



วารสาร
นวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
JOURNAL OF INNOVATIVE MEDIA AND COMMUNICATION

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

วัตถุประสงค์

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร (Journal of Innovative Media & Communication: JIMC) เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นิสิต และนักศึกษาที่ศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตเนื้อหา

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารรับพิจารณาบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษแบบเต็มรูปแบบ (Full paper) ขอบเขตบทความที่รับพิจารณา ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมสื่อ การสื่อสารมวลชน สื่อใหม่ สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย การสื่อสารการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การถ่ายภาพและภาพยนตร์ การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง เทคโนโลยีทางด้านสื่อและการผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ตลอดจนสาขาวิชาอื่น ๆ ตามการพิจารณาของกองบรรณาธิการ

กำหนดเผยแพร่

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

บทความวิจัยหรือบทความวิชาการผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)

เนื้อหา ข้อคิดเห็น ภาพประกอบ และตารางที่ปรากฏในบทความเป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง และถือเป็นความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน

เจ้าของ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th

เว็บไซต์ <http://www.mct.rmutt.ac.th>

ปก ทินวุฒิ ลิวานัค

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

คณะกรรมการกองบรรณาธิการ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

Journal of Innovative Media & Communication : JIMC

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ชนม์ ภูมิภิตติพิชญ์	รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภากร ตลกิจ	คณบดี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
-------------------------------------	--

บรรณาธิการเล่ม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
--------------------------------------	--

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลอย ศรีสุโร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ศาสตราจารย์พจน์ เขยจรรยา	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์มณฑ วัฒนารงค์	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.อรัญ หาญสืบสาย	คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจักษ์	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ เกติวิบูลย์เวช	คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กัจจกร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต ขจรเดชะ	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เกษมศานต์	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รองศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ศิริสวัสดิ์ชัย	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิศาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสุพงศ์ สุขโสด	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.รักษนภกรินทร์ พูลสุวรรณนธิ	คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นิศากร ไพบูลย์สิน	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.เจนนิเฟอร์ ขวโนวานิช	คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุญทริกา ปภาวสิทธิ์	วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.อัญมณี รักดีมวชน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ดร.กุลรพี ศรีเพชร	สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทร์ประภา พ่วงสุวรรณ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ดันวิไลศิริ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรศักดิ์ ปรีชาวิรุณกุล	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรถสาร	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สอนเขียว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัชัย บุตรแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Innovative Media & Communication: JIMC

Vol. 2 No. 2 July – December 2023

Objectives

Journal of Innovative Media & Communication (JIMC) is an academic journal published by the Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The journal's objective is to disseminate academic articles written by researchers and students studying communication arts, mass communication technology, and related fields.

Scope

JIMC accepts full-paper submissions of original research articles and academic articles in Thai or English. All manuscripts related to communication arts and mass communication technology in general will be considered for publication. These include innovative media development, mass communication, new media, digital media and multimedia, marketing communication, advertising and public relations, photography and film, printing and packaging, television and radio broadcasting technology, media technology and various media production, and other disciplines. The publications are determined by the editorial board member.

Publication

JIMC publishes 2 volumes per year: January-June and July-December

All articles were evaluated by members of the journal's editorial board and other expert scholars. With a double blind peer review system, at least three expert scholars or specialists in related subjects from different universities critically assess the quality of each manuscript.

The content, opinion, illustrations, and tables shown in the article are the authors' point of view and responsibility.

Publisher

Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

39 Moo 1, Klong 6, Khlong Luang, Pathum Thani, 12110 Thailand. Tel: 02 549 4513

Fax: 02 549 4500 Email: jimc_mct@rmutt.ac.th Website: <http://www.mct.rmutt.ac.th>

Cover: Tinnawut Liwanag

ISSN: 2822-0501 (Print)

ISSN: 2822-0498 (Online)

The Editorial Team

J o u r n a l o f I n n o v a t i v e M e d i a & C o m m u n i c a t i o n : J I M C

Advisory Board

Assoc. Prof. Sommai Pivsa-Art, Ph.D.	President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Assoc. Prof. Krischonme Bhumkittipich, D.Eng.	Vice President, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Administrative Editor

Asst. Prof. Prapaporn Dolkit, Ph.D.	Dean, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
-------------------------------------	---

Journal Editor

Assoc. Prof. Natwipa Sinsuwarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
---------------------------------------	---

Assistant Editor

Asst. Prof. Surachai Khankaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Ploy Srisuro	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Editorial Board

Prof. Parichart Sthapitanonda, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Prof. Pairote Wilainuch, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Prof. Patchanee Cheyjunya	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration

Editorial Board (continuous)

Prof. Krismant Whattananarong, Ph.D.	Faculty of Technical Education, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Assoc. Prof. Aran Hansuebsai, Ph.D.	Faculty of Science, Chulalongkorn University
Assoc. Prof. Kullatip Satararuji, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Asawin Nedpogaeo, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Chutisant Kerdvibulvech, Ph.D.	Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration
Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Kamjohn Louiyapong, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Assoc. Prof. Suchada Pongkittiwi boon, Ph.D.	Faculty of Humanities and Social Science, Burapha University
Assoc. Prof. Pichit Kajorndecha, Ph.D.	Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's University of Technology Thonburi
Assoc. Prof. Kittichai Kasemsarn, Ph.D.	School of Architecture, Art and Design, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Assoc. Prof. Narongsak Noosorn, Ph.D.	Faculty of Public Health, Naresuan University
Assoc. Prof. Supranee Siriswattchai, Ph.D.	Faculty of Management Science, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
Asst. Prof. Nitta Roonkaseam, Ph.D.	Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

Editorial Board (continuous)

Asst. Prof. Kajitkwan Kijvisala, Ph.D.	Faculty of Management Science, Suan Dusit University
Asst. Prof. Sujitra Plianroong, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce
Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.	School of Communication Arts, Bangkok University
Asst. Prof. Phatchara Eamkijkarn Sabaijai, Ph.D.	Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Asst. Prof. Nutsupong Soksote, Ph.D.	School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University
Rakchanokcharin Poonsuwannatee, Ph.D.	Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Nisakorn Piboonsin, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Jennifer Chavanovanich, Ph.D.	Faculty of Psychology, Chulalongkorn University
Boontarika Paphawasit, Ph.D.	College of Art, Media and Technology, Chiang Mai University
Asst. Prof. Duangkaew Dhiensawadj, Ph.D.	Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University
Asst. Prof. Waraporn Chatratichart, Ph.D.	Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University
Anyamanee Pakdeemauchon, Ph.D.	Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
Koonrapee Sripetch, Ph.D.	Office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission

Editorial Board (continuous)

Assoc. Prof. Chanprapha Phuangsuan, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Anan Tanwilaisiri, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Jirasak Prechaveerakul, D.Eng.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Waiyawut Wuthiastarn, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Wasan Sornkhieo, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Asst. Prof. Sornchai Budgaew, Ph.D.	Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2566 มีบทความวิจัยและบทความวิชาการที่น่าสนใจหลากหลายประเด็น ครอบคลุมความผ่านการพิจารณาคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 ท่าน/บทความ

บทความวิจัยของพลอย ศรีสุโร, ทินวุฒิ ลิวนันต์, และสิรินญา พิชัยรัตน์ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563” เผยให้เห็นบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในบริบทการเมืองไทยผ่านมิติการดำเนินงานของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์เพื่อขับเคลื่อนประเด็นทางการเมืองในพื้นที่ที่พวกเขาชำนาญอย่างสื่อสังคมออนไลน์

บทความวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press ของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของกนก จินดา, ชนิตา สอนกลิ่น, ธัญญ์รี พิบุลธรรมรินทร์, และชิตชนันท์ ต้นสมสกุล ซึ่งสนใจตลาดเครื่องสำอางและสะท้อนผ่านผลการวิจัยให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปิดรับและสนใจการโฆษณาผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะวางแผนสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

บทความวิจัยของทาริกา กรงทองและพงษ์พิมาย เกิดเหตุ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมโรคความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ตำบลวังพิณพาทย์ อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย” สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยด้านสุขภาพและโอกาสที่จะใช้การสื่อสารเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้กับประชาชน ซึ่งพื้นที่อื่น ๆ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้จากการวิจัยเพื่อสร้างสุขภาวะที่ดีของประชาชน

บทความวิชาการเรื่อง “อัตลักษณ์ภาพยนตร์ไทยไซไฟ” ของภัสสร สังข์ศรีสำรวจภาพยนตร์ไทยแนวนิยายวิทยาศาสตร์หรือไซไฟ ทำให้เห็นลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์ไทยที่ผสมผสานความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับความเป็นไทย สะท้อนความคิด ความกลัว และการพยากรณ์ของคนไทยต่อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงก้าวหน้าในช่วง 5 ทศวรรษที่ผ่านมา

บทความวิชาการของสมสุข หินวิมาน เรื่อง “บททวนหวนคิดเรื่องการสื่อสารโลกาภิวัตน์ในบริบทแห่งภูมิรัฐศาสตร์” ชวนผู้อ่านทบทวนแนวคิดการสื่อสารโลกาภิวัตน์ในยุคต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่แนวคิดบรรทัดฐานของสื่อ ทั้งทฤษฎีอำนาจนิยม ทฤษฎีอิสรภาพนิยม

ทฤษฎีสื่อกับความรับผิดชอบทางสังคม และทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบโซเวียต จนมาถึงทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา และทฤษฎีประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ทฤษฎีเหล่านี้เป็นฐานความรู้สำคัญสำหรับนักสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจและอธิบาย ปรากฏการณ์ในสังคม

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสารเป็นวารสารวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นพื้นที่เผยแพร่ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ภายใต้บริบท ต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารการเมือง การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านสื่อใหม่และสื่อดิจิทัล การถ่ายภาพและภาพยนตร์ การพิมพ์ดิจิทัลและบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้อ่านจะได้รับความรู้และแนวทางการ ประยุกต์ใช้การสื่อสารเพื่อประโยชน์เชิงวิชาการและการปฏิบัติงานในการพัฒนาองค์กร ชุมชน และสังคมต่อไป

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
บรรณาธิการ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	X-XI
บทความวิจัย	หน้า
กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะ วิกฤตการณ์เมืองไทย พ.ศ. 2563 พลอย ศรีสุโร ทินจุฒิ ลิวานัค สิรินญา พิชัยรัตน์	1-20
การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press ของวัยรุ่น และวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กนก จินดา ชนิตา สอนกลิ่น ชญญ์นรี พิบุลอมรินทร์ ชิดชนันท์ ดันสมสกุล	21-34
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมโรคความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดัน โลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ตำบลวังพิณพาทย์ อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ทาริกา กรงทอง พงษ์พิมาย เกิดเกตุ	35-44
บทความวิชาการ	หน้า
อัตลักษณ์ภาพยนตร์ไทยไซไฟ ภัสสร สังข์ศรี	45-66
ทบทวนความคิดเรื่องการสื่อสารโลกาภิวัตน์ในบริบทแห่งภูมิรัฐศาสตร์ สมสุข หินวิมาน	67-84

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียน นักศึกษาในภาวะวิกฤตการณ์เมืองไทย พ.ศ. 2563

พลอย ศรีสุโร^{1*} ทินวุฒิ ลิวานัค² และ สิริณญา พิชัยรัตน์²

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : ploy@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : 18 กันยายน 2566 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาร รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และ
วันที่แก้ไขบทความ : 27 พฤศจิกายน 2566 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะ
วิกฤตการณ์เมืองไทยพ.ศ. 2563 โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคม
ออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์
เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจำนวน 3 คน ผู้ที่เป็นตัวแทนของขบวนการนักเรียนนักศึกษา 2
วันที่ตอบรับบทความ : 26 ธันวาคม 2566 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนและกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม ผลการวิจัย พบว่า
1. การนำเสนอเนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบหลัก 3
ประการ คือ (1) ใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากตัวบุคคลที่เป็นแกนนำของกลุ่ม
(2) นำเสนอสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา สอดคล้องกับเวลาและบริบทที่เป็นกระแสหรือ
สถานการณ์ทางการเมืองในช่วงนั้น โดยมีกลวิธีการใช้ภาษาแบบเสียดสี (3) นำเสนอเนื้อหา
และลงท้ายด้วยแฮชแท็ก ซึ่งกำหนดโดยขบวนการนักเรียนนักศึกษา เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางใน
การส่งสารต่อไปยังผู้รับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 2. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษามีลักษณะเป็นเอกภาพ โดยออกแบบสื่อให้
สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายของขบวนการนักเรียนนักศึกษา และ 3. กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษา คือ กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการที่เป็นการจัดเหตุการณ์พิเศษ
และการร่วมมือกับพันธมิตร และกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการเผยแพร่ข่าวสาร คุณค่าของ
ข่าวสาร และการสื่อสารที่ชัดเจนเปิดเผย นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ ซึ่ง
ประกอบด้วยสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมากขึ้น โดย
พิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, ขบวนการนักเรียนนักศึกษา,
วิกฤตการณ์เมืองไทย

Public Relations Strategies on Social Media by Student Movements During 2020 Thai Political Crisis

Ploy Srisuro^{1*} Tinnawut Liwanag² and Sirinya Pichairat²

¹Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

²Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

***Corresponding Author:** ploy@rmutt.ac.th

Abstract

Received: September 18, 2023
Revised: November 27, 2023
Accepted: December 26, 2023
Available Online: December 27, 2023

The objective of this study was to examine the content, public relations media, and strategies employed in public relations through social media by the student movement during the political crisis in Thailand in 2020. The study used a qualitative research approach to gather data from two prominent social media platforms, namely Facebook and Twitter. The data for this study were obtained via in-depth interviews conducted with three key informants. These informants were selected as representatives from two distinct student movements, namely the Bad Students Group and the United Front of Thammasat and Demonstration. The research findings indicate that the presentation of public relations content through social media involves three key components. Firstly, it involves leveraging the credibility of the message source, particularly the leader of the group. Secondly, the content should be presented clearly, honestly, and in alignment with the current trends or political situation, employing a strategic use of satirical language. Lastly, the content should be concluded with a hashtag determined by the student movement, serving as a focal point for conveying messages to recipients on social media. (2) The public relations media employed by the student movement is characterized by a cohesive design tailored to the specific target groups within the movement. (3) The social media public relations strategy adopted by the student movement is characterized by a proactive approach. This included operational methods that entail the coordination of special events and the establishment of collaborative partnerships. Communication techniques that prioritize the dissemination of information that is deemed noteworthy, transparent, and aimed at generating publicity. Furthermore, practitioners of public relations employ media selection tactics encompassing personal communication, and mass media to enhance the efficacy of their communication efforts, primarily with regard to achieving their objectives or aims.

