมภาษณ์มีทักษะในการวิเคราะห์และประเมินเนื้อหาที่น่าเสนอในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการไตร่ตรองและเลือกที่จะเชื่อข้อมูลที่มีการส่งต่อกันทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุไม่ได้แชร์ข้อมูลที่ดูไม่น่าเชื่อถือ หรือมีความสงสัยในด้านกฎหมาย ผู้สูงอายุ เลือกที่จะดูจากแหล่งข้อมูลที่ส่งมา ถ้าข่าวสารที่ได้รับมีการยืนยันว่ามาจากสำนักข่าวที่เชื่อถือได้ ก็จะเชื่อมั่นว่าเป็นข่าวจริง อาทิ “...สิ่งที่คนส่งมาเชื่อได้บ้างเชื่อไม่ได้บ้าง จะถามลูกอีกครั้งว่าจริงหรือไม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 2 มีนาคม 2564) “...ไม่ค่อยเชื่อเท่าไร รอดูจากทีวี ดูจากหลากหลายแหล่งข้อมูล สมัยนี้



เฟคนิวส์เยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 มีนาคม 2564) “...เชื่อถือได้หรือไม่ต้องอยู่ที่วิจารณ์ด้วย และต้องดูข่าวจากหลายๆ ที่ อยู่ที่ความเชื่อของแต่ละคน ต้องฟังหูไว้หู บางเรื่องก็เชื่อนะ บางเรื่องก็ไม่แน่ใจ แต่ก็ไม่ได้ทำอะไร ไม่ได้เอาไปทำอะไรแต่เรื่องหมิ่นประมาท ผิดกฎหมายนี้ เราต้องระวัง เอาเองบางทีเราก็ไม่แชร์ต่อกลัวผิดกฎหมาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มีนาคม 2564) อาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุมีทักษะในการวิเคราะห์ และประเมินเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้ชีวิตมานาน และมีความตระหนักถึงโทษภัยต่างๆ จึงมีความรอบคอบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวิจารณ์ในการไตร่ตรอง กลับร่องข้อมูล และไม่ได้แชร์ หรือเชื่อเรื่องราวต่างๆ ได้ง่ายดาย และไม่ได้ส่งข้อความที่อาจส่งผลทางกฎหมาย จะเป็นที่สังเกตว่าเรื่องที่มีการส่งต่อหรือแชร์ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ การรักษาโรค ซึ่งผู้สูงอายุมีเจตนาที่ดีและคิดว่าเป็นประโยชน์ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา ที่คล้ายกันนั้น มีผลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยพบและแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. กลุ่มเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มนี้มีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ไลน์และเฟซบุ๊กเป็นประจำ โดยเน้นใช้ไลน์ในการสื่อสารหลัก มีการตระหนักถึงการโฆษณาแฝงในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมมีความเห็นในเชิงบวก มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ สนใจหาข้อมูล รับและแชร์ข้อมูลต่างๆ กับกลุ่มเพื่อนๆ และญาติเป็นประจำ

2. กลุ่มเพศชายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป กลุ่มนี้มีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ไลน์เป็นประจำ มีบัญชีเฟซบุ๊กแต่ไม่ค่อยใช้ มีการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มีนาคม 2564) “...เนื้อหาที่เรายังไม่ซัวร์ว่ามันใช่หรือ

ไม่ คือเนื้อหาที่เรายังไม่สามารถทราบได้ว่ามันจริงหรือไม่ ถ้ามันยังไม่แน่เราไม่ควรส่งต่อ..." สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 มีนาคม 2564) แสดงความเห็นที่ "...เรื่องอะไรที่มันยังไม่มีข้อเท็จจริงแน่นอน ไม่ควรส่งต่อ เรา কিছুแหล่งที่มาด้วยว่ามันน่าเชื่อถือได้หรือไม่ได้ บางทีมันมีวิธีดูว่าแหล่งที่มาตรงไหน ข้อมูลตรงไหน น่าเชื่อ..."

3. กลุ่มเพศชายและเพศหญิงที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผู้สูงอายุกลุ่มนี้โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้ไลน์เป็นประจำ ไม่ค่อยใช้เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่จะไม่ตอบคำถามยาวมากนัก ลักษณะถามคำตอบคำ ไม่ได้มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ แต่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การใช้คนมีชื่อเสียงมารีวิวสินค้า และก็มี การอุดหนุนสินค้า โดยโทรศัพท์สั่งหรือให้ลูกหลานช่วยซื้อสินค้า เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 10 มีนาคม 2564) "...ก็คุ้นเคยของคงดีด้วย เคยให้ลูกสาวสั่งให้เนะพวกคอลลาเจน กินแล้วก็ใช้ได้ หายปวดขา..." มีความคล้ายกับ ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16 (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 17 มีนาคม 2564) "...ก็มีดูๆ สนใจ ของเขาน่าจะดี ยังไม่ได้สั่งว่าจะให้หลานช่วยสั่ง..." จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการรู้ทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทไลน์ มากที่สุด โดยใช้ เพื่อติดต่อรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ และญาติๆ เป็นหลัก และการติดตามข่าวสารต่างๆ โดยไลน์เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจและมีประสบการณ์เชิงบวกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าผู้สูงอายุมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ระดับพื้นฐานถึงปานกลาง โดยภูมิหลังด้านการศึกษา อาชีพ ความสนใจส่วนตัว มีส่วนทำให้ความรู้และความเข้าใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุแตกต่างกันไปในแต่ละคน