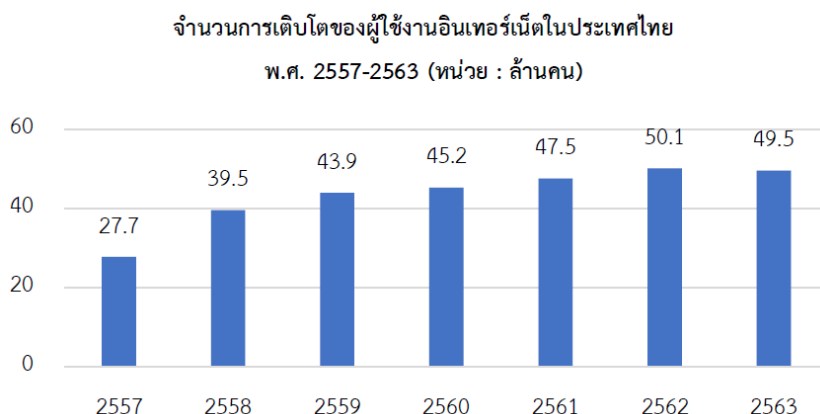
Keywords: Public Relations Strategies, Social Media, Student Movements, Political Crisis

บทนำ

ภาวะวิกฤตการณ์เมืองไทย พ.ศ. 2563 เริ่มต้นจากการประท้วงต่อคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญให้ยุบพรรคอนาคตใหม่ เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 การประท้วงเริ่มแรกเกิดขึ้นโดยกลุ่มนักศึกษาที่จัดขึ้นในพื้นที่ภายในมหาวิทยาลัย เช่น กลุ่มคณะจุฬาและสปริงมูฟเมนต์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่ม มศว คนรุ่นเปลี่ยนจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หรือกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การประท้วงเกิดจากความไม่พอใจต่อการบริหารจัดการของรัฐบาลภายใต้พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ทั้งเรื่องของการละเมิดสิทธิมนุษยชน ในกรณีของวันเฉลิม สัตย์ศักดิ์สิทธิ์ นักเคลื่อนไหวด้านสิทธิมนุษยชนที่ถูกลักพาตัวจากที่พัก ณ ประเทศกัมพูชา เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องให้รัฐบาลไทยหยุดการละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยในโลกออนไลน์ได้ติดแฮชแท็ก #saveวันเฉลิม ขึ้นเป็นเทรนด์อันดับหนึ่งของทวีตเตอร์ประเทศไทยในขณะนั้น และการบริหารจัดการที่ล้มเหลวต่อการระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตและเศรษฐกิจของประชาชนภายในประเทศ รวมถึงประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชน กฎระเบียบภายในสถานศึกษา และการปฏิรูปการศึกษาที่เรียกร้องโดยกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา เช่น กลุ่มนักเรียนเลว เป็นต้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการปฏิบัติที่ทุกองค์การ หรือแม้กระทั่งขบวนการเคลื่อนไหวทางการเมืองต่าง ๆ ใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารหรือประชาชนผ่านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ชี้แจง ตอบโต้ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุผลสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตและการสื่อสารเป็นอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งสื่อที่นิยมใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางหลักมากขึ้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

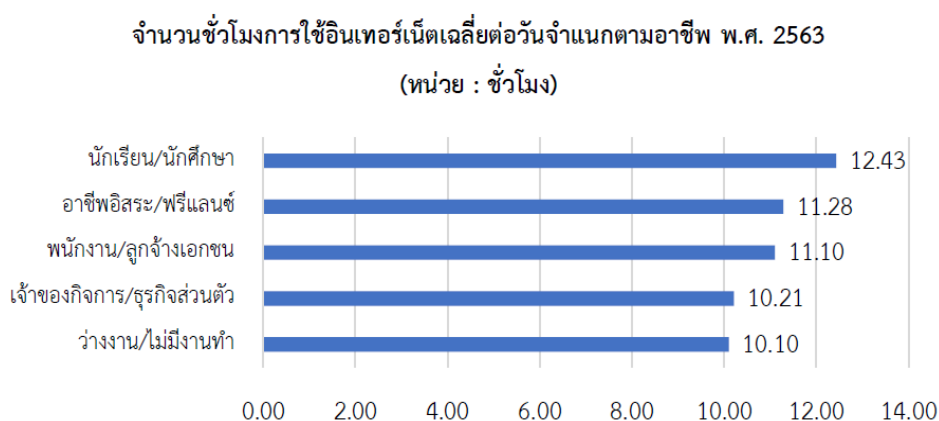
สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียเป็นสื่อหลักที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารกับผู้รับสารหรือประชาชน สื่อสังคมออนไลน์เริ่มมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตเป็นอย่างมากและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2564) พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใน พ.ศ. 2563 สูงถึง 49.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75.3 จากจำนวนประชากรไทย 66.5 ล้านคน เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2557 ที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 27.7 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นมาถึงร้อยละ 80.8 และจะเห็นได้ว่าจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ถึง 2563 มีจำนวนการเติบโตมากขึ้นตามลำดับ (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 จำนวนการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2557-2563

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2564)

หากจำแนกผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตตามอาชีพ (ดังภาพที่ 2) พบว่า ใน พ.ศ. 2563 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงสุดถึง 12 ชั่วโมง 43 นาที ซึ่งเป็นผลมาจากการระบาดของโควิด-19 ที่ต้องเรียนออนไลน์เป็นหลัก รองลงมา คือ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ 11 ชั่วโมง 28 นาที พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน 11 ชั่วโมง 10 นาที เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 10 ชั่วโมง 21 นาที และว่างงาน/ไม่มีงานทำ 10 ชั่วโมง 10 นาที ตามลำดับ

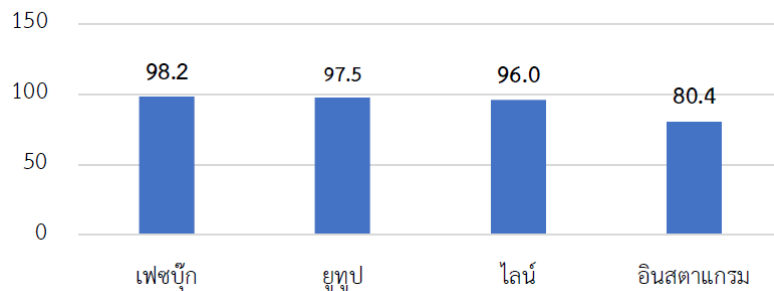


ภาพที่ 2 จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันจำแนกตามอาชีพ พ.ศ. 2563

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2564)

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 98.2 รองลงมา คือ ยูทูบ ร้อยละ 97.5 ไลน์ ร้อยละ 96.0 และอินสตาแกรม ร้อยละ 80.4 ตามลำดับ (ดังภาพที่ 3)

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทย พ.ศ. 2563
(หน่วย : ร้อยละ)



ภาพที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทย พ.ศ. 2563

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2564)

ในปัจจุบัน เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้มากที่สุด โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง โดยเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถเขียนเรื่องราว (Post) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปัน (Share) โดยไม่จำกัดข้อความหรือจำนวนตัวอักษร และสามารถแก้ไขข้อความได้ ส่วนทวิตเตอร์เป็นช่องทางการที่เน้นการสื่อสารผ่านการส่งข้อความ (Tweet) ซึ่งจำกัดจำนวนข้อความอยู่ที่ 280 ตัวอักษรและไม่สามารถแก้ไขข้อความได้อีก และผู้ใช้สามารถส่งข้อความต่อหรือที่เรียกว่ารีทวีต (Retweet) โดยที่ข้อความนั้นจะไม่เปลี่ยนแปลง และสามารถกล่าวถึงบุคคลอื่นได้โดยการเมนชัน (Mention) และกดถูกใจ (Like) ข้อความเหล่านั้นได้ ลักษณะเฉพาะของทวิตเตอร์คือการจัดเก็บอันดับข้อมูลผ่านการนับจำนวนทวีต รีทวีต และการกดถูกใจที่ติดแฮชแท็ก (Hashtag) หรือสัญลักษณ์ “#” ตามด้วยข้อความหรือคำสำคัญสั้น ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้เกิดการสื่อสารภายในหัวข้อหรือประเด็นนั้น ๆ ได้ (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556) จากการรวบรวมข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาทั้งสองกลุ่มพบว่า กลุ่มนักเรียนเลวมีผู้ติดตามบนเพจเฟซบุ๊ก 292,000 คน ทวิตเตอร์ 240,100 คน และ กลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมมีผู้ติดตามบนเพจเฟซบุ๊ก 553,000 คน ทวิตเตอร์ 276,900 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2566)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า หลายองค์กรหรือหน่วยงานต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อใหม่ รวมถึงขบวนการนักเรียนนักศึกษาที่ได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารประเด็นสำคัญไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่การเรียกร้องทางสังคมมักใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เป็นช่องทางหลักเพื่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563” เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาร รูปแบบสื่อ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษาเลือกใช้ในช่วงภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 เพื่อเข้าใจปรากฏการณ์และสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสารหรือประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์

1. เนื้อหาสาระในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง สาระ ประเด็น กิจกรรม เทคนิค และลักษณะการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคำบรรยายได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษาใช้เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบ เทคนิค ลักษณะการจัดวางข้อความ ตัวอักษร โทนีสี ในสื่อประชาสัมพันธ์ที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษาเลือกใช้เพื่อเผยแพร่สารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิคและแผนปฏิบัติการที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารหรือประชาชนผ่านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ชี้แจง ตอบโต้ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์บรรลุผลสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นที่กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 2 ประเภท คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ
4. ขบวนการนักเรียนนักศึกษา หมายถึง กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองของนักเรียนนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับอุดมศึกษา ซึ่งการศึกษาค้างครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนเลวและกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม
5. ภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 หมายถึง เหตุการณ์ที่ไม่ปกติทางการเมืองที่เกิดขึ้นตั้งแต่ 1 สิงหาคม – 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ทั้งสิ้น 6 เหตุการณ์ที่ทั้ง 2 กลุ่มจัดขึ้น คือ (1) กิจกรรม “ธรรมศาสตร์จะไม่ทน” วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี จัดโดยกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม (2) กิจกรรม “เลิกเรียนไปกระทรวง” วันที่ 19 สิงหาคม พ.ศ. 2563 โดยกลุ่มนักเรียนเลว (3) วันที่ 5 กันยายน พ.ศ. 2563 กิจกรรม “หนูรู้หนูมันเลว” โดยกลุ่มนักเรียนเลว (4) กิจกรรม “19 กันยายน ทวงอำนาจคืนราษฎร” วันที่ 19-20 กันยายน พ.ศ. 2563 โดยกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม (5) กิจกรรม “ป้ายบายโดโนเสาร์” วันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 โดยกลุ่มนักเรียนเลว และ 6) การรณรงค์ (Campaign) เชิญชวนให้นักเรียนใส่ชุดไปรเวตไปเรียนในวันเปิดภาคเรียน เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยกลุ่มนักเรียนเลว ร่วมกับภาคีเครือข่าย KKC

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาและเวลาของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือการศึกษาเนื้อหาสาร รูปแบบสื่อ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนและกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม ในช่วงภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 ที่มุ่งศึกษาเฉพาะ 6 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวางแผนกลยุทธ์ที่ต้องการสื่อสารประเด็นการเมืองหรือประเด็นทางสังคมไปยังกลุ่มเยาวชน สามารถประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อวางแผนการกำหนดเนื้อหา การออกแบบสื่อ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการวิจัยอาจเป็นส่วนหนึ่งของฐานข้อมูลทางวิชาการและเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภิตนกุล (2553) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์” แปรมาจากคำว่า Public Relations ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ โดยคำว่า Public แปลว่า ประชา หมู่คน ส่วน Relations แปลว่า สัมพันธ์ การผูกพัน หากแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า “การเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน” เป็นวิชาที่ว่าด้วยการเกี่ยวข้องผูกพันกับหมู่คน หรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยกับประชาชน

Cutlip และคณะ (1999, อ้างถึงใน อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล, 2554) ได้นิยามคำว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ว่า เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดีเพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชนไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการ กลยุทธ์ หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Smith (2004, อ้างถึงใน อุเทน แก้วกัณหาเดชากุล, 2554) แบ่งประเภทกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations strategies) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรริเริ่มขึ้น เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนของ

องค์การ ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากประชาชน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการและกลยุทธ์การสื่อสาร ดังนี้

1.1 กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Active strategies) เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์การได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่ (1) การแสดงออกขององค์การ (Organizational performance) กล่าวคือ องค์การจะต้องรู้ว่าประชาชนต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว สร้างสรรค์ความกลมกลืนกันระหว่างองค์การและประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (2) การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ (3) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ทั้งนี้ การจัดเหตุการณ์พิเศษควรจะมีการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการมีส่วนร่วมกับองค์การ ด้วยการใช้สื่อที่น่าสนใจและมีศักยภาพ (4) การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions) เมื่อองค์การทำงานร่วมกันด้วยจุดประสงค์เดียวกันจะสร้างโอกาสในความคิดริเริ่มการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (5) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์การที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมายหรือพันธกิจขององค์การ (6) การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงานและลูกค้า เป็นต้น และ (7) การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่าง ๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

1.2 กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategies) มี 3 วิธี คือ (1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้า หรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานการรับรองจากบุคคลที่สาม (Third-party) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้น น่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่พวกเขาได้รับโดยตรงจากองค์การ โดยผ่านทางโฆษณา เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รายงานในสื่อต่าง ๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านั้นมาแล้ว (2) คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าวสารประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมมูลปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้นมีชื่อเสียงหรือเรียกว่า “ชื่อสร้างข่าว” เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้ และ (3) การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent

communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์กรและสนับสนุนกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้และความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive public relations strategies) เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์องค์กรเกิดขึ้น ซึ่งองค์กรจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับที่จะได้ตอบจากอิทธิพลภายนอกเพื่อให้อาสาชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธาณชนกลับคืนมา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

(1) กลยุทธ์การปฏิบัติการณ์ก่อน (Pre-emption action strategies)

(2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive response strategies) ได้แก่ กลยุทธ์โจมตีกลับ (Attack) เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยายามกล่าวประณามทำลายชื่อเสียงขององค์กร โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีจิตมุ่งร้ายต่อองค์กร กลยุทธ์เขินอาย (Embarrassment) เป็นการกระทำที่องค์กรพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้านโดยใช้ความเขินอาย กลยุทธ์ช็อก (Shock) ความตกใจหรือช็อก เป็นความตั้งใจปลุกกระตือรือร้นหรืออารมณ์ให้เกิดขึ้นและการคุกคาม ชูเชิง (Threat) เกี่ยวกับการกล่าวหาว่าอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้ายให้แก่องค์กร โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำลายชื่อเสียง

(3) กลยุทธ์ตั้งรับ (Defensive response strategies) ได้แก่ การปฏิเสธ (Denial) องค์กรปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร การขออภัย (Excuse) องค์กรพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุด สำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้น การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) ยอมรับว่าเป็นการกระทำขององค์กร แต่พยายามใช้เหตุผลที่ดีมาอธิบายแก้ตัว

(4) กลยุทธ์หลกหลาย (Diversionary response strategies) ได้แก่ การยอมรับผิด (Concession) องค์กรใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธาณชนให้กลับคืนมาโดยการให้บางสิ่งที่สาธาณชนต้องการ การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์กรพยายามใช้จัดการสถานการณ์เชิงลบ โดยเอาใจสาธาณชน ให้บางสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เป็นการปลอบใจ พยายามเปลี่ยนจุดความสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหาและวิพากษ์วิจารณ์ และการไม่เกี่ยวข้อง (Disassociation) เป็นความพยายามที่จะอยู่ห่างจากความผิดที่เกี่ยวข้องด้วย

(5) กลยุทธ์กล่าวแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal commiseration strategies) ได้แก่ การแสดงความเอาใจใส่ (Concern) องค์กรแสดงออกว่าไม่ได้เมินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น (Condolence) องค์กรแสดงความเสียใจกับผู้เสียหายหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้ การแสดงความเสียใจ (Regret) องค์กรยอมรับผิด แสดงความเสียใจและสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และการขอโทษ (Apology) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่ความสนใจของสาธาณชน ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความยอมรับผิดอย่างเต็มที่ และขออภัยให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์กรอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์กรและสาธาณชนให้กลับมาอีกครั้ง

(6) กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข (Rectifying behavior strategies) เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์การได้กระทำขึ้น เพื่อแก้ไขความเสียหายที่เกิดขึ้น ได้แก่ การสืบสวน (Investigation) เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์การสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อเท็จจริง กระทำการแก้ไข (Corrective action) องค์การใช้วิธีกระทำการแก้ไขให้ถูกต้อง เพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต การชดใช้ (Restitution) องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อหรือทำให้สถานการณ์กลับคืนสู่สภาพเดิมให้เร็วขึ้น และการสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป (Repentance) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจและเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์การให้คำมั่นสัญญาว่าในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

(7) กลยุทธ์การวางเฉย (Strategies inaction) ด้วยการเงียบ (Silence) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบโดยการไม่โต้ตอบเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์การสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงระยะเวลาที่สั้นลง

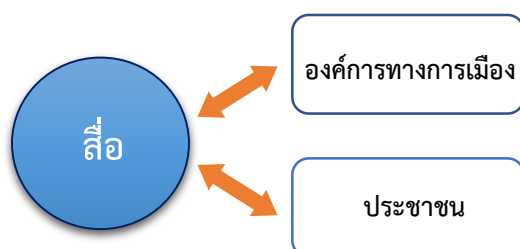
ผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษาเลือกใช้ในช่วง 1 สิงหาคม – 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

McNair (1999, อ้างถึงใน คมกริช หาญกล้า, 2563) ได้กำหนดคุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการโดยนักการเมือง ผู้มีบทบาททางการเมือง และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนหรือผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ส่งสารไปถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองโดยสื่อมวลชน เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ และการอภิปรายทางการเมือง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือ การสื่อสารทางการเมืองไม่เพียงแต่ด้วยวาจา หรือข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการใช้ภาษา อวัจนภาษา การแต่งกาย ทรงผม หรือตราสัญลักษณ์อันเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการสื่อสาร โดย McNair ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองไว้ (ดังภาพที่ 4) ดังนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ McNair

ที่มา : McNair (1999, อ้างถึงใน คมกริช หาญกล้า, 2563)

แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ McNair ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มองค์การทางการเมือง ได้แก่ พรรคการเมือง องค์การสาธารณะ กลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล ซึ่งในแบบจำลองนี้ หมายถึง การรวมตัวของบุคคลที่มีความคิดหรืออุดมการณ์เดียวกัน มารวมกันภายในโครงสร้างองค์การและมีอุดมการณ์ที่ตกลงกันไว้เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้จะสะท้อนถึงโครงสร้างพื้นฐาน ระบบ หรืออุดมการณ์ขององค์การทางการเมืองนั้น ๆ
2. กลุ่มประชาชน เป็นองค์ประกอบหลักที่สอง ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารจากกลุ่มสื่อ โดยจุดประสงค์ของการสื่อสารทางการเมืองนี้เพื่อเกลี้ยกล่อม โน้มน้าวใจ ตามเป้าหมายของกลุ่มองค์การทางการเมืองนั้น ๆ
3. กลุ่มสื่อ ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งสารจากผู้ส่งสารหรือกลุ่มองค์การทางการเมืองไปยังผู้รับสารหรือประชาชน และสร้างสารขึ้นมาในรูปแบบของการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ หรือบทวิเคราะห์ เพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารหรือประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ ดังที่ Miller (1989, อ้างถึงใน วรวิทย์ ภักดีบุรุษ, 2542) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง สถานการณ์ซึ่งพยายามกระทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ/หรือพฤติกรรมโดยการติดต่อทางสัญลักษณ์ (สาร) ซึ่งบางครั้งเกี่ยวข้องกับการบังคับ (ทางอ้อม) และการใช้จุดมุ่งใจทางเหตุผลและทางอารมณ์ต่อผู้ถูกโน้มน้าวใจ เป้าหมาย

Cutlip & Center (1964, อ้างถึงใน อรรถธรณ ปิณฑนิโอวาท, 2537) เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางการเมืองประจักษ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (Change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรายนั้นสลายไป (Neutralize) เพื่อก่อเกิด (Crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเรา หรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (Conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้นให้คงอยู่ตลอดไป

Taylor และคณะ (1986, อ้างถึงใน วรวิทย์ ภักดีบุรุษ, 2542) ได้ให้คำจำกัดความของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึง การสื่อสารซึ่งเริ่มขึ้นด้วยเจตนาที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดสิ่งใหม่ขึ้นภายใน หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมหรือพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ

อรรถธรณ ปิณฑนิโอวาท (2537) กล่าวสรุปลักษณะของการโน้มน้าวใจไว้ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ และความเชื่อของผู้โน้มน้าวใจ ซึ่งจะมีผลต่อปัจจัยอื่น อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาเนื้อหาสาร รูปแบบสื่อ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 ที่มุ่งศึกษาเฉพาะ 6 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญที่มีอิทธิพลและสร้างการสื่อสารประเด็นการเมืองและสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของกลุ่มนักเรียนและกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (Key informant) ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 จำนวน 3 คน คือ ลภณพัฒน์ หวังไพสิฐ (มิน) ตัวแทนจากกลุ่มนักเรียนเลว ปณิสยา สิริจิรวิวัฒน์กุล (รุ้ง) และเบนจา อะปัญ (เบนจา) ตัวแทนจากกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม เพื่อวิเคราะห์การกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทยปี พ.ศ. 2563 ในแต่ละช่วงเหตุการณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รวบรวมเอกสารจากสื่อประเภทข่าว รูปภาพ และวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับคำกล่าวในบทสัมภาษณ์มาสอบย้อนความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่สรุปรวบรวมประเด็นจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และผลจากการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวแทนของขบวนการนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ได้ผลสรุปและข้อมูลเชิงลึก และนำมาเขียนในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive method) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

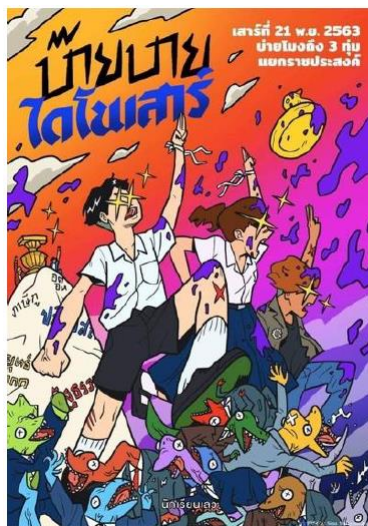
จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 ผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์จากทั้ง 6 เหตุการณ์ เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารที่เปลี่ยนไปตามกระแสหรือสถานการณ์การเมืองในช่วงเวลานั้นที่ต้องการเน้นและประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่ขบวนการนักเรียนศึกษานำเสนอ โดยใช้จุดมุ่งใจทางอารมณ์ ความน่าเชื่อถือของสาร เวลาและบริบท และเนื้อหาที่ชัดเจนของสาร เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจของ Wilcox และคณะ (1995, อ้างถึงใน วรวิทย์ รักติบุรุษ, 2542) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการโน้มน้าวใจคือ (1) การใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ผู้รับสารจะเชื่อถือสารมากขึ้นถ้าแหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ โดยมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความจริงใจ (Sincerity) และบารมี (Charisma) (2) ความชัดเจนของสาร (Clarity of message) สารโน้มน้าวใจต้องเจาะจง เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน และ (3) เวลาและบริบท (Timing and context) สารโน้มน้าวใจจะดูน่าเชื่อถือ

ขึ้นถ้ามีปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ สนับสนุนหรือตัวผู้รับสารได้รับสารภายในบริบทหรือสถานการณ์ซึ่งบุคคลคุ้นเคย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า เนื้อหาสารในการประชาสัมพันธ์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาเมืองคัมภีร์ประกอบหลัก 3 ประการ คือใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากตัวบุคคลที่เป็นแกนนำของกลุ่ม นำเสนอสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา สอดคล้องกับเวลาและบริบทที่นำเสนอเนื้อหาตามกระแสหรือสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงเวลานั้น ทั้ง 3 ประการนี้เป็นจุดโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษานำเสนอ

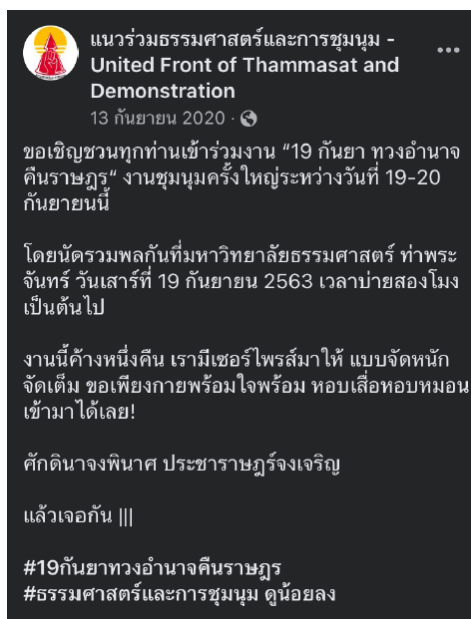
นอกจากนี้ หากวิเคราะห์เนื้อหาสารของขบวนการนักเรียนนักศึกษาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มนักเรียนเลวเน้นการนำเสนอเนื้อหาสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนประชาชนกลุ่มเป้าหมายด้วยกลวิธีการใช้ภาษาเสียดสีแบบใช้ความหมายแฝง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาเสียดสีในรายการ “เจาะข่าวต้น” ของชาสินี สำราญอินทร์, พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ, และชัยญา ลีศัตร์พ่าย (2557) ที่มีผลวิจัยว่า ลีลาการนำเสนอข่าวด้วยกลวิธีการใช้ภาษาแบบเสียดสีอย่างหลากหลาย ทำให้รายการเจาะข่าวต้นโดดเด่นต่างจากรายการเล่าข่าวทั่วไป การใช้ภาษาแบบเสียดสีจะแตกต่างจากภาษามาตรฐาน ดังที่ Gerald (1971, อ้างถึงใน ชาสินี สำราญอินทร์ และคณะ, 2557) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาเสียดสี คือ การสร้างความไม่เหมาะสมให้ปรากฏในภาษา กลวิธีสำคัญที่พบในภาษาแบบเสียดสี ได้แก่ การกล่าวเกินจริง การกล่าวน้อยกว่าจริง การเล่นคำ และการแฝงนัยที่ใช้อย่างเด่นชัดและหลากหลาย กลวิธีเหล่านี้ใช้เสียดสีด้วยวิธีการตามหลักความไม่เหมาะสม ดังนั้น นอกจากการใช้ภาษาแบบเสียดสีจะแสดงให้เห็นถึงศิลปะการใช้ภาษาแล้ว ยังเป็นการแสดงทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อเรื่องนั้นได้อีกด้วย จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ว่า กลุ่มนักเรียนเลวใช้กลวิธีการใช้ภาษาเสียดสีแบบการใช้ถ้อยคำที่มีความหมายแฝง นั่นคือ การใช้คำว่าไดโนเสาร์เสียดสีซึ่งมีความหมายประจำคำว่าป็นสัตว์ยุคดึกดำบรรพ์ แต่แฝงความหมายว่าเป็นผู้มีความคิดล้าหลัง หมดยุคสมัย เสียดสีกลุ่มผู้ใหญ่ที่อยู่ในวงการการศึกษาที่เป็นผู้สร้างปัญหาการศึกษา การกวดวิชา เด็กนักเรียนยากจน และความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา เป็นต้น (ดังภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 คำบรรยายได้สื่อภาพม็อบ “บ๊ายบายไดโนเสาร์”

ที่มา : นักเรียนเลว (2563, ออนไลน์)

ขณะที่กลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมนำเสนอเนื้อหาสารที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) เนื้อหาที่เกี่ยวกับการชุมนุม (ดังภาพที่ 6) (2) ข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น และ (3) เนื้อหาวันนี้ในอดีต



ภาพที่ 6 คำบรรยายใต้สื่อภาพม็อบ “19 กัญยา ทางอำนาจคินราษฎร”

ที่มา : แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม (2563, ออนไลน์)

2. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย พบว่า ขบวนการนักเรียนนักศึกษาใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีลักษณะสร้างความเป็นเอกภาพ กล่าวคือ การรวมและสร้างความสัมพันธ์ของส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น จุด เส้น รูปทรง พื้นที่ว่าง หรือสีให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ของ The Grolier International Dictionary (1992, อ้างถึงใน สกนธ์ ภู่งามดี, 2546) นอกจากนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มนักเรียนเลวใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ณ ช่วงเวลานั้น และเน้นเลือกใช้ภาพการ์ตูนหรือภาพเด็กนักเรียนเพื่อให้สอดคล้องกับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนหรือวัยรุ่น ดังตัวอย่างภาพที่ 7 ขณะที่กลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมมีรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เทคนิค ลักษณะการจัดวางข้อความ ตัวอักษร และโทนสีที่ชัดเจน อีกทั้งยังเน้นการพาดหัวตัวอักษรใหญ่ การใช้โทนสีแดงและสีเหลือง ซึ่งเป็นสีอัตลักษณ์ประจำกลุ่ม (ดังภาพที่ 8) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่ององค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการโน้มน้าวใจ ของ McGuire (1973, อ้างถึงใน วรวิทย์ ภัคดิบุรุษ, 2542) ที่กล่าวว่า กระบวนการโน้มน้าวใจ คือ การเก็บจำสารได้ (Retaining) ผู้รับสารมีการรำลึกถึงสารที่ได้ยอมรับ



ภาพที่ 7 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มนักเรียนแล้ว

ที่มา : นักเรียนแล้ว (2563, ออนไลน์)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม

ที่มา : แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม (2563, ออนไลน์)

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในภาวะวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563

ผลการวิจัย พบว่า ขบวนการนักเรียนนักศึกษาเลือกใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations strategies) ที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษาริเริ่มขึ้นตามแผนขององค์กรเพื่อใช้ตอบโต้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกและความคาดหวังจากประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ประเภทของกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ของ Smith (2004, อ้างถึงใน อุเทน แก้วกันหาเดชากุล, 2554) โดยสามารถแบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกได้เป็น 2 รูปแบบย่อย คือ (1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Active strategies) และ (2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategies)

สำหรับกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ พบว่า ขบวนการนักเรียนนักศึกษาใช้วิธีการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) ที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์พิเศษของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในรูปแบบของการเป็นพื้นที่สาธารณะควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เด็กต้องการพื้นที่ที่จะแสดงออก เพราะแสดงออกที่ไหนก็ถูกปิดกั้น แล้วเด็กต้องการพื้นที่ในการส่งเสียงปัญหาที่เขาเจอ เราก็เลยรู้สึกอยู่ในฐานะที่เราทำองค์กรที่พูดถึงประเด็นปัญหานี้ แล้วมันเป็นประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตรงกับเด็ก ก็คือว่า เสรีภาพในการแสดงออกของเด็กก็เป็นสิ่งที่เราพูดถึงอยู่ เราเลยรู้สึกว่าควรต้องมีพื้นที่ในการที่จะวอยซ์เสียงของเด็กแต่ละกลุ่มในประเด็นปัญหาที่อาจจะไม่ใช่เราเป็นคนกำหนด แต่เป็นเด็กเองที่จะต้องกำหนดขึ้นมว่าเขามีปัญหาอะไร แล้วเขาต้องการที่จะเรียกร้องในประเด็นไหนออกมา ซึ่งมันค่อนข้างหลุดประเด็นจากสิ่งที่นักเรียนเลวทำปกติ เพราะว่านักเรียนเลวมันตัวมาเป็นพื้นที่สาธารณะแทน ไม่ใช่ในฐานะคนที่เรียกร้องด้วยตัวเอง”

(การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566)

นอกจากกลยุทธ์การใช้เหตุการณ์พิเศษ ขบวนการนักเรียนนักศึกษายังได้ร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions) ซึ่งเป็นภาคีเครือข่ายการเมืองอื่น ๆ ร่วมกันเผยแพร่ข่าวสาร ทั้งในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์โดยพันธมิตรและการประชาสัมพันธ์ให้กับพันธมิตร รวมถึงการมีส่วนร่วมในกระบวนการจัดเหตุการณ์พิเศษซึ่งช่วยสร้างโอกาสในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสาร พบว่า ขบวนการนักเรียนนักศึกษาใช้วิธีการสื่อสาร 3 วิธี คือ (1) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) (2) คุณค่าของข่าวสาร (Newsworthy information) และ (3) การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent communication) โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษที่มีเนื้อหาที่ให้คุณค่า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“จุดตั้งต้นก็คืออยากให้มีการปราศรัยที่เป็นสาระ หมายถึงว่าเน้นเนื้อหาที่เรียบง่าย เพราะว่าเราไม่อย่างได้แบบเล่นคำ หรือว่าใช้คำครึ่ง ๆ กลาง ๆ คำกำกวม อยากให้มันตรงไปตรงมา ถ้าคุณจะทำอะไรคุณพูดเลย เราก็พยายามหาคนปราศรัย ซึ่งตอนนั้นมัน

ก็น้อยมาก เห็นกันอยู่ไม่กี่คนก็ชวน ๆ กันมา ตอนนั้นก็มีความพยายาม มีนักเรียนด้วย
คนหนึ่ง แล้วก็พวก ๆ เรา

ก็คือคนที่หาได้ในธรรมชาติ เครือข่ายที่เราได้อยู่แล้วตอนสมัยทำสภาพ
นักเรียนนิสิตนักศึกษา ก็เลยจะเห็นว่ามีคนจากต่างจังหวัดมาด้วย อยู่ภาคใต้ก็มี
เหมือนกัน แต่ละคนก็ได้รับบทบาทในการพูดแตกต่างกันไปตามที่เขานัด อย่าง
แรงงานก็พูดเรื่องแรงงานไปเลย นักเรียนก็พูดเรื่องนักเรียน ส่วนเราก็เน้นเรื่องการค่า
รัฐบาลเป็นหลัก”

“...จุดแข็งของงานคือเนื้อหาในการพูด เราคิดว่าตอนนั้นมันค่อนข้างว่า
พอสมควรสำหรับคน เพราะว่าเนื้อหาของเรามันค่อนข้างเฉียบมากกว่าการปราศรัยที่
อื่น เพราะว่าเราเช็คด้วย เช็คบ้างว่าใครจะพูดอะไร และขอให้เน้น ๆ เลยนะ เอามา
เฉียบ ๆ”

“...กลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งคือเรื่องการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง
พอสมควรนะ พอยต์ของเราตอนนั้นมันมีความรู้สึกที่เราไม่อยากพูดกำกวม โปสเตอร์
เลยต้องเฉียบกว่าชาวบ้าน ชาวช่องเขา จำเป็นด้วยนะ จำเป็นต้องเฉียบ ซึ่งถ้าจะสังเกต
เนี่ย ยุทธศาสตร์ในการสื่อสารจะเปลี่ยนเรื่อย ๆ อย่างช่วงแรกเราก็จะใช้การอิงจาก
กระแส มันก็จะมีช่วงที่เราเกาะกระแสบ้าง แต่ก็จะมีพูดเนื้อหาบ้างแล้ว หรือตาม
สถานการณ์”

(การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566)

ผู้วิจัยอภิปรายเพิ่มเติมได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ขบวนการนักเรียนนักศึกษาเลือกใช้ทั้ง 3 วิธีเพื่อต่อยอด
วิธีการสื่อสารข้อมูลสำคัญสำหรับประชากรกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่ต้องชัดเจนและเปิดเผย เพื่อสร้างให้เกิดความรู้
และความเข้าใจแก่สาธารณชนได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ต้องทันต่อเหตุการณ์ขัดแย้งที่ส่งผลกระทบต่อ
ประชาชนเป็นวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง คุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคม
ออนไลน์ของกุลธิดา สายพรหม (2563) ที่พบว่า หลักคุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคม
ออนไลน์ในทัศนะของสื่อมวลชน คือ ความสนใจ ความใกล้ชิด ผลกระทบ ความขัดแย้ง และความแปลก ผู้วิจัย
อภิปรายได้ว่า เพราะประเด็นการเรียกร้องของขบวนการนักเรียนนักศึกษาทั้ง 6 เหตุการณ์ เช่น การปฏิรูปการศึกษา
และการปฏิรูปประเทศ เป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อสร้างความขัดแย้งและความเห็นที่ไม่ลงรอยในหมู่ประชาชน

นอกจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ขบวนการนักเรียนนักศึกษามีกลยุทธ์การ
เลือกใช้สื่ออีก 2 ประเภทคือ สื่อบุคคลและสื่อมวลชน ผู้วิจัยอภิปรายผลได้ว่า สื่อบุคคลหรือผู้ปราศรัยของขบวนการ
นักเรียนนักศึกษาทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารและความรู้ความเข้าใจไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งผู้
ปราศรัยแต่ละคนสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักเรียนเลวมีผู้ปราศรัยหลัก คือ
ลภณพัฒน์ หวังโพธิ์ (มิน) และเน้นสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมเป็นหลัก ขณะที่
กลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม มีผู้ปราศรัยหลัก คือ ปณิสยา ลิทธิจิรวัฒนกุล (จุง) อานนท์ นำภา และ
พริษฐ์ วัชรภูมิ (เพนกวิ้น) เน้นสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น ประชาชนทั่วไป นักเรียน
นักศึกษา ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ตัวของบุคคลมันมีกลุ่มผู้ติดตามที่ต่างกัน อย่างเช่น รุ่งเนี่ยได้กลุ่มเยาวชน
กลุ่มคนชั้นกลางเยอะ เพราะว่าเราแสดงภาพเราแบบนั้น หรืออย่างเพนกวิ้น (พริษฐ์
ชีวรักษ์) ก็จะได้กลุ่มคนเสื้อแดงมาเยอะ อานนท์ (อานนท์ น้าภา) ก็จะได้กลุ่มคนเสื้อ
แดงเหมือนกัน”

(การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566)

การใช้สื่อบุคคลดังกล่าว เมื่อผสมผสานกับการเลือกใช้สื่ออื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษหรือสื่อ
เฉพาะกิจ จะยังทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์
ให้เหมาะสมของ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ที่กล่าวว่า ถ้าวัตถุประสงค์เพื่อให้กิจกรรมหรือให้การสนับสนุนร่วมมือ
จำเป็นต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ กล่าวคือนอกจากใช้สื่อมวลชนแล้ว
ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติม

สำหรับกลยุทธ์การใช้สื่อมวลชนของขบวนการนักเรียนนักศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ช่วยกระจาย
ข่าวสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ของสื่อมวลชนเอง ในรูปแบบของการรายงานข่าว บทวิเคราะห์ และบทวิจารณ์
สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณลักษณะของการสื่อสารทางการเมือง ของ McNair (1999, อ้างถึงใน คมกริช หาญกล้า
, 2563) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มสื่อทำหน้าที่เป็นช่องทางส่งสารจากผู้ส่งสารหรือกลุ่มองค์กรทางการเมืองไปยังผู้รับสาร
หรือประชาชน และสร้างสารขึ้นมาในรูปแบบของการรายงานข่าว บทบรรณาธิการ บทวิจารณ์ หรือบทวิเคราะห์
เพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารหรือประชาชน โดยสื่อมวลชนมีหน้าที่ช่วยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการชุมนุมของขบวนการ
นักเรียนนักศึกษาไปยังช่องทางต่าง ๆ ของสื่อมวลชนเอง ในรูปแบบของการรายงานข่าว บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์
นอกจากนี้ สื่อมวลชนยังทำหน้าที่เป็นสุนัขเฝ้ายาม (watchdog) คอยตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ใช้อำนาจรัฐที่อาจ
เป็นภัยต่อผู้ปราศรัย และช่วยนำเสนอให้เป็นที่รับรู้ในสาธารณะ ดังคำให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หลังจาก 10 สิงหาคม สื่อหลายคนก็มาคุยกับรุ่งว่า กลัวว่าถ้าเรื่องที่พูดเจิบไปจะ
เป็นอันตราย สื่อก็เลยจำเป็นต้องมาช่วยเพื่อให้เด็กพวกนี้เป็นที่รับรู้ของสาธารณะเพื่อ
ที่ว่าจะมีคนคอยช่วยดูแลในการติดตามมากขึ้น เพราะเจ้าหน้าที่จะได้ไม่กล้าทำอะไร”

(การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563)

การทำหน้าที่ดังกล่าวของสื่อมวลชนสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง บทบาทและหน้าที่ของสื่อที่มีคุณค่า
ซึ่งกล่าวไว้ว่า สุนัขเฝ้ายาม (Watchdog) มีหน้าที่คอยเฝ้าดูความผิดปกติที่เกิดขึ้นในบ้านเมือง และส่งสัญญาณเตือน
ภัยให้กับประชาชน เป็นหน้าที่สำคัญที่สื่อมวลชนไม่ว่าแขนงใดไม่ควรจะละเลย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ในช่วงวิกฤตการเมืองไทย พ.ศ. 2563 จากผลการวิจัยการสื่อสารของขบวนการนักเรียนนักศึกษาทำให้เห็น
ว่า ควรใช้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นแกนนำของกลุ่ม นำเสนอสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา สอดคล้องกับ
เวลาและบริบทที่เป็นกระแสหรือสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงนั้น หรือจะเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาแบบเสียดสี
เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายให้คล้อยตามกับประเด็นการสื่อสาร อีกทั้งรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีก
ปัจจัยหนึ่งที่ผู้ส่งสารควรให้ความสำคัญ โดยต้องออกแบบสื่อให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง
นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของขบวนการนักเรียนนักศึกษา
ที่เน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้วยกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการที่เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษและการร่วมมือกับพันธมิตร
ส่งผลให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น หากองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนต้องการสื่อสาร ประเด็น

สำคัญทางการเมืองให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่ศึกษาการสื่อสารจากผู้ส่งสารคือ ขบวนการนักเรียนนักศึกษา งานวิจัยครั้งต่อไปอาจเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อของขบวนการนักเรียนนักศึกษา เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของขบวนการนักเรียนนักศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร
2. เนื่องจากขบวนการนักเรียนนักศึกษายังคงเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์หลัง พ.ศ. 2563 ว่ามีพัฒนาการและวิธีการปรับเนื้อหาสาร รูปแบบสื่อ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้บริบทของสังคมและเวลาที่เปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลธิดา สายพรหม. (2563). คุณค่าข่าวที่มีผลต่อการคัดเลือกประเด็นข่าวจากสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(2), 29-54.
- คมกริช หาญกล้า. (2563). *การสื่อสารโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเคลื่อนไหวทางการเมือง : กรณีศึกษาพรรคอนาคตใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177724
- ชาสินี สำราญอินทร์, พิมพ์ภากรณ์ บุญประเสริฐ, และชญญา ลีศัตร์ฟูาย. (2557). *กลวิธีการใช้ภาษาเสียดสีในรายการ "เจาะข่าวต้น"*. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5, 190-204. <https://www.hu.ac.th/Conference/conference2014/proceedings/data/3401/3401-4.pdf>
- วรวิทย์ ภัคดีบุรุษ. (2542). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนต่างชาติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/130> 68
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์แบบบูรณาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทรสว่าง. (2534). *การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาพพิมพ์.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. แพร่โพธิ์พริ้นติ้ง.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้* [บทความวิชาการ, ห้องสมุดดุสิต]. http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 9 เมษายน). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปั่งไม่ไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน*. <http://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุเทน แก้วกันหาเดชากุล. (2554). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สโมสรฟุตบอลอาชีพในการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกประจำปี 2554* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/26513>

การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press ของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กนก จินดา^{1*} ชนิตา กลิ่นสอน² ธัญญ์นรี พิบุลธรรม² ชิตชนันท์ ต้นสมสกุล²

¹ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² นักศึกษา คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : kanok_c@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อของ
23 กันยายน 2566 กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press และเพื่อสำรวจ
วันที่แก้ไขบทความ : ความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press
20 ธันวาคม 2566 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพศหญิง อายุ 18 – 59 ปี ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
วันที่ตอบรับบทความ : ออนไลน์ซึ่งสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอิงความสะดวก
26 ธันวาคม 2566

วันที่เผยแพร่ (Online) : ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.0
27 ธันวาคม 2566 มีอายุ 21 – 26 ปี ร้อยละ 38.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.8 มีรายได้ 15,001 –
20,000 บาท ร้อยละ 30.3 และอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 27.3 ด้านการเปิดรับสื่อ
พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้สินค้าแบรนด์ Cute Press ร้อยละ 84.5 เปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์
ของแบรนด์ Cute Press อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 30.3 ใช้โทรศัพท์มือถือในการเปิดรับ
สื่อโฆษณา ร้อยละ 87.5 โดยเปิดรับผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 50.2 รูปแบบที่เห็นบ่อย
ที่สุด คือ โฆษณาที่แสดงภาพปกเป็นภาพเดี่ยวหรือวิดีโอเหนือภาพสินค้าภาพเดี่ยวหลายภาพ
(Collection Ads) ร้อยละ 49.0 ด้านความคิดเห็น พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อ
โฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press อยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $SD = 0.67$) รองลงมา
ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณา อยู่ในระดับมาก ($M = 4.15$, $SD = 0.70$) ด้านความ
ต้องการสินค้าอยู่ในระดับมาก ($M = 4.15$, $SD = 0.70$) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ใน
ระดับมาก ($M = 4.15$, $SD = 0.71$)

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, ความคิดเห็น, โฆษณาออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, เครื่องสำอาง

Media Exposure and Opinion of Teenagers and Working Age Towards Online Advertising Media of Cute Press in Bangkok and Perimeter Area

Kanok Chinda^{1*} Chanita Klinson² Thannaree Piboonammarin²

Chidchanan Tansomsaklu²

¹ Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² Student, Faculty of Mass Communication Technology,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

***Corresponding Author:** kanok_c@rmutt.ac.th

Abstract

Received:

September 23, 2023

Revised:

December 20, 2023

Accepted:

December 26, 2023

Available Online:

December 27, 2023

This is a quantitative research aimed at explore the media exposure of teenagers and working age towards Cute Press online advertising and to explore the opinion of adolescents and young adults towards Cute Press online advertising. In this study, the sample group was made up of 400 women between the ages of 18 and 59 who were working age and lived in Bangkok or nearby. The data was collected through the online questionnaire using a convenience sampling technique.

According to the research findings, the majority of the demographic characteristics are female 74.0 percent, aged 21-26 years (38.0 percent), students/college students 20.8 percent, earn 15,001-20,000 baht 30.3 percent, and live in Pathum Thani 27.3 percent. In terms of teenage and working-age media exposure to Cute Press online advertising media, the study found that the majority of them 84.5 percent had used Cute Press products. Cute Press online advertisement exposure was moderate 30.3 percent, with mobile phones being used to expose to Cute Press online advertisements 87.5 percent. The sample group discovered the most online advertising form of Cute Press 50.2 percent through the social network Facebook and was most exposed to Facebook: Collection Ads, showcasing the cover image as a single picture or video above the various single product images 49.0 percent. In terms of teenagers' and working-age adults' opinion toward Cute Press's online advertising media, the study found that the overall level was at the high level ($M = 4.20$, $SD = 0.67$). The study revealed that interest in Cute Press online advertising media was at a high level ($M = 4.15$, $SD = 0.70$). The study showed that the total degree of product demand for Cute Press online marketing was high ($M = 4.15$, $SD = 0.70$). The study showed that the overall degree of Cute Press online advertising media purchasing choice was at a high level ($M = 4.15$, $SD = 0.71$).

Keywords: Media Exposure, Opinion, Online advertising, Social Media, Cosmetics

บทนำ

การใช้เครื่องสำอางเสริมความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิง ทั้งการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย รวมทั้งการแต่งหน้าเพื่อเพิ่มความสวยงามให้แก่ตนเอง โดยในชีวิตประจำวันผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเครื่องสำอางมีความจำเป็นต่อผู้หญิงอย่างมาก ปัจจุบันได้มีแบรนด์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเกิดขึ้นมากมาย

ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามมีอัตราการเติบโตมากขึ้นทุกปี จนทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น โดยช่วงหลายปีผ่านมามีเห็นว่ากลุ่มธุรกิจความงามหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกำลังสร้างเทรนด์ความงามที่ยั่งยืนมากขึ้น ซึ่งหมายถึงกลุ่มธุรกิจที่ผลิตสกินแคร์และเครื่องสำอางต่าง ๆ กำลังมุ่งใช้กลยุทธ์ความยั่งยืนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ รวมถึงเทคนิคการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2565)

ตลาดโฆษณาออนไลน์ในกลุ่มเครื่องสำอางในไทยมีการเติบโตอย่างมาก โดยผลสำรวจพบว่ามีการใช้เงินมากเป็นอันดับ 1 จากปีก่อนอันดับ 2 หรือย้อนไปปี พ.ศ. 2564 อยู่อันดับ 4 โดยคาดการณ์ปี พ.ศ. 2566 สกินแคร์จะใช้จ่ายงบโฆษณาผ่านดิจิทัลเพิ่มกว่า 800 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2566)

Cute Press เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ทำตลาดโดยบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ขายตรงเป็นผู้จำหน่ายอิสระและเป็นผู้นำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภค และผู้ขายก็จะได้รับเปอร์เซ็นต์ส่วนต่างระหว่างราคาขายจากการขายปลีกผู้บริโภคกับราคาผู้จัดจำหน่าย จากการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Cute Press คือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยการขายหลักจะเป็นการขายตรงหน้าร้าน นอกจากนี้ ยังพบการสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial: TVC) สื่อนอกบ้าน (Out Of Home: OOH) เช่น ป้ายโฆษณาป้ายรถสาธารณะ ป้ายโฆษณาจอ LED รวมถึงสื่อโฆษณาออนไลน์ การใช้สื่อโฆษณาหลากหลายช่องทางทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อ ทั้งนี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ในกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน
2. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press
3. โฆษณาออนไลน์ หมายถึง โฆษณาของแบรนด์เครื่องสำอาง Cute Press ที่เผยแพร่บนสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพศหญิง อายุ 18 – 59 ปี จำนวน 400 คน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่วันที่ 15 มกราคม - 15 มีนาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาออนไลน์ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางอื่น ๆ ต่อไป โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

วิไลลักษณ์ ชอนกลิ่นและศิริชัย สุวรรณประภา (2550) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการโฆษณาไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เกิดความสนใจ อยากได้เป็นเจ้าของ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงานและรายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น ตลอดจนมีการรับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ ผู้บริโภค ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ ๆ เกิดการแข่งขันในธุรกิจ เกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลโดยวิธีการที่ไม่จำกัดซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างสื่อสารข้อมูล จดหมายโทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ E-mail) และเว็บบอร์ด (Web board) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อทางออนไลน์

สุธี พลพงษ์, บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, และประภาส นวลเนตร (2550) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนวัตกรรม ทุกวันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาและทำให้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์และควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และธุรกิจในระดับระหว่างประเทศ ภูมิภาค และภายในประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Klapper (1960) กล่าวถึงแนวคิดการเปิดรับข่าวสารว่า ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร มีลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)
2. การเลือกสนใจ (Select attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะมียุติด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งโดยปกติแล้วเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selection interpretation) หมายถึง การรับรู้และการตีความมีความเกี่ยวข้องกัน การรับรู้ คือ กระบวนการตีความหมายในสิ่งที่สนใจ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้ตามความเข้าใจของตนตามทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น และมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้อง หรือตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจของตนเอง โดยจะลืมข่าวสารในส่วนที่ตัวเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน เพศหญิง อายุ 18 – 59 ปี ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 3,701,966 คน (สำนักการวางแผนและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน เพศหญิง อายุ 18 – 59 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด เหตุผลที่ใช้เครือข่ายออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Cute Press ความบ่อยในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press อุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press รูปแบบของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ที่พบบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ได้แก่ การรับรู้ของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ความน่าสนใจของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ความต้องการสินค้าของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press และการตัดสินใจซื้อของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าเฉลี่ยใช้มาวัดตาม Likert scale แบ่งเป็น 5 ระดับแบบประเมินค่า (Rating scale) เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ผู้วิจัยจะใช้การคำนวณและแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 296 คน (ร้อยละ 74.0) มีอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.0) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.8) มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) และอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.8) ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) นอกจากนั้น ผลการวิจัย ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ จำนวน

239 คน (ร้อยละ 59.8) แต่กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อตีกต็อก (TikTok) มากที่สุด จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) โดยกลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 201 คน (ร้อยละ 51.0)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press

จากการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้สินค้าแบรนด์ Cute Press จำนวน 338 คน (ร้อยละ 84.5) โดยเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์มือถือในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.5) นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press เป็นประจำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.2) และเห็นโฆษณารูปแบบ Facebook: Collection Ads คือ โฆษณาที่แสดงภาพปกเป็นภาพเดี่ยวหรือวิดีโอเหนือภาพสินค้าภาพเดี่ยวหลายภาพมากที่สุด จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สินค้าของแบรนด์ Cute Press

พฤติกรรมการใช้สินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	338	84.5
ไม่เคยใช้	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ใช้สินค้าของแบรนด์ Cute Press จำนวน 338 คน ร้อยละ 84.5 และไม่เคยใช้สินค้าของแบรนด์ Cute Press จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยในการเปิดรับสื่อโฆษณาของแบรนด์ Cute Press ต่อสัปดาห์

ความบ่อยในการเปิดรับสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยที่สุด (9 ครั้งขึ้นไป)	15	3.8
บ่อย (7-8 ครั้ง)	58	14.5
ปานกลาง (5-6 ครั้ง)	121	30.3
น้อย (3-4 ครั้ง)	95	23.7
น้อยที่สุด (1-2 ครั้ง)	111	27.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาของแบรนด์ Cute Press ต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ ระดับปานกลาง (5-6 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) รองลงมา คือ ระดับน้อยที่สุด (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 111 (ร้อยละ 27.7) และระดับน้อย (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.7)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press

ประเภทอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	350	87.5
คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก	128	32.0
แท็บเล็ต/ไอแพด	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 350 คน (ร้อยละ 87.5) รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0) และแท็บเล็ต/ไอแพด จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.0)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เห็นสื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	201	50.2
ยูทูบ (YouTube)	166	41.5
อินสตาแกรม (Instagram)	145	36.3
ติ๊กต็อก (TikTok)	117	29.3
ทวิตเตอร์ (Twitter)	70	17.5
ไลน์ (Line)	67	16.8
เว็บไซต์ (Website)	50	12.5
การสืบค้นข้อมูลออนไลน์ (Search Engine)	28	7.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.2) รองลงมา คือ ยูทูบ จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) และอินสตาแกรม จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3)

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์	ร้อยละ
1. Facebook	
1.1 Facebook: Collection Ads	49.0
1.2 Facebook: Video Ads	47.3
1.3 Facebook: Photo Ads	28.7
1.4 Facebook: Reels Video Ads	18.3
2. Instagram	
2.1 Instagram: Stories Ads	16.0
2.2 Instagram: Carousel Ads	13.5

การเปิดรับรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์	ร้อยละ
2.3 Instagram: Photo Ads	16.0
2.4 Instagram: Video Ads	15.3
2.5 Instagram: Reels Video Ads	13.5
3. YouTube	
3.1 YouTube: Video Ads	25.3
3.2 YouTube: Short Video Ads	11.3
4. TikTok	
4.1 TikTok: Short Video Ads	10.5
4.2 TikTok: Photo Ads	7.0
5. Twitter	
5.1 Twitter: Video Ads	5.8
5.2 Twitter: Photo Ads	4.8
6. Line	
6.1 Line: Photo Ads	6.5
6.2 Line: Video Ads	6.3
7. Website	
7.1 Website Ads	5.5
7.2 Website Ads: Photo Ads	5.0
7.3 Website Ads: Video Ads	58.0
7.4 Website Ads: GIFT	3.0
8. Search Engine	
8.1 Search Engine Ads	9.8

จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมากกว่าช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยรูปแบบการโฆษณาที่เปิดรับสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ รูปแบบ Facebook: Collection Ads โฆษณาที่แสดงภาพปกเป็นภาพเดี่ยวหรือวิดีโอเหนือภาพสินค้าภาพเดี่ยวหลายภาพ จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0) รองลงมาคือ รูปแบบ Facebook: Video Ads โฆษณาแบบวิดีโอมีความคล้ายกับโฆษณาแบบรูปภาพแต่สามารถสื่อสารเนื้อหาได้หลากหลาย ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงทำให้ผู้ชมเห็นสินค้าหรือรับสารจากแบรนด์ได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.3) และรูปแบบ Facebook: Photo Ads เป็นการโฆษณาที่แสดงรูปภาพโฆษณาพร้อมแคปชั่นบนหน้าฟีด (Feed) ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.7)

ส่วนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press

จากการศึกษาและวิเคราะห์การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สรุปผลได้ ดังนี้

ในภาพรวม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press อยู่ในระดับมาก ($M = 4.20$, $SD = 0.67$) ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($M = 4.15$, $SD = 0.70$) ด้านความต้องการสินค้า อยู่ในระดับมาก ($M = 4.15$, $SD = 0.70$) และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($M = 4.15$, $SD = 0.71$)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้ของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press

การรับรู้ของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press	M	SD	ระดับ
1. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้า	4.20	0.61	มาก
2. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถจดจำ โลโก้ สี และรูปลักษณ์	4.30	0.70	มากที่สุด
3. การนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้ได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ	4.20	0.67	มาก
4. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว	4.10	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.67	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถจดจำ โลโก้ สี และรูปลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้า และการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้ได้รับข้อมูลเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.20 ส่วนสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press

ความน่าสนใจของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press	M	SD	ระดับ
1. การนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตาม Content หรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์	4.00	0.67	มาก
2. เนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press มีความเหมาะสมและน่าสนใจ	4.20	0.72	มาก
3. ความรู้สึกดีกับปริมาณเนื้อหาของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press	4.20	0.71	มาก
4. ความรู้สึกพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press	4.20	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.70	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press มีความเหมาะสมและน่าสนใจ ด้านความรู้สึกดีกับปริมาณเนื้อหาของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press และด้านความรู้สึกพอใจต่อความสะดวกในการค้นหาสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.20 ส่วนการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินที่จะติดตาม Content หรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการสินค้าของโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press

ความต้องการสินค้าของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press	M	SD	ระดับ
1. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้เกิดความสนใจต่อสินค้า	4.00	0.67	มาก
2. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า	4.30	0.76	มากที่สุด
3. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้อยากทดลองใช้สินค้า	4.20	0.68	มาก
4. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้ทราบช่องทางการจำหน่ายของสินค้า	4.10	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.70	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านความต้องการสินค้าของโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้อยากทดลองใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้ทราบช่องทางการจำหน่ายของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 และสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้เกิดความสนใจต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของสื่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press

การตัดสินใจซื้อสินค้าของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press	M	SD	ระดับ
1. การนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้ได้แนวทางในการวางแผนใช้สินค้า	4.10	0.69	มาก
2. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.30	0.73	มากที่สุด
3. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.00	0.73	มาก
4. สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าในภาพรวม	4.20	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	0.71	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของสื่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.20 การนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทำให้ได้แนวทางในการวางแผนใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.10 และสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 26 ปี จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรส่วนมากเป็นเพศหญิงที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ทั้งนี้ อาจเนื่องด้วยเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาจะเปิดรับผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคล้ายกับอัจฉริยา ท่งแจ้ง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ชมตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์เนื่องจากการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ดูเป็นคนที่ทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ยังพบว่า ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18.01 - 21.00 น. และใช้ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 - 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้งานเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ คณะผู้วิจัยสันนิษฐานว่าเป็นเพราะปัจจุบันมีสตอรี่ (Story) ที่สามารถดูสตอรี่ของผู้ใช้บัญชีอื่นได้ รวมถึงมีฟิลเตอร์ (Filter) ที่น่ารักตามกระแส จึงทำให้อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่เข้าใช้งานบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558 อ้างถึงใน วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559) พบว่า กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และไลน์ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82.7 ในขณะที่ อันดับ 2 คือ การสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 56.6 และอันดับ 3 คือ การใช้ติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 52.2

นอกจากนั้น ผลการวิจัย ยังพบว่า ระยะเวลาเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างเข้าเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ TikTok มากที่สุด โดยมีเหตุผลสำคัญ คือ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก สอดคล้องกับกนกพร ศรีญาณลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 4 - 5 ชั่วโมง/วัน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้งาน คือ รับรู้ข่าวสารด้านการเรียนและใช้ติดต่อกับเพื่อนบุคคลที่รู้จัก

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press พบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้สินค้าแบรนด์ Cute Press ร้อยละ 84.5 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์มือถือในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ร้อยละ 87.5 ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่เข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับสื่อโฆษณาจากช่องทางนี้ได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press เป็นประจำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ร้อยละ 50.2 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์รูปแบบ Facebook: Collection Ads โฆษณาที่แสดงภาพปกเป็นภาพเดี่ยวหรือวิดีโอเหนือภาพสินค้าภาพ

เดี่ยวหลายภาพ ร้อยละ 49.0 ซึ่งสอดคล้องกับชลลัดดา เจียรธีรวิทย์ (2563) ศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิลเสิร์ช (Google Search Ads) โฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขายประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาไทยสมุทรประกันชีวิต พบว่า เนื่องจากการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย พบว่า ปัจจุบันการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก มีเทคโนโลยีช่วยจัดการโฆษณา (Ad manager) ทำให้แบรนด์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโฆษณาได้อย่างละเอียดมากขึ้น

การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press พบว่า ด้านการรับรู้ของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นผลดีอย่างมากเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการรับรู้และสามารถจดจำสื่อโฆษณาซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ในที่สุด ในด้านความน่าสนใจของสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับสารที่น่าสนใจ แปลกใหม่ ตามกระแส (Trend) ซึ่งสร้างแรงกระตุ้นในความอยากใช้สินค้า นอกจากนี้ ยังมีโอกาสนำไปสู่การบอกต่อให้เป็นที่รับรู้ต่อไป ส่วนด้านความต้องการสินค้าของโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press ผลการวิจัย พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในสื่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press ที่น่าสนใจ และสินค้าที่น่าสนใจนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของสื่อโฆษณาออนไลน์แบรนด์ Cute Press ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบตามแบบจำลองไอด้า (AIDA Model) โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตัดสินใจ (Action) ความปรารถนา (Desire) ความสนใจ (Interest) และกระตุ้นความสนใจ (Attention)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานและใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่ค่อยเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังนั้น หากแบรนด์ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานควรพิจารณาเพิ่มการโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงวัยรุ่นและวัยทำงานเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 – 6 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางอาจพิจารณาโฆษณาสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาออนไลน์ของแบรนด์ Cute Press การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น สื่อนอกบ้าน ฯลฯ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประกอบกับการสำรวจโดยเฉพาะในประเด็นความคิดเห็นของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร ศรีฐานลักษณ์. (2559). พฤติกรรมและจริยธรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 24(46), 101-117.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2566, 31 สิงหาคม). งบโฆษณาดิจิทัล กลับมาโตแรง 13% ‘สกินแคร์-ค้าปลีก’ เจ้าบุญทุ่ม. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1086267>
- ชลลัดดา เจียรธีรวิทย์ (2565). ประสิทธิภาพการโฆษณาบนกูเกิล เสิร์ช (Google Search Ads) เฟซบุ๊ก (Facebook Ads) และกูเกิล ดิสเพลย์ เน็ตเวิร์ก (Google Display Network) ต่อการสร้างยอดขาย ประกันอุบัติเหตุบนช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาไทยสมุทรประกันชีวิต. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1/cholladda.jear.pdf>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2565, 27 พฤศจิกายน). ธุรกิจปรับตัวเพื่อความยั่งยืน ไบเออร์สตอร์ฟ ชุกุลยุทธ์ C.A.R.E.+ . <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-1129494>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อโฆษณาออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์. (2559). การตลาดออนไลน์กับผู้บริโภคยุค XYZ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-17.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่นและศิริชัย สุวรรณประภา. (2550). *การโฆษณา*. เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- สำนักงานการวางผังและพัฒนาเมือง กรุงเทพมหานคร. (2566, 31 สิงหาคม). รายงานการศึกษาประชากรกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2564. <https://webportal.bangkok.go.th/cpud/page/sub/25197/รายงานการศึกษาสถิติ>
- สุธี พลพงษ์, บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, และประภาส นวลเนตร. (2550). *ชุดความรู้วิทยาศาสตร์*. โครงการตำรา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉริยา ทุงแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031797_7356_6047.pdf

ภาษาอังกฤษ

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

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมโรคความดันโลหิตของผู้ป่วย โรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ตำบลวังพิณพาทย์ อำเภอสุวรรณคโลก จังหวัดสุโขทัย

ทาริกา กรงทอง¹ และ พงษ์พิมาย เกิดเกตุ^{2*}

¹ นักวิชาการสาธารณสุขปฏิบัติการ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังพิณพาทย์ อำเภอสุวรรณคโลก จังหวัดสุโขทัย

² นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอสุวรรณคโลก จังหวัดสุโขทัย

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : pong74170@gmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม ได้แก่ ความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค การเข้าถึงบริการสุขภาพ และการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ จำนวน 152 คน ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังพิณพาทย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ค่า IOC = 0.67 ค่าความเชื่อมั่น = 0.70 สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

วันที่แก้ไขบทความ : มาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระยะเวลาในการศึกษา คือ มกราคม พ.ศ. 2564 - เมษายน พ.ศ. 2565 ผลการศึกษา พบว่า ความรู้ อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 80.3) ทักษะคิด อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 82.9) การรับรู้ประโยชน์ของการควบคุม อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 100.0) การรับรู้อุปสรรคของการควบคุมอยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 88.2) การเข้าถึงบริการสุขภาพอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 59.2) การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 68.9) พฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 67.1) และมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ได้แก่ ความรู้ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคของการควบคุมความดันโลหิต การเข้าถึงบริการสุขภาพ แรงสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ($r = 0.190, p = 0.055$) ทักษะคิดเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ($r = 0.061, p = 0.542$) การรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมความดันโลหิตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ($r = 0.229, p = 0.020$) การรับรู้อุปสรรคของการควบคุมความดันโลหิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ($r = 0.097, p = 0.331$) การเข้าถึงบริการสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ($r = 0.012, p = 0.902$) และแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ($r = 0.260, p = 0.008$)

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์, พฤติกรรมการควบคุมโรคความดันโลหิต, การส่งเสริมสุขภาพ

Factors Affecting Blood Pressure Control Behaviors of Patients with Essential Hypertension of Wangphinphat Sub-District Health Promotion Hospital, Sawankhalok District, Sukhothai Province

Tharika Krongthong¹ and Pongpimai Kerdket^{2*}

¹ Public Health Technical Officer of Wangphinphat Sub-District Health Promotion Hospital,
Sawankhalok District, Sukhothai Province

² Senior Public Health Technician of Sawankhalok District Public Health Office,
Sukhothai Province

***Corresponding Author:** pong74170@gmail.com

Abstract

Received: September 13, 2023
Revised: December 22, 2023
Accepted: December 26, 2023
Available Online: December 27, 2023

The purpose of this research was to study the blood pressure control behavior of patients with idiopathic hypertension and study the relationship between leading factors, facilitating factors, and supporting factors such as knowledge, attitudes, perceived benefits, perceived obstacles to accessing health services, and social support and blood pressure control behaviors in patients with undiagnosed hypertension. This is cross-sectional descriptive research. The sample was defined as 152 patients with idiopathic hypertension in Wang Pinphat Sub-District Health Promoting Hospital. The research employed questionnaires with an IOC value of 0.67 and a reliability of 0.70. The data analysis statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The study period is January 2021–April 2022. The results showed that knowledge was high (80.3%), attitude was high (82.9%), and the perceived benefit of control was high (100.0%). Perceived barriers to control were low (88.2%), access to health services was high (59.2%), social support was high (68.9%), and blood pressure control behavior was at a moderate level (67.1%) and were related to leading factors, namely knowledge, perceived benefits, and perceived obstacles of blood pressure control. Access to health services, social support, and blood pressure control behavior had no relationship with blood pressure control behavior ($r = 0.190, p = 0.055$). Attitudes about hypertension had no relationship with blood pressure control behavior ($r = 0.061, p = 0.542$). There was a low correlation between perceived barriers to blood pressure control and blood pressure control behavior ($r = 0.229, p = 0.020$). Perceived barriers to blood pressure control were not correlated with blood pressure control behavior ($r = 0.097, p = 0.331$). Access to health services was not associated with blood pressure control behavior ($r = 0.012, p = 0.902$), and social support was low in relation to blood pressure control behavior ($r = 0.260, p = 0.008$).