**2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ** ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมิมีการเข้าถึงและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้สูงอายุใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือแทบทุกคน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ทุกคนคือ แอปพลิเคชันไลน์และมี 10 คน ที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยผู้ที่แนะนำให้ใช้หรือแนะนำวิธีการใช้ ได้แก่ ลูก หลาน หรือคนในครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเวลานานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป สำหรับประสบการณ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ไลน์ ผู้สูงอายุมิมีการใช้ไลน์เป็นประจำโดยใช้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ผ่านคลายความเหงาและช่วยรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ โดยประสบการณ์ด้านดี คือ การได้เจอได้ติดต่อกับเพื่อนเก่าๆ กลุ่มเพื่อนสมัยเรียน สมัยทำงาน ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน นอกจากนี้ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 การได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ได้พูดคุยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบกับญาติ ผู้สูงอายุมิมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ในขั้นพื้นฐานถึงปานกลางกล่าวคือ รู้วิธีใช้ วิธีการส่งภาพ วิธีการโพสต์ การส่งต่อให้ผู้รับหลายๆ คน เป็นต้น แต่ทั้งนี้ พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจของแต่ละคนไม่เท่ากัน โดยพบว่า ระดับการศึกษา หรืออาชีพก่อนหน้านี้ ประกอบกับช่วงอายุมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ ผู้สูงอายุในช่วง 60-65 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความเข้าใจเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้คล่องกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 65 ปี หรือผู้ที่มีความรู้ระดับประถมศึกษา

สำหรับทักษะการมีส่วนร่วม และทักษะในมิติด้านต่างๆ พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีทักษะการมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด โดยมีการใช้งานประเภทการตั้งกลุ่มไลน์รวมเพื่อนเก่าๆ จากในอดีต เช่น เพื่อนสมัยเรียน เพื่อนสมัยทำงาน มีการใช้ต่อเนื่องทุกวัน โดยข้อความส่วนใหญ่ที่ส่งก็เป็นการอวยพร

การพักกาย การส่งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะด้านการดูแลสุขภาพ การส่งคลิปวิดีโอธรรมะ มิวสิควิดีโอ เป็นต้น กล่าวโดยสรุปพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มีทักษะการมีส่วนร่วมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะไลน์ อยู่ในระดับมีส่วนร่วมสม่ำเสมอ กล่าวคือมีการใช้ไลน์ในการติดต่อส่งข้อความต่างๆ ถึงเพื่อนๆ ทุกวัน และทักษะทางสังคมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างดี มีการรู้จักว่าเวลาใดควรหรือไม่ควรส่งข้อความ สำหรับทักษะในเรื่องการการรู้เท่าทันโฆษณาสินค้า พบว่าอยู่ในระดับที่ดี คือ รู้ว่าเป็นการโฆษณาและกั้ตระหนักอาจจะเป็นการให้ข้อมูลเกินจริงในบางสินค้า แต่อย่างไรก็ตามพบว่าคนที่สินค้านำคนดังหรือดารามาแนะนำสินค้า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่รู้สึกดีและคิดว่าเหมาะสมและมีความรู้สึกชื่นชม คล้อยตามในสิ่งที่ได้รับข้อมูลจากคนที่เชื่อถือ แต่ก็ยังมีผู้สูงอายุบางคนที่มีภูมิหลังในเรื่องการศึกษาดี มีความคิดเห็นในเชิงที่คิดว่าต้องระวังและไม่ควรเชื่อข้อมูลในการสื่อสารการตลาดของผู้ที่มีชื่อเสียง

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นและความคาดหวังเชิงบวก และใช้เพื่อผ่อนคลายเหงา ทั้งนี้ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นหลักและมีการใช้เฟสบุ๊กในการโพสต์ภาพ ดูเพจข่าวต่างๆ โดยเนื้อหาหลักที่สนใจคือเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ร่วมกับกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (สสส.) ที่ พบว่า ผู้สูงอายุต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพในระดับมาก และเห็นว่าข่าวสุขภาพที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและมีรูปแบบการเขียนที่น่าสนใจติดตาม สื่อที่ผู้สูงอายุเปิดรับมากที่สุด คือ ไลน์ รองลงมา คือ เฟสบุ๊ก

ยูทูป เว็บไซต์และสื่อออนไลน์อื่นๆ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

ผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับอริชา วุฒิรังสี (2564) ที่ศึกษาการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านบุคคล กับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า ผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะมีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัล และด้านความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อดิจิทัล และผู้สูงอายุที่มีปริมาณการใช้งานสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันจะไม่มีกรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้านคือ ด้านความสามารถในการวิเคราะห์และประเมิน และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา และเมื่อผู้สูงอายุมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเรื่องสื่อดิจิทัลกับครอบครัวผู้สูงอายุจะสามารถเข้าถึงสื่อชนิดต่างๆ ได้จากการสอบถามสมาชิกในครอบครัว รวมถึงสามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาของสื่ออื่นๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีการสอบถามลูกหลานหรือสมาชิกในครอบครัวเมื่อรู้สึกสงสัยกับข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าหรือการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้สูงอายุอาจจะไม่ได้ตระหนักถึงวิธีการสื่อสารการตลาดที่แยบยลของสินค้าต่างๆ ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเสนอสินค้าโดยผู้สูงอายุมีมุมมองในเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาด วิธีการนี้ถ้ามองในมุมมองการสื่อสารการตลาด อาจกล่าวได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไปยังผู้สูงอายุที่มีประสิทธิภาพ จากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีความรู้และความเข้าใจและมีทักษะการใช้และรักษาความปลอดภัยในข้อมูลของตน ซึ่งสอดคล้องกับสิรินทร พิบูลภาณุวัฒน์ และคณะ (2563) ที่นำเสนอหลักความรู้ทันสื่อ “หยุด คิด ถาม ทำ” ช่วยลดพฤติกรรมเสี่ยงที่เกิดจากการเสพสื่ออย่าง

ไม่รู้เท่าทันในกลุ่มผู้สูงอายุ การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้สูงอายุในการใช้และรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศักยภาพของผู้สูงอายุ ควรมีการผลักดันและขับเคลื่อนเชิงนโยบายสังคมในวงกว้างให้สร้างการตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสมัยใหม่ในกลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยวิธีการสื่อสารสาธารณะ และผลักดันให้เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทักษะการเป็นผู้ผลิตสื่อต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การเป็น You-tuber, Blogger, TikTok Creator ของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเป็นอีกหนึ่งหัวข้อการวิจัยที่ควรศึกษาในอนาคต โดยผู้วิจัยเสนอว่าควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาประเภทผสมระหว่างการวิจัยเชิงสำรวจ และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

### บรรณานุกรม

- จิราพร เกศพิชญวัฒนา, และ สุวิณี วิวัฒน์วานิช. (2552). ความรุนแรงต่อผู้สูงอายุไทย: การทบทวนองค์ความรู้ และสถานการณ์ ในปัจจุบัน [รายงานผลการวิจัย, มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ]. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย <https://thaitgri.org/?p=37285>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ และคณะ. (2553). การรู้เท่าทันสื่อ. ออฟเซต ครีเอชัน.

- พีริวิชญ์ คำเจริญ, และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). เด็กกับการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 22-31. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/169372/121850>
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์, และ ญาคินี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 11(2), 367-387. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/174491/124930>
- สถิติผู้สูงอายุ. (2562, 10 มีนาคม). กรมกิจการผู้สูงอายุ. <http://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/159>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564, 21 เมษายน). *งานวิจัยพบคนสูงวัยแช่ข้าวปloomสูงกว่าวัยรุ่น 7 เท่า*. <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/งานวิจัยพบคนสูงวัยแช่ข้าวปloomสูงกว่าวัยรุ่น-7-เท่า>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *ฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพและบทเรียนการควบคุมตนเองด้านจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย: สำนักงาน กสทช. และศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สินทร พิบูลภาณุวัฒน์, นันทิยา ดวงภูมิเมศ, และ ขวัญจิต ศศิวงศาโรจน์. (2563). สูงวัยไม่เสพสื่ออย่างสุ่มเสี่ยง: การสร้างนักสื่อสารสุขภาวะสูงวัยที่รู้เท่าทันสื่อ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 15(3), 174-191. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243561/166543>

- สุวิข ธีระโคตร, และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*, 36(1), 72-80. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jnat-ned/article/view/127046/95905>
- อดุลย์ เพียรรุ่งโรจน์. (2543). *การศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดตัวแปรความรู้เท่าทันสื่อสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริชา ภูมิรังสี. (2564). การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้สูงอายุ. *วารสารสหศาสตร์*, 21(1), 90-106. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/sahasart/article/view/244781/168738>
- Burnett, R., & David, P. M. (2003). *Web theory*. Routledge.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32(3), 18-20. <http://eprints.lse.ac.uk/1027>
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. <http://doi:10.1080/08838151.2011.521462>
- Thoman, E., & Jolls, T. (2008). *Literacy for the 21<sup>st</sup> century: An overview & orientation guide to media literacy education* (2nd ed.). Center for Media Literacy.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media & digital marketing*. John Wiley.



# ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย

## The Engagement on Line Application Brand of Thai Elders

วันที่ได้รับบทความ 15 กรกฎาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 27 กันยายน 2565

ดุษฎี นิลดำ\*

Dusadee Nildum\*

ธนกฤต องอาจ\*\*

Tanakrit Angard\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ประยุกต์จากมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้สูงอายุจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

---

\*อาจารย์ประจำแขนงวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th

\*\*Senior Lecturer, Advertising and Marketing Communication, College of Communication Arts E-mail: dusadee.ni@ssru.ac.th

\*\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี แขนงวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

\*\*Senior student, Advertising and Marketing Communication, College of Communication Arts Suan Sunandha Rajabhat University Nakhon Pathom Campus

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูงทั้งในด้านองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) ด้านองค์ประกอบ การแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) และด้านองค์ประกอบ ความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์เชิง บวกในระดับสูง ซึ่งเป็นการยืนยันว่า มาตราวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค, ผู้สูงอายุ, แอปพลิเคชันไลน์

## Abstract

The objective of this research was to investigate elderly brand engagement of Line application. Google form questionnaire which adopted from consumer brand engagement scale was employed to collect data from 400 Thai elderly brand engagement of Line application.