Keywords: Correlated Factors, Blood Pressure Control Behavior,
Health Promotion

บทนำ

องค์การอนามัยโลกสำรวจจำนวนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงทั่วโลกจำนวน 194 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 970 ล้านคน โดยอยู่ในประเทศพัฒนาแล้ว 330 ล้านคน และ 640 ล้านคนอยู่ในประเทศกำลังพัฒนา คาดว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้นเป็น 1.56 พันล้านคน (ณัฐภัสสร์ นวลสีทอง, ธัญรัตน์ ฤกษ์ชัย, และกาญจนา สุขบัว, 2565) สำหรับประเทศไทยจากรายงานของสำนักกระบาดวิทยา ในระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2554 พบว่า มีจำนวนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงจำนวน 1,997,700 คน คิดเป็นอัตราความชุกเท่ากับ 3,112.60 ต่อแสนประชากร (สำนักกระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2556) และอัตราการเสียชีวิตด้วยโรคความดันโลหิตสูงเพิ่มขึ้นจาก 48.92 เป็น 78.92 ต่อแสนประชากร ในปี พ.ศ. 2550 ถึงปี พ.ศ. 2554 (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม การดื่มสุรา การขาดการออกกำลังกาย การขาดการพักผ่อนที่เพียงพอและมีความเครียด (เสาวนีย์ ศรีติระกุล และคณะ, 2542) พฤติกรรมสุขภาพของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการควบคุมโรคและภาวะแทรกซ้อนที่จะเกิดขึ้น เพื่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีในภาวะเจ็บป่วย การควบคุมอาหารเค็ม การควบคุมน้ำหนักตัว การควบคุมอาหาร โดยหลีกเลี่ยงอาหารรสจัดหรือไขมันสูง การออกกำลังกายสม่ำเสมออย่างน้อยสัปดาห์ละ 3-5 วัน ๆ ละ 30 นาทีขึ้นไป การผ่อนคลายความเครียด โดยการทำงานอดิเรกหรือการใช้หลักทางศาสนา การไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การไม่สูบบุหรี่ การรับประทานยา และการไปตรวจตามนัด (จันทน์ เปี่ยมนุ่ม, 2550) ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลจะมีปฏิบัติพฤติกรรมใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยกำหนดหลายปัจจัย

จากรายงานผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังพิณพาทย์ ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังพิณพาทย์ ส่วนใหญ่ได้รับการวินิจฉัยเป็นโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาสุขภาพของกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ศึกษาปัญหาสุขภาพของกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ จากข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลตำบลวังพิณพาทย์ อำเภอสุวรรณคโลก จังหวัดสุโขทัยตามตัวชี้วัด พบว่า การดำเนินงานของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังพิณพาทย์ พบว่า ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่ควบคุมระดับความดันโลหิตได้ดี ในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับร้อยละ 32.89 (เกณฑ์มากกว่าร้อยละ 60) (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย, 2565)

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมโรคความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ตำบลวังพิณพาทย์ อำเภอสุวรรณคโลก จังหวัดสุโขทัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม ได้แก่ ความรู้ ทักษะ การรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค การเข้าถึงบริการสุขภาพ และการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ

นิยามศัพท์

1. ผู้ป่วยความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ หมายถึง ผู้ที่ได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์ว่าเป็นโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ อย่างน้อย 1 ปี

2. ความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจ ในเรื่องสาเหตุ ปัจจัยที่เสี่ยง อาการและความรุนแรง ผลกระทบ แนวทางการรักษา และการปฏิบัติตนเพื่อควบคุมและป้องกันภาวะแทรกซ้อนของโรคที่มีต่อร่างกาย

3. ทักษะเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ป่วยที่มีต่อโรคความดันโลหิตสูง ส่งผลต่อการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตนเพื่อควบคุมความดันโลหิต

4. การรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมความดันโลหิต หมายถึง การรับรู้ในการแสวงหาวิธีปฏิบัติให้หายจากโรค ป้องกันหรือหลีกเลี่ยงจากภาวะคุกคามไม่ให้เกิดภาวะแทรกซ้อน

5. การรับรู้อุปสรรคของการควบคุมความดันโลหิต หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่รับรู้ว่าการปฏิบัติตนเพื่อควบคุมความดันโลหิตนั้นมีความลำบาก กระทำได้ยาก ไม่สะดวกสบาย ใช้เวลานาน และมีค่าใช้จ่ายสูง เป็นอุปสรรคต่อการควบคุมความดันโลหิตทำให้ไม่สามารถปฏิบัติเพื่อป้องกันและควบคุมภาวะแทรกซ้อน

6. การเข้าถึงบริการสุขภาพ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความเชื่อเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้ารับบริการคลินิกเบาหวาน-ความดัน ในสถานบริการสาธารณสุข ได้แก่ ระยะทาง ระยะเวลาที่ใช้ ค่าใช้จ่าย และความพร้อมในการให้บริการ

7. แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การได้รับการสนับสนุนทางจิตใจ อารมณ์ เพื่อช่วยในการแก้ปัญหา โดยการให้กำลังใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร การสนับสนุนด้านทรัพยากร การให้การยอมรับจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคลากรทางการแพทย์ ช่วยให้ผู้ป่วยเกิดแรงจูงใจที่จะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ถูกต้อง

8. พฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมหลังจากได้รับวินิจฉัยซึ่งเป็นพฤติกรรมสุขภาพเมื่อเจ็บป่วย เป็นการกระทำหรือปฏิบัติตนที่มีผลทำให้ระดับความดันโลหิตดีขึ้น ครอบคลุมพฤติกรรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับประทานอาหาร ด้านการออกกำลังกาย ด้านการควบคุมอารมณ์ และด้านการหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าหน้าที่สาธารณสุขทุกระดับนำไปใช้เป็นแนวปฏิบัติและจัดโครงการเพื่อสร้างเสริมส่งเสริมพฤติกรรม การควบคุมโรคความดันโลหิตในกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ

2. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมกรรมการควบคุมโรคความดันโลหิตในกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง โดยศึกษาพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ชนิดไม่ทราบสาเหตุ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริมในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง

ชนิดไม่ทราบสาเหตุ ตาบลัวังพินพาทย อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ระยะเวลาการศึกษา คือ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 - เมษายน พ.ศ. 2565

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังพินพาทย อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย จำนวน 203 คน กลุ่มตัวอย่างตามสูตรคำนวณเพื่อการประมาณค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 N \sigma_x^2}{z_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2 + (N - 1) d^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากร (203 คน)
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่ามาตรฐานใต้โค้งปกติ $\alpha/2 = 0.025$, $Z = 1.96$
 d = ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
 σ^2 = ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.62

เมื่อแทนค่าในสูตรการคำนวณ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวน 152 คน

เกณฑ์การคัดเลือกเข้าศึกษา ได้แก่ ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุอย่างน้อย 1 ปี พุดคุยสื่อสารรู้เรื่องและอ่านออกเขียนได้ เป็นผู้ที่มีสมาธิและยินดีให้ความร่วมมือตลอดเวลาในการวิจัย

เกณฑ์การคัดออกจากการศึกษา ได้แก่ ผู้ป่วยที่อยู่ระหว่างการตั้งครรภ์ ผู้ป่วยที่มีภาวะแทรกซ้อนเป็นไตวายเรื้อรัง ระยะที่ 5

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 8 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และระยะเวลาป่วย ประวัติครอบครัว และการมีโรคประจำตัวอื่น ๆ จำนวน 8 ข้อ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้เกี่ยวกับโรค จำนวน 18 ข้อ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับโรค จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมโรค จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการรับรู้อุปสรรคของการควบคุมโรค จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมโรค จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 7 แบบสอบถามการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม จำนวน 12 ข้อ
- ส่วนที่ 8 แบบสอบถามพฤติกรรมการควบคุมโรค จำนวน 15 ข้อ

โดยส่วนที่ 2-8 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 3 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย มีข้อความเป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามหาความตรงของเนื้อหาโดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้วนำมาหาค่า IOC ได้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.67 และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความรู้ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้อุปสรรค การเข้าถึงบริการสุขภาพ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม และพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต มีค่าความเชื่อมั่น 0.72, 0.82, 0.80, 0.84, 0.74 และ 0.80 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยประสานกลุ่มตัวอย่างประชุมเพื่อชี้แจง จัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และอธิบายแนวทางในการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ตำบลวังหินพาทย์ อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 152 คน มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือก

เกณฑ์การคัดเลือกศึกษา ได้แก่ (1) ได้รับการวินิจฉัยว่าเป็นโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ (ICD 10: I10) มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี (2) พุดคุยสื่อสารรู้เรื่องและอ่านออกเขียนได้ (3) เป็นผู้ที่สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยและยินดีให้ความร่วมมือตลอดเวลาในการวิจัย และ (4) ผ่านเกณฑ์การคัดออกจากการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยสนับสนุนด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรค การเข้าถึงบริการสุขภาพและแรงสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมการสุขภาพใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional descriptive research) ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย โครงการเลขที่ COA No. 2/2022 เอกสารรับรองเลขที่ IRB No.4/2022 รับรองเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัยและสิทธิในการเข้าร่วมการวิจัย การตัดสินใจเข้าร่วมโครงการวิจัยโดยอิสระ การยุติการเข้าร่วมการวิจัยโดยไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาชีวิตชุมชน การรักษาความลับของผู้เข้าร่วมการวิจัย ผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างในวันที่เริ่มเก็บข้อมูล เมื่อมีผู้สนใจยินยอมเข้าร่วมวิจัย ผู้วิจัยขอให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยลงนามในแบบยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วยความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุพบว่าเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี มีอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 67.0) มีรายได้ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 67.0) จบการศึกษามัธยมศึกษา

ตอนต้น (ร้อยละ 54.4) ระยะเวลาที่ได้รับวินิจฉัยอยู่ระหว่าง 3-4 ปี มีประวัติพันธุกรรม (ร้อยละ 65.1) ไม่มีโรคประจำตัวอื่น ๆ รวมด้วย (ร้อยละ 48.5)

ผู้ป่วยความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุมีความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 80.3) ทักษะเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 82.9) การรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมความดันโลหิตชนิดไม่ทราบสาเหตุอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 100) การรับรู้อุปสรรคของการควบคุมความดันโลหิตชนิดไม่ทราบสาเหตุอยู่ในระดับต่ำ (ร้อยละ 88.2) การเข้าถึงบริการสุขภาพอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 59.2) การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 68.9) พฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 67.1)

ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมความดันโลหิตและแรงสนับสนุนทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ

ตัวแปร	พฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต	
	<i>r</i>	<i>P</i> -value
ความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง	0.190	0.055
ทัศนคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง	0.061	0.542
การรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมความดันโลหิต	0.229	0.020*
การรับรู้อุปสรรคของการควบคุมความดันโลหิต	0.097	0.331
การเข้าถึงบริการสุขภาพ	0.012	0.902
แรงสนับสนุนทางสังคม	0.260	0.008*

* $p < 0.05$

อภิปรายผล

พฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบ มีพฤติกรรมระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากบางพฤติกรรมไม่สามารถปฏิบัติได้ ส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมโรคความดันโลหิตชนิดไม่ทราบสาเหตุ ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ เจนจบและสุพัฒนา คำสอน (2559) ที่พบว่าผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงมีพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตอยู่ในระดับดี ด้านความรู้ ทักษะ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้อุปสรรคกับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับโรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมโรค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ป่วยความดันโลหิตสูงมีความรู้ระดับใดจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Green, Kreuter, Deeds & Partridge (1980) กล่าวว่า ความรู้เป็นปัจจัยนำที่สำคัญที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม โดยความรู้เป็นกลไกขั้นแรกของการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติและเป็นการคงไว้ซึ่งพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง จนเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Pender, 1987)

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความรู้เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ แต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ รวมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ เจนจบและสุพัฒนา คำสอน (2559) พบว่า

ความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ทศนคติเกี่ยวกับโรคกับพฤติกรรมการควบคุมโรคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ทั้งนี้สันนิษฐานได้ว่า การที่ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงมีทัศนคติแบบใดจะไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Green, Kreuter, Deeds & Partridge (1980) ที่กล่าวว่า ทศนคติมีผลต่อแนวโน้มของจิตใจ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และความเชื่อสะสมกันมา และผ่านการประเมินคุณค่าในลักษณะของผลเชิงบวกหรือเชิงลบจากบุคคลนั้น ๆ แล้ว และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่กล่าวว่า ทศนคติมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยทั่วไปบุคคลที่เชื่อว่าหากกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งผลลัพธ์จะออกมาในแง่บวก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น แต่หากเชื่อว่าผลลัพธ์จะออกมาในแง่ลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 1975) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ เจนจบและสุพัฒนา คำสอน (2559) พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมโรค รวมถึงงานวิจัยของพิชญา เปื้องปาษฎ์ (2558) พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงอยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยความดันโลหิตสูงที่มารับบริการในคลินิกความดันโลหิตสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติการรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมโรคกับพฤติกรรมการควบคุมโรค พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมความดันมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงมีทัศนคติแบบใดจะไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต สอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1974) ที่อธิบายไว้ว่า การที่บุคคลแสวงหาวิธีการปฏิบัติให้หายจากโรคหรือป้องกันไม่ให้เกิดโรคโดยการปฏิบัตินั้นต้องมีความเชื่อว่าเป็นการกระทำที่ดีมีประโยชน์และเหมาะสมที่จะจะทำให้หายหรือไม่เป็นโรคนั้น ๆ ดังนั้น การตัดสินใจของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่จะปฏิบัติพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตจึงอาจขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียของพฤติกรรมนี้โดยเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย ไม่สอดคล้องกับจิราวรรณ เจนจบและสุพัฒนา คำสอน (2559) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการควบคุมความดันโลหิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต

การรับรู้อุปสรรคของการควบคุมโรคกับพฤติกรรมการควบคุมโรค พบว่า การรับรู้อุปสรรคของการควบคุมความดันโลหิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ทั้งนี้ อาจเพราะไม่ว่าผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงมีการรับรู้อุปสรรคของการควบคุมความดันโลหิตระดับใดก็ตาม จะไม่มี ความเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1974) ที่กล่าวว่า บุคคลจะประเมินถึงสิ่งกีดขวางในการปฏิบัติพฤติกรรมสุขภาพตามความรู้สึกหรือการคาดคะเนของตนเอง หากเห็นว่าอุปสรรคในการปฏิบัติกิจกรรมนั้นมีน้อย บุคคลจะเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพมากกว่าผลเสีย และไม่สอดคล้องกับจิราวรรณ เจนจบและสุพัฒนา คำสอน (2559) ที่พบว่า การรับรู้อุปสรรคของการควบคุมโรคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมโรค

ความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงบริการสุขภาพกับพฤติกรรมการควบคุมโรค พบว่า การเข้าถึงบริการสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ป่วยโรคความดันโลหิตได้มีการเข้าถึงบริการสุขภาพระดับใด ไม่มีความเกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Schulz & Johnson (1990) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงบริการสุขภาพจะต้องประกอบด้วย ความเพียงพอของการบริการ คือ ความเพียงพอของผู้ให้บริการและสถานที่ให้บริการ ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งบริการ คือ มีสถานที่ตั้งที่สามารถให้บริการได้โดยสะดวก ความสะดวกเมื่อไปใช้บริการ คือ การได้รับบริการอย่างรวดเร็ว มีการนัดหมายที่ไม่ยุ่งยาก ความสามารถในการจ่ายค่าบริการ คือ ราคาค่าบริการที่ผู้ป่วยสามารถจะจ่ายได้ และการยอมรับในการใช้

บริการ คือ การยอมรับลักษณะบุคลิกภาพ ความสามารถในการให้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญา เปรื่องปราษฎ์ (2558) พบว่า การเข้าถึงบริการสุขภาพอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การดูแลตนเองของผู้ป่วยความดันโลหิตสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ เจนจบและสุพัฒนา คำสอน (2559) พบว่า การเข้าถึงบริการสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การควบคุมความดันโลหิต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงสนับสนุนทางสังคมกับพฤติกรรมควบคุมความดันโลหิต พบว่า แรงสนับสนุนมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมควบคุมความดันโลหิต กล่าวคือ ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับสูง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมควบคุมความดันโลหิตสูงได้ดีตามไปด้วยซึ่งอธิบายได้ว่า แรงสนับสนุนทางสังคม คือ การที่ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูล ข่าวสาร วัตถุสิ่งของและทรัพยากร รวมทั้งการได้รับการสนับสนุนทางด้านจิตใจ และกำลังใจเพื่อให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวตามคำแนะนำที่ถูกต้องจากบุคคลอื่น ดังนั้น ครอบครัว ชุมชนรวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์และการสาธารณสุข ล้วนมีความสำคัญในการดูแลสุขภาพของผู้ป่วยทั้งทางตรงและทางอ้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ เจนจบและสุพัฒนา คำสอน (2559) พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมควบคุมความดันโลหิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริศรา ปันทองกลาง, ปานจิต นามพลกรัง, และวินัฐ ดวงแสนจันทร์ (2561) พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่ควบคุมไม่ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นความสำคัญของการวางแผนสื่อสารให้ข้อมูลเพื่อเป้าหมายในการส่งเสริมสุขภาพ (Health promotion) เพื่อควบคุมโรคความดันโลหิต ซึ่งสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดในพื้นที่ รวมถึงเจ้าหน้าที่สาธารณสุขทั้งระดับนโยบายและระดับปฏิบัติสามารถนำความรู้ครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการเพื่อสื่อสาร สร้างเสริม และส่งเสริมพฤติกรรมควบคุมโรคความดันโลหิตในกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

สรุปผลการวิจัยและขอเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

1. ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมควบคุมความดันโลหิตอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดควรกำหนดนโยบายในการสร้างเสริมพฤติกรรมที่ถูกต้องในการควบคุมความดันโลหิต โดยเน้นการส่งเสริมแรงสนับสนุนทางสังคม ความรู้เกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูง และขับเคลื่อนขยายผลเข้าสู่ระดับโรงพยาบาลทั่วไป โรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล โดยให้ผู้ปฏิบัติงานจัดทำโครงการที่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงสามารถควบคุมระดับความดันโลหิตเพื่อลดภาวะแทรกซ้อนและการเสียชีวิตได้

2. เจ้าหน้าที่สาธารณสุขทุกระดับนำความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวปฏิบัติ และจัดโครงการเพื่อสร้างเสริมส่งเสริมพฤติกรรมควบคุมโรคความดันโลหิตในกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ

3. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสามารถนำความรู้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมควบคุมโรคความดันโลหิตในกลุ่มผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จันทร์ เปี่ยมนุ่ม. (2550). พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง กิ่งอำเภอเขาชัยภูมิ จังหวัดจันทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. <https://doi.10.14457/KU.the.2007.1023>
- จิราวรรณ เจนจบและสุพัฒนา คำสอน. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการควบคุมความดันโลหิตของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงชนิดไม่ทราบสาเหตุ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านเกษตรกรรม อำเภอเกาะพะลือ จังหวัดกำแพงเพชร. *รายงานการประชุมเชิงวิชาการนเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12 : วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ*, 721-734.
- ณัฐปภัสร์ นวลสีทอง, ธัญรัตน์ ภูษงค์ชัย, และกาญจนา สุขบัว. (2565). โปรแกรมการพัฒนากิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุโรคความดันโลหิตสูงในชุมชน ตำบลนาฝาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. *วารสาร มจร อุบลราชธานี*, 7(2), 1689-1698.
- พิชญา เปรื่องปราณี. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบางปลาร้า บ้านนิคมพัฒนา จังหวัดปราจีนบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครินทร์]. http://thesis.ru.ac.th/files/pdf/620_2016_10_12_145148.pdf
- วรศรา ปั่นทองกลาง, ปานจิต นามพลกรัง, และวินัฐ ดวงแสนจันทร์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูงที่ควบคุมไม่ได้. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*, 38(4), 152-165.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย. (2565). เอกสารประกอบการตรวจราชการและนิเทศงาน กรณีปกติระดับกระทรวงสาธารณสุข รอบที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2565 จังหวัดสุโขทัย. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุโขทัย.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2556). *สรุปสถิติที่สำคัญ พ.ศ. 2556*. กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักกระบวนวิชา กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2556, 7 กันยายน). *จำนวนและอัตราผู้ป่วยในด้วยโรคความดันโลหิตสูง*. <http://haincd.com/information-statistic/non-communicable-disease-data.php>
- เสาวนีย์ ศรีดีตระกูล และคณะ. (2542). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความล้มเหลวของการควบคุมความดันโลหิตสูง. *วารสารสาธารณสุขศาสตร์*, 29(1), 49-58.

ภาษาอังกฤษ

- Becker, M. H. (1974). The health belief model and personal health behavior. *Health Education Monographs*, 2, 324- 508.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Green, L. W., Kreuter, M. W., Deeds, S. G., & Partridge, K. B. (1980). *Health promotion planning: a diagnostic approach*. Palo Alto.
- Pender, N. J. (1987). *Health promotion in nursing practice*. Appleton & Lange.
- Schulz, R. & Johnson, A. C. (1990). *Management of hospitals and health services: strategic issues and performance*. Mosby.

อัตลักษณ์ภาพยนตร์ไทยไซไฟ

ภัตสร สังข์ศรี*

นักวิชาการอิสระ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : patsorn_sungsri@hotmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : ท่ามกลางภาพยนตร์ไซไฟจากฮอลลีวูดจำนวนมากที่ฉายในประเทศไทย ผู้ดูชาวไทยได้เสพเรื่องราวที่เต็มไปด้วยจินตนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าพร้อมด้วยงานสร้างที่มีความตื่นตาตื่นใจทั้งภาพและเสียง แต่เมื่อพิจารณาภาพยนตร์ไทยผู้เขียนตั้งคำถามว่า เรามีการสร้างภาพยนตร์ไทยไซไฟบ้างหรือไม่ แล้วถ้ามีภาพยนตร์ไทยไซไฟจะมีลักษณะอย่างไรบ้าง บทความนี้มีได้บังอาจตัดสินคุณค่าของภาพยนตร์ไทยไซไฟในเชิงสุนทรีย์ แต่เป็นการสำรวจจำนวนภาพยนตร์ไทยไซไฟ ที่มีการผลิตตั้งแต่ช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ไทยสร้างในระบบที่มีมาตรฐานและเริ่มได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐตั้งแต่ปี ค.ศ. 1969 จนถึงปี ค.ศ. 2022 รวมทั้งพิจารณาลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์ไทยไซไฟเนื่องจากภาพยนตร์เป็นภาพสะท้อนสังคมและความคิดของผู้คน การตรวจสอบภาพยนตร์ไทยไซไฟอย่างน้อยก็น่าจะเป็นอีกหนึ่งมุมมองที่สะท้อนจินตนาการ และความคิดของคนไทยต่อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในบทความนี้ผู้เขียนเลือกใช้ปีคริสต์ศักราช (ค.ศ.) แทนปีพุทธศักราช (พ.ศ.) เพื่อให้ง่ายต่อการศึกษาเปรียบเทียบภาพยนตร์ไทยไซไฟกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ เพราะภาพยนตร์ไทยนั้นมิได้พัฒนาอย่างโดดเดี่ยว แต่ภาพยนตร์ไทยเติบโตไปพร้อม ๆ กับภาพยนตร์จากต่างประเทศด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ไทย, ภาพยนตร์ไซไฟ, อัตลักษณ์ภาพยนตร์

Thai Science Fiction Film Identity

Patsorn Sungsi*

Independent Scholar

*Corresponding Author: patsorn_sungsri@hotmail.com

Abstract

Received: September 21, 2023
Revised: December 1, 2023
Accepted: December 26, 2023
Available Online: December 27, 2023

Many Hollywood science fiction films were screened in Thailand, providing Thai audiences with stories rich in imagination, science, and cutting-edge technology, as well as visually and aurally thrilling creations. The author wonders if there are any Thai science fiction films in production. Moreover, what would a Thai science fiction film look like if it were made today? The purpose of this article is not to pass judgment on the quality of Thai science fiction films, but rather to provide a comprehensive overview of the genre from 1969, when Thai films were first produced under a standardized system and began to receive government support, to 2022, with special attention paid to the unique qualities of Thai science fiction films. Examining Thai science fiction films provides yet another angle from which to observe the Thai people's imaginative capacity and their attitudes toward science and technology. Because Thai films do not develop in isolation but rather grow together with movies from other countries, the author of this article decided to use the Christian era (A.D.) instead of the Buddhist era (B.E.) to facilitate the study and comparison of Thai science fiction films with films from other countries.

Keywords: Thai Film, Science Fiction Film, Film Identity

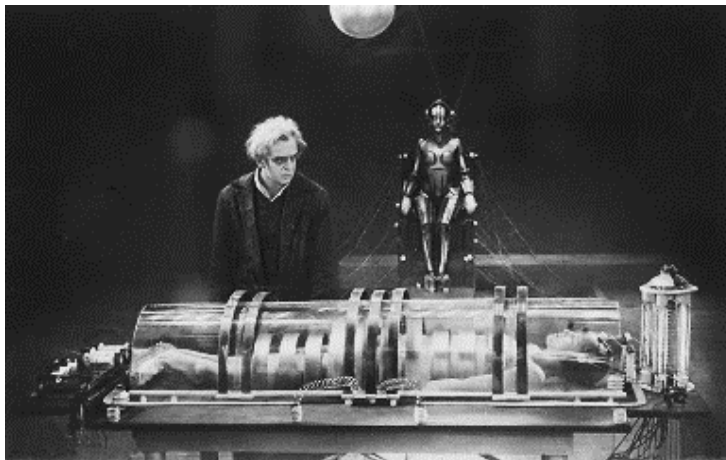
เปิดฉาก : ไซไฟ (Science Fiction, Sci-Fi, SF)

จุดเริ่มต้นของคำว่า ไซไฟ (Sci-Fi) มาจากการจัดประเภทของงานวรรณกรรมแนววิทยาศาสตร์ (Science fiction) ที่เริ่มต้นในยุคกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคแรกของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แต่คำว่า Science fiction นี้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วไปในช่วงปลายทศวรรษที่ 1920 ในนิตยสารราคาไม่แพง (Pulp magazine) ของอเมริกัน เช่น Amazing Stories, Science Wonder Stories และนำมาสู่เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประดิษฐ์ (Invention stories) เรื่องเล่าทางวิทยาศาสตร์ (Tales of science) เรื่องเล่าเกี่ยวกับอนาคต (Tales of the future) และการเดินทางของจินตนาการ (Voyages imaginaries) (Heale, 2000: 100) นอกจากเรื่องราวในนิตยสารแล้ว ก็มีการเขียนนิยายวิทยาศาสตร์เป็นเล่ม โดยนักเขียนนิยายแนววิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงรุ่นแรก ๆ เช่น Jules Verne เขียนเรื่อง From the Earth to the Moon (1865), Twenty Thousand Leagues Under the Sea (1872) และ H.G. Wells เขียนเรื่อง The Invisible Man (1897), The War of the World (1898) สิ่งที่ปรากฏในนิยายวิทยาศาสตร์ล้วนเป็นสิ่งที่ล้าสมัยในยุคนั้น เช่น เรือดำน้ำ จรวด เป็นต้น และในเวลาต่อมาจึงมีการสร้างภาพยนตร์แนวไซไฟ โดยเริ่มต้นตั้งแต่ยุคภาพยนตร์เงียบ (Hayward, 1996: 315) ตัวอย่างภาพยนตร์ไซไฟในยุคภาพยนตร์เงียบที่แสดงสิ่งทันสมัยล้ำยุค เช่น การสร้างจรวดเพื่อเดินทางไปผจญภัยที่ดวงจันทร์และการผจญภัยกับสัตว์ประหลาดบนดวงจันทร์ ในภาพยนตร์ฝรั่งเศสเรื่อง A Trip to the Moon (กำกับโดย Georges Méliès, 1902) หุ่นยนต์มาเรียที่สร้างเพื่อควบคุมกลุ่มผู้ใช้แรงงานภายใต้มหานครในภาพยนตร์เยอรมันเรื่อง Metropolis (กำกับโดย Fritz Lang, 1927) การใช้กระแสไฟฟ้าชุบชีวิตจากซากศพให้กลายเป็นสิ่งมีชีวิตที่ควบคุมไม่ได้ในภาพยนตร์อเมริกันเรื่อง Frankenstein (กำกับโดย James Whale, 1931) ภาพยนตร์ไซไฟเหล่านั้นนอกจากแสดงความทันสมัยแล้ว ยังสะท้อนความหวาดระแวงวิทยาศาสตร์ในยุคที่วิทยาศาสตร์เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่เริ่มเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันของผู้คน



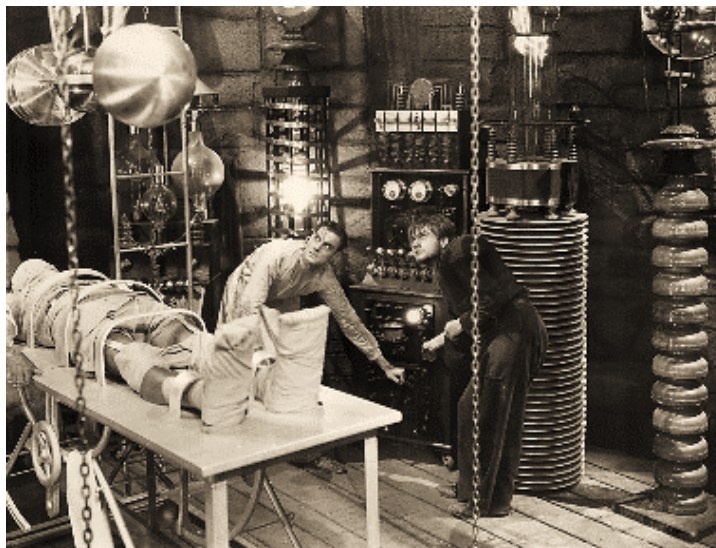
ภาพที่ 1 การสร้างจรวดเพื่อเดินทางไปดวงจันทร์ ใน A Trip to the Moon (กำกับโดย Georges Méliès, 1902)

ที่มา : <https://www.dvdtalk.com/reviews/54725/trip-to-the-moon-restored-in-its-original-1902-colors-the-extraordinary-voyage-a/>



ภาพที่ 2 การสร้างหุ่นยนต์ Maria เพื่อควบคุมชนชั้นแรงงาน ในเรื่อง Metropolis (กำกับโดย Fritz Lang, 1927)

ที่มา : <https://www.britannica.com/topic/Metropolis-film-1927>



ภาพที่ 3 การทดลองสร้างมนุษย์ขึ้นใหม่ ในเรื่อง Frankenstein (กำกับโดย James Whale, 1931)

ที่มา : <https://www.britannica.com/topic/Frankenstein-film-by-Whale>

Blandford, Grant & Hillier (2001: 205) อธิบายรายละเอียดนิยายวิทยาศาสตร์ไว้ว่า นิยายวิทยาศาสตร์จะทำหน้าที่ขยายความและตั้งสมมติฐานต่อความเป็นไปได้ของกฎธรรมชาติและวิทยาศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นอนาคตอันใกล้หรือไกลและนอกโลก นิยายวิทยาศาสตร์จะถูกนิยามว่าเป็นรูปแบบของสัมผัสแห่งความประหลาดใจ (Sense of wonder) สู่การตระหนักและทัศนคติที่เปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ นิยายวิทยาศาสตร์มักมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการ

เดินทางข้ามเวลา การเดินทางไปอวกาศ สังคมในอนาคต สิ่งมีชีวิตนอกโลก (Alien) ผลกระทบจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี ภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างเรื่องแนววิทยาศาสตร์เพราะภาพยนตร์สามารถตอบสนองจินตนาการ โดยเฉพาะผ่านทางเทคนิคพิเศษ (Special effect) และการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์ เช่น ยานอวกาศ ชุดนักบินอวกาศ เมืองในอนาคต เป็นต้น

Kuhn & Westwell (2012: 359-360) อธิบายความหมายของนิยายวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ นิยายวิทยาศาสตร์จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งระหว่างวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ธรรมชาติ มนุษย์ สังคมในอนาคตหรือโลกในจินตนาการ เรื่องราวเหล่านี้เมื่อนำเสนอผ่านภาพยนตร์ เทคนิคพิเศษจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างความตื่นตาตื่นใจทางภาพและเสียง รวมทั้งตอบสนองจินตนาการในภาพยนตร์ไซไฟได้เป็นอย่างดี