The result indicated elderly strongly engaged Line application and also presented there are strong positive correlation among Dedication (emotional component), Vigor (behavioral component) and Absorption (cognitive component). This research confirmed the effective of CBE measurement for applications in marketing communication.

**Keywords:** Consumer brand engagement, Thai Elderly, Line application

## บทนำ

ตั้งแต่ปี 2548 ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) โดยมีจำนวนประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี เกินกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุมากกว่า 12 ล้านคน หรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562; 2563) ทั้งนี้ประเทศไทยได้นิยามคำว่า “ผู้สูงอายุ” โดยอ้างตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ.2546 มาตรา 3 ว่าหมายถึง บุคคลที่มีอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีสัญชาติไทย (ชมพูนุท พรหมภักดี, 2556; ญฐฤทธิศักดิ์ ปัทมะ, 2565; อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์, 2563)

การเข้าสู่สังคมสูงอายุของประเทศไทยได้ส่งผลกระทบต่อทั้งสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยสังคมมองว่า เมื่อบุคคลใดก็ตามที่มีอายุมากกว่า 60 ปีบริบูรณ์ บุคคลนั้นก็จะกลายเป็นผู้สูงอายุที่ต้องเปลี่ยนสถานะ จากผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสังคม มาเป็นกลุ่มคนที่ต้องเข้าสู่ภาวะพึ่งพิงจากสังคม (จุฑารัตน์ แสงทอง, 2560) หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้สูงอายุจัดเป็นกลุ่มชายขอบประเภทหนึ่งที่ถูกแบ่งแยกกีดกัน และกำหนดสถานภาพในสังคมให้ด้อยกว่าคนกลุ่มอื่น เพราะขาดความสามารถในการผลิต/ ทำงาน (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

มายาคติเกี่ยวกับผู้สูงอายุหลายเรื่องส่งผลให้เกิดกับรับรู้ว่า ผู้สูงอายุนั้นเป็นบุคคลที่ยึดติดอยู่กับอดีต ไม่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ไม่สนใจเปิดรับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามมีรายงานการวิจัยของต่างประเทศที่บ่งชี้ว่า ผู้สูงอายุกลุ่มที่จะทดลองบริโภคสินค้าใหม่ ๆ และเริ่มใช้เทคโนโลยีด้วยความเต็มใจในการสื่อสารและการทำธุรกรรมทางการเงิน (ชนัญญา เกษะนันท์ และ สราวุธ อนันตชาติ, 2560) นอกจากนี้มีรายงานการวิจัยของประเทศไทยที่พบว่า ผู้สูงอายุที่สามารถเข้าถึงการ

สื่อสารออนไลน์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในกลุ่มวัย 60-69 ปีที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในการปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงถึงร้อยละ 14.8 ของจำนวน ประชากรทั้งประเทศ โดยผู้สูงอายุร้อยละ 59 จากจำนวนผู้สูงอายุทั้งหมดใช้งาน อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้ สูงอายุไทย, 2562, 2563) รวมถึงยังมีการพบว่าผู้สูงอายุมีการใช้อินเทอร์เน็ต ทุกวัน ถึงร้อยละ 47.14 โดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ภูเก็ต (Google) ยูทูบ (YouTube) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ตามลำดับ (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษา แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) ที่ระบุว่า กลุ่มอายุ 55-73 ปี มีการใช้ งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง โดยนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการติดต่อ สื่อสาร รวมถึงมีรายงานการวิจัยที่ระบุว่า ผู้สูงอายุเลือกรับสื่อผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์เป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 50 โดยใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารประจำวัน และสนทนากับกลุ่มเพื่อน ๆ รุนราวเดียวกัน เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์สามารถ คัดลอกเพื่อส่งต่อข้อความได้ รวมถึงมีสติ๊กเกอร์ที่สามารถใช้สื่อสารแทนการพิมพ์ ตัวอักษร จึงช่วยให้การสื่อสารมีความสะดวกและรวดเร็ว (สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่ วัยสี่เงิน, 2561) นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุ นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์สูงที่สุด โดยใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง และ การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ภิรณา สมวาทสรณ์, 2559; จันทร์จิราพร ทอง ประสิทธิ์ และ ทิพย์ จินตโกวิท, 2563; เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560; พนม คลี ฉายา, 2564; วรทัย รวินิก, 2558; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558; โสภัทร นาสวัสดิ์, 2564; อติศักดิ์ จำปาทอง และ ศษากานต์ แก้วแพร่, 2560; อารียา ศรีแจ่ม, 2562)

ความนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทย ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจเพราะด้วยลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์เป็นการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในแอปพลิเคชันเดียว ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ การส่งรูปภาพ การส่งเสียง หรือสามารถสนทนาแบบโทรศัพท์และแบบวิดีโอคอลได้ อีกทั้งยังสามารถสนทนาโดยการสร้างกลุ่มเฉพาะเพื่อให้ตรงต่อความต้องการในการสื่อสาร รวมทั้งยังมีพื้นที่ให้ผู้ใช้งานได้แบ่งปันเรื่องราวของตนเองลงในไลน์และยังสามารถเปลี่ยนรูปโปรไฟล์ของตนเองได้อีกด้วย เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ใช้งานง่ายในรูปแบบ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สติกเกอร์ สัญลักษณ์ ทำให้กลุ่มผู้สูงอายุสามารถรับเอาแอปพลิเคชันไลน์เข้าสู่การเรียนรู้ในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันได้ไม่ยากเพราะไม่ว่ากลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัวจะใช้อุปกรณ์สื่อสารที่แตกต่างกัน ก็ยังสามารถสื่อสารกันด้วยแอปพลิเคชันไลน์ได้ จึงทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกก้าวหน้าทันเทคโนโลยีและมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (วรรณพร อินทมุสิก, 2559)

นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เมื่อต้นปี 2563 ที่ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงที่ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อมากที่สุดย่อมส่งผลให้กลุ่มผู้สูงอายุต้องอยู่กับบ้านมากขึ้นจากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม การใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุจึงกลายเป็นช่องทางที่สำคัญในการกลับสู่การมีส่วนร่วมทางสังคมในการติดต่อสื่อสารกับครอบครัวและเพื่อน ๆ เพื่อพูดคุยคลายเหงาและแลกเปลี่ยนทัศนคติต่าง ๆ (กันตพล บันทัดทอง, 2557; เกศกนก ยิ้มยิ้ม, 2563; มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น, 2560; วรรณพร อินทมุสิก, 2559; ศิริพร แซ่ลิ้ม, 2558)

ดังนั้น การศึกษาถึงความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทยในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงน่าจะทำให้ได้รับทราบถึงข้อค้นพบขององค์ประกอบความ

ผูกพันต่อตราสินค้าของผู้สูงอายุไทย ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ที่มีต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ โดยใช้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้สูงอายุที่สะดวกให้ข้อมูลแทนการเก็บข้อมูลด้วยการสำรวจภาคสนาม เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

ทั้งนี้ จากข้อมูลของกรมกิจการผู้สูงอายุ (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564) ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรของผู้สูงอายุทั้งสิ้น 12,126,016 คน เมื่อนำมาคำนวณตามวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับแนวคำถามเรื่องความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากมาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ดุขฎิ นิลดำและคณะ, 2560) ให้เหลือคำตอบเพียง 4 ช่วงชั้น โดยการ ตัดทอนตัวเลือกระดับกึ่งกลางออก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จึงมีเกณฑ์วัดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.75 หมายถึง มีความผูกพันระดับต่ำมาก

คะแนนเฉลี่ย 1.76-2.50 หมายถึง มีความผูกพันระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.25 หมายถึง มีความผูกพันระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 3.26-4.00 หมายถึง มีความผูกพันระดับสูงมาก

ซึ่งจากการทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเกี่ยวข้อง (Absorption) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้มีค่า .87 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความทุ่มเท ใส่ใจ (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านทัศนคติและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของการแสดงความสามารถกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีค่า .84 ทั้งสององค์ประกอบ จึงเป็นการยืนยันว่าแบบสอบถามดังกล่าว มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.5 มีช่วงอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ โดยมี ผู้สูงอายุที่ไม่ได้เรียนหนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา ไม่ได้ทำงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เป็นข้าราชการบำนาญ จำนวน 61 คน คิดเป็น

ร้อยละ 15.3 และเป็นเกษตรกร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 โดยมีผู้สูงอายุที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และช่วงเวลา 14.01-18.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา ใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และใช้ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาคือ การใช้งานผ่านแท็บเล็ตหรือไอแพด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ส่วนผู้สูงอายุที่เหลือใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์แบบพกพาและแบบตั้งโต๊ะ ตามลำดับ

ด้านความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูง โดยมีค่าระดับความผูกพันเฉลี่ยเท่ากับ 2.74



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

| ความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้)                                            | M    | SD  | ค่าระดับความผูกพัน |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------|-----|--------------------|
| 1. ท่านรู้สึกมีความสุขกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์                                    | 3.00 | .68 | สูง                |
| 2. เมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ท่านรู้สึกดีมาก                                 | 2.87 | .68 | สูง                |
| 3. ท่านรู้สึกผูกพันอย่างมากกับแอปพลิเคชันไลน์                                     | 2.81 | .77 | สูง                |
| 4. เมื่อต้องการสนทนาออนไลน์ ท่านจะใช้แต่แอปพลิเคชันไลน์เท่านั้น                   | 2.70 | .84 | สูง                |
| 5. แอปพลิเคชันไลน์เป็นสิ่งที่ท่านขาดไม่ได้                                        | 2.57 | .88 | สูง                |
| 6. เมื่อใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ท่านไม่สนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาอื่น ๆ | 2.51 | .88 | สูง                |

| ความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ)                                    | M    | SD  | ค่าระดับความผูกพัน |
|----------------------------------------------------------------------------|------|-----|--------------------|
| 1. ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่น ๆ รู้ว่าท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสนทนา | 2.82 | .70 | สูง                |
| 2. การใช้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกมีช่วงเวลาพิเศษ              | 2.81 | .72 | สูง                |
| 3. ท่านรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้การใช้แอปพลิเคชันไลน์                 | 2.69 | .79 | สูง                |
| 4. ท่านให้ความสนใจกับบริการอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ นอกเหนือจากการสนทนา   | 2.69 | .80 | สูง                |
| 5. แอปพลิเคชันไลน์มีความหมายพิเศษ และบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของท่าน         | 2.63 | .76 | สูง                |

| การแสดงความกระตือรือร้น (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม)              | M    | SD  | ค่าระดับความผูกพัน |
|---------------------------------------------------------------|------|-----|--------------------|
| 1. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ท่านรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก  | 2.84 | .74 | สูง                |
| 2. เมื่อท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ท่านรู้สึกอยากสนทนามากขึ้น | 2.83 | .71 | สูง                |
| 3. ท่านตั้งใจจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ไปอีกนาน ๆ                   | 2.82 | .75 | สูง                |
| 4. การใช้แอปพลิเคชันไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการสนทนา       | 2.81 | .71 | สูง                |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| การแสดงความกระฉับกระเฉง<br>(องค์ประกอบด้านพฤติกรรม)                                         | M    | SD  | ค่าระดับความผูกพัน |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----|--------------------|
| 5. แม้จะมีปัญหาในการใช้บ้าง แต่ท่านก็ยังอยากที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ | 2.67 | .77 | สูง                |
| 6. ท่านอยากจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ตลอดเวลา                                                     | 2.47 | .82 | สูง                |

ตารางที่ 1 แสดงความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์โดยแยกการพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในด้านองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) ในระดับสูง โดยผู้สูงอายุมีความสุขกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ (3.00) เมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้วรู้สึกดีมาก (2.87) ผู้สูงอายุรู้สึกผูกพันอย่างมากกับแอปพลิเคชันไลน์ (2.81) เมื่อต้องการสนทนาออนไลน์ ท่านจะใช้แต่แอปพลิเคชันไลน์เท่านั้น (2.70) แอปพลิเคชันไลน์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ (2.57) และเมื่อใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ไม่สนใจที่จะใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาอื่น ๆ (2.51)

ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในด้านองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) ในระดับสูง โดยผู้สูงอายุรู้สึกภูมิใจที่จะให้คนอื่น ๆ รับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการสนทนา (2.82) การใช้แอปพลิเคชันไลน์ทำให้รู้สึกมีช่วงเวลาพิเศษ (2.81) ผู้สูงอายุรู้สึกกระตือรือร้น เมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (2.69) โดยให้ความสนใจกับบริการอื่น ๆ ของแอปพลิเคชันไลน์ นอกเหนือจากการสนทนา (2.69) และแอปพลิเคชันไลน์มีความหมายพิเศษและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน (2.63) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ด้านองค์ประกอบ การแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) ในระดับสูง โดยผู้สูงอายุ

ที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้วรู้สึกชื่นชอบอย่างมาก (2.84) เมื่อใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้ว ผู้สูงอายุรู้สึกอยากสนทนามากขึ้น (2.83) ผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มีความตั้งใจจะไปอีกนาน ๆ (2.82) ผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์รู้สึกมั่นใจในการสนทนา (2.81) ผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ แม้จะพบปัญหาในการใช้บริการ (2.67) และผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์รู้สึกอยากจะใช้แอปพลิเคชันไลน์ตลอดเวลา (2.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ

| ค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบความผูกพัน                |                     | ความเกี่ยวข้อง | ความทุ่มเทใส่ใจ | การแสดงความกระตือรือร้น |
|-----------------------------------------------------|---------------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| ความเกี่ยวข้อง<br>(องค์ประกอบด้านความรู้)           | Pearson Correlation | 1              | .794**          | .786**                  |
|                                                     | Sig. (2-tailed)     |                | .000            | .000                    |
|                                                     | N                   | 400            | 400             | 400                     |
| ความทุ่มเทใส่ใจ<br>(องค์ประกอบด้านทัศนคติ)          | Pearson Correlation | .794**         | 1               | .833**                  |
|                                                     | Sig. (2-tailed)     | .000           |                 | .000                    |
|                                                     | N                   | 400            | 400             | 400                     |
| การแสดงความกระตือรือร้น<br>(องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) | Pearson Correlation | .786**         | .833**          | 1                       |
|                                                     | Sig. (2-tailed)     | .000           | .000            |                         |
|                                                     | N                   | 400            | 400             | 400                     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบการแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) ในระดับสูง โดยมีค่า .83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 องค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) ในระดับสูง เช่นเดียวกับองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อองค์ประกอบแสดงความสามารถกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) ในระดับสูง โดยมีค่า .79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ

### การสรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ โดยการประยุกต์ใช้มาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (คุชกูร์ นิลดำและคณะ, 2560) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 60-70 ปี จำนวน 364 คน คิดเป็น ร้อยละ 91 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยส่วนใหญ่ใช้เป็นระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 188 คน

คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา และผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84

ด้านความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ผู้สูงอายุมีความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูงในทุก ๆ องค์ประกอบ ทั้งในด้านองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง (องค์ประกอบด้านความรู้) ด้านองค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) และด้านองค์ประกอบการแสดงความกระฉับกระเฉง (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) นอกจากนี้องค์ประกอบทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกันในระดับสูง ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

### 1. เรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทย โดยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุไทยในช่วงต้นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ เรียนรู้และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุไทยที่มีวัยสูงกว่า (65 ปีขึ้นไป) โดยผู้สูงอายุไทยจำนวนมากนิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร แซ่ลิ้ม (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถเข้าถึงและมีความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ในงานวิจัยดังกล่าวยังได้อ้างถึงงานวิจัยของต่างประเทศจำนวนหนึ่งที่มีข้อค้นพบในลักษณะเดียวกันว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถเข้าถึงอุปกรณ์สื่อสารและมีประสบการณ์การเชื่อมต่อความสัมพันธ์ทางสังคมทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า เช่นเดียวกับจันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์ และ ทิพยา จินตโกวิท (2563) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุน้อยกว่าจะสามารถทำกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันไลน์ได้สำเร็จมากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า ขณะที่พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทยผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก สอดคล้องกับ

ข้อค้นพบของภิกษา สมวาทสรรค์ (2559) รวมถึงชนัญญา เกษะนันท์ และ สราวุธ อนันตชาติ (2560) นอกจากนี้ ข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ วรรณพร อินทมุลิก (2559) ที่ระบุว่า สมาร์ทโฟนเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เอื้อต่อ พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุไทยที่ใช้งานได้ง่าย น้ำหนักเบา และ เคลื่อนย้ายได้สะดวก

## 2. เรื่องความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการพัฒนามาตรวัดความ ผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (ดุขฎิ นิลดำและคณะ, 2560) ที่ระบุว่า ความ ผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นความผูกพันทางอารมณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรม โดย องค์ประกอบความทุ่มเทใส่ใจ (องค์ประกอบด้านทัศนคติ) และองค์ประกอบ การแสดงความกระตือรือร้น (องค์ประกอบด้านพฤติกรรม) ของผู้สูงอายุไทยที่มีต่อตรา แอปพลิเคชันไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับสูงกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ โดยมีค่า .83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้สูงอายุไทยมี ความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูง จากผลของค่าสหสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าทุก ๆ องค์ประกอบของความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้สูงอายุไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันในระดับสูงทุก ๆ องค์ประกอบ

## ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

1. งานวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ ของผู้สูงอายุไทย ซึ่งผลของการวิจัยแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีความ ผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ในระดับสูง โดยกลุ่มผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งพฤติกรรมของการสื่อสาร ผ่านแอปพลิเคชันไลน์เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มผู้สูงอายุกับผู้เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ ทั้งเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง กลุ่มธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ

จึงควรต้องพิจารณาและวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ นอกจากจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ เพราะมีกำลังซื้อสูงแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างผลการรับรู้และสร้างความนิยมชมชอบต่อตราสินค้าและบริการต่าง ๆ

2. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการนำมาตรวจวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มาใช้เพื่อตรวจสอบกับธุรกิจบริการ (ตราสินค้าแอปพลิเคชันไลน์) โดยศึกษากับกลุ่มผู้สูงอายุไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ยืนยันอย่างชัดเจนว่า มาตราวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มธุรกิจประเภทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความผูกพันต่อตราแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุเป็นหลัก จึงอาจจะไม่ได้พิจารณาถึงแนวคิดหรือประเด็นอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประกอบความผูกพัน ทั้งในด้านความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม อาทิ แนวคิดในเรื่องการยอมรับนวัตกรรม แรงจูงใจ ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาถึงแนวคิดหรือประเด็นอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้

2. งานวิจัยด้านผู้สูงอายุในปัจจุบัน เริ่มมีการศึกษาโดยเชื่อมโยงแนวคิดพลฒพลัง (Active Aging) ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของกลุ่มผู้สูงอายุให้ดำรงชีพอย่างมีความสุขและเกิดกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไทย ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรพิจารณาถึงแนวคิดดังกล่าวด้วย

3. วิธีวิทยาทางการวิจัยในปัจจุบันต้องการข้อค้นพบในองค์รวม ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรเพิ่มเติมการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ผลการศึกษา มีความลึกซึ้งและครอบคลุมในมิติอื่น ๆ

## บรรณานุกรม

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (ม.ป.ป.). สถิติผู้สูงอายุ. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1099>
- กันตพล บันทัดทอง. (2557). พฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1298>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). ผู้สูงวัยกับการสื่อสาร. ใน กาญจนา แก้วเทพ. (บ.ก.), ผู้คนที่หลากหลายในการสื่อสาร: เด็ก สตรี และผู้สูงวัย (น. 408-557). โครงการเมธีวิจัยอาวุโส กระบวนทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย.
- กิริณา สมวาทสรณ์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. [https://lib-search.nida.ac.th/permalink/f/1lnpljf/NIDA\\_DSPACE662723737/5399](https://lib-search.nida.ac.th/permalink/f/1lnpljf/NIDA_DSPACE662723737/5399)
- เกศกนก ยิ้มแย้ม. (2562). ความตั้งใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6102037345\\_11059\\_11620.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102037345_11059_11620.pdf)
- จันทร์จิราพร ทองประสิทธิ์, และ ทิพยา จินตโกวิท. (2563). พฤติกรรมของผู้สูงอายุในการใช้แอปพลิเคชันไลน์บนสมาร์ตโฟน. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 30(1), 118-129. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/kmutnb-journal/article/view/238883/163180>



- จุฑารัตน์ แสงทอง. (2560). สังคมผู้สูงอายุ (อย่างสมบูรณ์): ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพ. *วารสารรัฐศิลป์*, 38(1), 6-28. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/rusamelae/article/view/91162/71602>
- เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1523>
- ชนัญญา เกกะนั้นน, และ สราวุธ อนันตชาติ. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 15-30. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132259/99356>
- ชมพูนุท พรหมภักดี. (2556). การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. *วารสารบทความวิชาการ*, สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 3(16), 1-18.
- ณัฐกิตติ์ ปัทมะ. (2565). *สถานการณ์สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย*. สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. [https://www.senate.go.th/assets/portals/1/news/10117/2\\_10117.pdf](https://www.senate.go.th/assets/portals/1/news/10117/2_10117.pdf)
- ดุขฎี นิลดำ, สราวุธ อนันตชาติ, และ วลัย วัฒนะศิริ. การพัฒนามาตรวัดความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(1), 109-129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/132657/99567>
- พนม คลีณา. (2564). การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้สูงอายุและข้อเสนอเพื่อเสริมสร้างภาวะพลติพลังและผลิตภาพของผู้สูงอายุไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 56-78. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/247470/169330>

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, และ มินตรา สดชื่น. (2560). รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ใน รายงานสืบเนื่อง การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 9 (น. 1998-1605). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2562). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2561. DOP. [https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261\\_0.pdf](https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1573033396-261_0.pdf)
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2563). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2562. DOP. [https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1635859856-984\\_0.pdf](https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1635859856-984_0.pdf)
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2564). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2563. DOP. <https://www.dop.go.th/th/know/side/1/2/975>
- วรทัย ราวิจิ. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรมและความเชื่อถือต่อข้อมูลสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ [รายงานผลการวิจัย, สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต]. สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรรณพร อินทมุสิก. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ และผลที่ได้รับต่อชีวิตและจิตใจจากแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มผู้สูงอายุสมาคมบ้านปันรัก [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2777>
- ศิริพร แซ่ลิ้ม. (2558). พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5207030379\\_3349\\_3339.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5207030379_3349_3339.pdf)

- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). *โครงการยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพชีวิตและการเรียนรู้ของคนพิการ ผู้สูงอายุและผู้ด้อยโอกาสในยุคหลอมรวมเทคโนโลยี*. ผู้แต่ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศมรดกศิลปวัฒนธรรม. <http://bitly.ws/BmEc>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สรุปผลที่สำคัญ สำรองการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *ดัชนีพัฒนางานผู้สูงอายุไทย*. NSO. <http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/social/domographic/Active%20Ageing/Active%20Ageing%20Index.pdf>
- สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน. (2561). *สัมมนาการตลาด Marketing Conference ครั้งที่ 27 Silver Age Content Marketing: สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน [Symposium]*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โสภัทร นาสวัสดิ์. (2564). รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูงอายุ. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(1), 242-269. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/244498/167164>
- อดิศักดิ์ จำปาทอง, และ ศษากานต์ แก้วแพร่. (2560). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคูณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดลำปาง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(2), 235-267. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/247373/168885>
- อารียา ศรีแจ่ม. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้สูงอายุในยุคดิจิทัล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

- อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์. (2563). สถานการณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทย: ปัญหาและความต้องการด้านสุขภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 46-58. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/243261/164922>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

## แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

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

**ชื่อเรื่อง (Title)** ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 18 Point ตัวหนา

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

**สังกัดของผู้เขียน** ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 12 Point พิมพ์ตัวเอียง ก่อนเนื้อหาบทความ ประกอบด้วยตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

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

**คำสำคัญ (Keywords)** ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ พิมพ์ท้ายบทคัดย่อ ของแต่ละภาษา ขนาด 16 Point ถ้ามีคำสำคัญหลายคำให้คั่นด้วยเครื่องหมาย /

**บทความ (Body)** ขนาด 16 Point

**รูปภาพและตาราง (Figures and Tables)** ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่....” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 Point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สี่ขาว-ดำ เท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอให้เป็นหมายเลข ใช้คำว่า “ภาพที่ ...” “แผนภูมิที่ ....”

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

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

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

# จริยธรรมในการดำเนินงาน

## จริยธรรมของผู้แต่งบทความ

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

## จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเปิดกว้าง เป็นกลาง และยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็นทางวิชาการ
2. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ และส่งผลการประเมินให้แก่บรรณาธิการภายในเวลาที่กำหนด

3. ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักว่า การทำหน้าทึ้นเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกหาผลประโยชน์ใส่ตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้าทึ้น

### จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

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



5. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณา  
กลั่นกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน และเรียบเรียงบทความ  
ทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ
6. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตาม  
แนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิง  
วารสารไทย (TCI)



คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 Ext. 579  
[www.dpu.ac.th/commarts](http://www.dpu.ac.th/commarts)