Langford (2005: 183) ให้ความเห็นว่า เนื้อหาของภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์จะเกี่ยวข้องกับความกังวล ความหวาดกลัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ที่สะท้อนมาในรูปของการกลายพันธุ์ (Mutating forms) อาวุธนิวเคลียร์ และการเข้าสู่ยุคดิจิทัล นอกจากนั้น ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มักนำเสนอในรูปแบบการรวมกันของภาพยนตร์แนวแฟนตาซีเทียบเคียงกับสภาพสังคม

กล่าวได้ว่าภาพยนตร์นิยายวิทยาศาสตร์หรือภาพยนตร์ไซไฟ (Science Film, Sci-Fi Film, SF Film) มีจุดเริ่มต้นจากนิยายวิทยาศาสตร์ โดยมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์หรือความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อวกาศ และโลกในอนาคต นอกจากนั้น ยังสะท้อนความหวาดกลัวของมนุษย์ต่อการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ภาพยนตร์ไซไฟจะมีเทคนิคพิเศษเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อตอบสนองจินตนาการด้านภาพและเสียง รวมถึงความลึกลับต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไซไฟจึงนับเป็นส่วนหนึ่งของการเตรียมตัวสู่ออนาคต รวมทั้งสะท้อนความคิดของผู้คนต่อการเปลี่ยนแปลงของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสังคม

ประเภทของภาพยนตร์ไซไฟ

Hayward (1996: 317) ได้เสนอการจัดแบ่งประเภทของภาพยนตร์ไซไฟได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1. การเดินทางในอวกาศ (Space flight) 2. การบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด (Alien invader) และ 3. สังคมในอนาคต (Futuristic societies)

Branston & Pearson (2001: 391) จัดแบ่งประเภทของภาพยนตร์ไซไฟโดยมีความใกล้เคียงกับ Hayward คือ 1. การบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด (Alien invader) 2. การเดินทางในอวกาศ (Space flight) และ 3. จะเน้นที่อนาคตที่มีดราม่า (Bad future or Dystopia)

ในบทความนี้ จะศึกษาภาพยนตร์ไทยไซไฟ โดยจำแนกประเภทตามแนวคิดของ Hayward (1996: 317) และ Branston & Pearson (2001: 391) ดังนี้

1. การเดินทางในอวกาศ (Space flight)

2. การบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด (Alien invader and Monster)
3. สังคมในอนาคตและสังคมในอนาคตที่มีดমন (Futuristic society and Dystopia)

ภาพยนตร์ไทย ไซไฟ (Thai Science Fiction Film, Thai Sci-Fi Film)

การศึกษาค้นคว้านี้ ดำเนินการศึกษา 3 ขั้นตอน คือ

1. สำรวจภาพยนตร์ไทยไซไฟ ในช่วง 5 ทศวรรษ เริ่มตั้งแต่ทศวรรษที่ 70 จนถึงต้นศตวรรษที่ 21
2. จัดแบ่งประเภทภาพยนตร์ไทยไซไฟตามแนวคิดของ Hayward (1996) และ Branston & Pearson (2001)
3. วิเคราะห์เนื้อหา (Textual analysis) ภาพยนตร์ไทยไซไฟ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ ได้แก่ สถานที่ (Location) เวลา (Time) ตัวละครเอก (Protagonist) และตัวร้าย (Villain)

1. การสำรวจ

หนังไทยไซไฟในช่วง 5 ทศวรรษ เริ่มตั้งแต่ทศวรรษที่ 70 เนื่องจากในทศวรรษนี้ มีหนังไทยไซไฟเรื่องแรก คือ มันท้ากับความมืด (กำกับโดย ม.จ. ชาตรีเฉลิม ยุคล, 1971) จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของภาพยนตร์ไทยไซไฟ จนถึงต้นศตวรรษที่ 21 ในปี ค.ศ. 2022 จากการสำรวจพบหนังไทยไซไฟจำนวน 20 เรื่อง จำแนกตามช่วงเวลา ดังนี้

- | | |
|-------|---|
| 1970s | <ul style="list-style-type: none">- มันท้ากับความมืด (Out of the Darkness กำกับโดย ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล, 1971)-ยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ (Giant and Jumbo A, Titan against Jumbo A กำกับโดย สมโพธิ แสงเดือนฉาย, 1974)- หนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (Hanuman VS 7 Ultraman, กำกับโดย สมโพธิ แสงเดือนฉาย และโซเฮอิ โทโจ, 1974)- หนุมานพบ 5 ไ้มัดแดง (กำกับโดย สมโพธิ แสงเดือนฉาย, 1975)- ยอดมนุษย์คอมพิวเตอร์ (กำกับโดย สันต์ เปสตันยี, 1977) |
| 1980s | <ul style="list-style-type: none">- นักเลงคอมพิวเตอร์ (กำกับโดย สมบัติ เมทนี, 1982)- ขอซื้อสุสีสามสี่ชาติ ตอนสุขสันต์วันเกิดสุริยจักรวาล (Suthee, กำกับโดย เจริญ ศุภกาญจน์, เกรียงไกร อมาตยกุล, เกียรติ กิจเจริญ, วัชร ปานเอี่ยม, 1989) |
| 1990s | <ul style="list-style-type: none">- มาร์ท (MAH, กำกับโดย เลิศฤทธิ์ จันสฤษดิ์, 1991)- สมศรี 422R (Somsri 422R, กำกับโดย ณรงค์ จารุจินดา, 1992)- สมศรี 422R โปรแกรม B ปีนี้สองขา (Somsri 422R Plan B, กำกับโดย ณรงค์ จารุจินดา, 1993)- กาเหว่าที่บางเพลง (กำกับโดย นิรัตติศัย กัลย์จาฤก, 1994)- สมศรี 422R โปรแกรม D ปีนี้มัน้อง (Somsri Plan D, กำกับโดย ณรงค์ จารุจินดา, 1995)- โคลนนิ่งคนก๊อปปี้คน (Cloning, กำกับโดย ปิติ จตุรภัทร์, 1999) |

- 2000s - ปักษาวายุ (Garuda, กำกับโดย มณฑล อารายางกุล, 2004)
- 2010s - กระต๊ับ (Cool Gel Attack, กำกับโดย จตุรงค์ พลบูรณ์, 2010)
- 2020s - Dark World เกม ล่า ฆ่า รอด (Dark World, กำกับโดย จิตต์สินธ์ ผ่องอินทรกุล, 2021)
- บึงกาฬ (The Lake, กำกับโดย วิษณุพงษ์ สีสองคำ, 2022)
- โลโอโคตรแย้ยักษ์ (Leio, กำกับโดย ชาลิต ไกรเลิศและจิตพล เรืองกัลป์, 2022)
- ๑๐๐ ร้อยชา (The One Hundred, กำกับโดย ชาลิต ไกรเลิศมงคล, 2022)
- เอไอหัวใจโอเวอร์โหลด (AI Love You, กำกับโดย เดวิด อัสวานนท์ และ Stephan Zlotescu, 2022) เผยแพร่ระบบออนไลน์ Netflix

ในช่วงเวลาดังกล่าวภาพยนตร์ไทยไซไฟเรื่องแรกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1971 จนถึงปี ค.ศ. 2022 รวมเวลา 52 ปี นั้น เมื่อนำจำนวนภาพยนตร์ไทยไซไฟ เปรียบเทียบกับภาพยนตร์ไทยในตระกูลอื่น ๆ จะเห็นความแตกต่างดังปรากฏในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนภาพยนตร์ไทยไซไฟเปรียบเทียบกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ผลิตปี ค.ศ. 1970 - 2023

ปี ค.ศ.	ภาพยนตร์ไทย/เรื่อง	ภาพยนตร์ไทยไซไฟ/เรื่อง
1970	73	-
1971	73	1 เรื่อง คือ มันท้ากับความมืด
1972	71	-
1973	81	-
1974	81	2 เรื่อง คือ ยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้และหนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์
1975	90	1 เรื่อง คือ หนุมานพบ 5 ไอ้มดแดง
1976	130	-
1977	114	1 เรื่อง คือ ยอดมนุษย์คอมพิวเตอร์
1978	161	-
1979	120	-
1980	125	-
1981	138	-
1982	116	1 เรื่อง คือ นักเลงคอมพิวเตอร์
1983	109	-
1984	147	-
1985	148	-
1986	101	-
1987	121	-
1988	118	-
1989	108	1 เรื่อง คือ ขอซื้อสุสีสามสี่ชาติ ตอนสุสันต์วันเกิดสุริยจักรวาล
1990	101	-
1991	103	1 เรื่อง คือ มาห์
1992	92	1 เรื่อง คือ สมศรี 422R

ปี ค.ศ.	ภาพยนตร์ไทย/เรื่อง	ภาพยนตร์ไทยไซไฟ/เรื่อง
1993	74	1 เรื่อง คือ สมศรี 422R โปรแกรม B ปีนี้สองขวบ
1994	63	1 เรื่อง คือ กาเหว่าที่บางเพลง
1995	55	1 เรื่อง คือ สมศรี 422R โปรแกรม D ปีนี้มีน้อง
1996	48	-
1997	42	-
1998	14	-
1999	8	1 เรื่อง คือ โคลนนิ่งคนก๊อปปี้คน
2000	11	-
2001	14	-
2002	25	-
2003	49	-
004	45	1 เรื่อง คือ ปักขาวายุ
2005	38	-
2006	45	-
2007	49	-
2008	54	-
2009	50	-
2010	63	1 เรื่อง คือ กระดืบ
2011	52	-
2012	66	-
2013	44	-
2014	71	-
2015	64	-
2016	50	-
2017	57	-
2018	56	-
2019	59	-
	1 (ฉายระบบออนไลน์)	
2020	37	-
	17 (ฉายระบบออนไลน์)	
2021	16	1 คือ เรื่อง Dark World เกม ล่า ฆ่า รอด
2022	47	3 เรื่อง คือ บิงกาฬ, โลโอโคตรแย้ยักษ์, ๑๐๐ ร้อยขา
	9 (ฉายระบบออนไลน์)	เรื่อง เอไอหัวใจโอเวอร์โหลด (ฉายระบบออนไลน์)
รวม	3,914 เรื่อง	20 เรื่อง
รวม		3,934 เรื่อง

ที่มา : 1. ปี ค.ศ. 1970 - 1999 ข้อมูลจาก The Film Censorship Committee, Police Department

2. ปี ค.ศ. 1984, 1986, 1990 และ 1991 ข้อมูลจาก Thairat Newspaper (อ้างถึงใน Sungsi, 2008)

3. ปี ค.ศ. 2000 - 2022 ข้อมูลจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อภาพยนตร์ไทย>

ข้อมูลจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ภายในระยะเวลา 53 ปี จำนวนการผลิตภาพยนตร์ไทยไซไฟ มีเพียง 20 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 0.51 ซึ่งจัดว่าเป็นปริมาณที่น้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณภาพยนตร์ไทยตระกูลอื่น ๆ ที่มีการสร้างจำนวน 3,914 เรื่อง จากข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทยไซไฟไม่เป็นที่นิยม จนกระทบการสร้าง

ภาพยนตร์ไทยไซไฟไม่มีการสร้างในหลายช่วงปี เช่น ช่วงปี ค.ศ. 2005 ถึงปี ค.ศ. 2020 นับเป็นเวลาถึง 16 ปี ที่ไม่มีการสร้างภาพยนตร์ไทยไซไฟ

2. การจำแนกประเภทภาพยนตร์ไทยไซไฟ

2.1 การเดินทางในอวกาศ (Space flight)

ในบทความนี้จะเลือกภาพยนตร์ไทยที่มีเรื่องราวและฉากหลักกว่าด้วยการเดินทางในอวกาศ ยานอวกาศ มนุษย์อวกาศ ดาวเคราะห์ เป็นต้น

2.2 การบุกรุกของสิ่งมีชีวิตจากนอกโลก (Alien invader) และสัตว์ประหลาด (Monster)

ในบทความนี้ เลือกภาพยนตร์ไทยที่น่าเสนอเรื่องราวของการบุกรุกจากสิ่งมีชีวิตจากนอกโลก โดยใช้นิยาม Alien จากเว็บไซต์ขององค์การวิทยาศาสตร์ กล่าวคือ Alien เป็นคำที่เกิดจากจินตนาการในนิยายวิทยาศาสตร์ ใช้เรียกสิ่งมีชีวิตนอกโลกที่อาศัยอยู่บนดาวดวงอื่น Alien มักถูกเรียกว่า มนุษย์ต่างดาว ซึ่งก็ไม่ต้องมีรูปร่างหน้าตา หรือการเคลื่อนไหวคล้ายมนุษย์ จึงสามารถใช้คำว่า สิ่งมีชีวิตต่างดาวแทนได้ (องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ, 2564)

ส่วนสัตว์ประหลาดใช้นิยามจาก The Encyclopedia of Science Fiction กล่าวคือ สัตว์ประหลาดเป็นสิ่งมีชีวิตที่คุกคามมนุษย์ โดยทั่วไปจะค่อย ๆ เปิดเผยตัวและจะโจมตีอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้น สัตว์ประหลาดอาจจะกลายพันธุ์จากมนุษย์หรือสัตว์ สิ่งมีชีวิตต่างดาว หรือสัตว์ที่เกิดอย่างผิดธรรมชาติ (SFE Encyclopedia of Science Fiction, 2022) โดยในบทความนี้ สัตว์ประหลาดจะมีทั้งกำเนิดจากโลกมนุษย์และมาจากนอกโลก

2.3 สังคมในอนาคตและสังคมในอนาคตที่มืดมน (Futuristic Society and Dystopia)

ในบทความนี้เลือกภาพยนตร์ไทยที่น่าเสนอสังคมในอนาคตเป็นอนาคตอันใกล้เคียงกับเวลาที่ภาพยนตร์สร้าง แต่จะมีองค์ประกอบบางอย่างที่ล้ำสมัยและยังไม่ปรากฏในช่วงเวลานั้น เช่น หุ่นยนต์ มนุษย์โคลนนิ่ง เป็นต้น เนื้อหาของภาพยนตร์เสนอสังคมในอนาคตทั้งแง่บวกและแง่ลบ

ภาพยนตร์ที่น่าเสนอสังคมในอนาคตที่มีดิสโทเปียใช้นิยามของ Jo Queenan (2015 อ้างถึงใน สรวิต ชัยนาม, 2561: 17) ที่อธิบายความหมายว่า “เป็นภาพยนตร์ที่ชวนหดหู่อย่างเหลือเชื่อ อันเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอนาคต บ่อยครั้งมักเป็นอนาคตอันใกล้ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและทะเลยุ่งเหยิง ไม่มีใครมีความสุข สารที่ภาพยนตร์เหล่านี้มุ่งสื่อล้วนเหมือนกันหมด คือ เรามองเห็นอนาคตแล้วมันดูแย่ไม่มีชิ้นดี”

3. ภาพยนตร์ไทยไซไฟ

3.1 ภาพยนตร์ไทยไซไฟแนวการเดินทางในอวกาศ (Space flight) จากการสำรวจพบภาพยนตร์ไทยไซไฟแนวการเดินทางในอวกาศ จำนวน 1 เรื่อง ดังนี้

ทศวรรษที่ 1980s จำนวน 1 เรื่อง คือ ขอซื้อสุริยสามสี่ชาติ ตอนสุขสันต์วันเกิดสุริยจักรวาล (Suthee, กำกับโดยเจตีย์ ศุภกาญจน์, เกรียงไกร อดมัยกุล, เกียรติ กิจเจริญ และวัชร ปานเอี่ยม, 1989) ซึ่งเป็นตอนที่ 4 ในภาพยนตร์เรื่องนี้

หนังไทยไซไฟแนวเดินทางในอวกาศมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. **สถานที่ (Location)** เป็นอวกาศ ดวงดาวที่ตัวละครไปสำรวจเพื่อให้มนุษย์ไปตั้งรกรากใหม่ เป็นการเน้นย้ำเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอวกาศ และโลกที่กำลังถูกทำลาย
2. **เวลา (Time)** เป็นเวลาในอนาคตที่โลกอยู่ในภาวะล่มสลาย (Dystopia)
3. **ตัวละครเอก (Protagonist)** นักบินอวกาศที่เป็นคนไทย
4. **ตัวร้าย (Villain)** กลุ่มผู้ก่อการร้าย ทำลายโลก

เราจะเห็นว่า ภาพยนตร์ไทยไซไฟแนวเดินทางในอวกาศได้ก้าวข้ามพื้นที่ของประเทศไทยและโลก รวมทั้งเวลาในอนาคตเมื่อโลกล่มสลาย สุขสันต์วันเกิดสุริยจักรวาลเล่าเรื่องการปฏิบัติการกิจการเดินทางในอวกาศของมนุษย์และหุ่นยนต์เพื่อแสวงหาดาวดวงใหม่สำหรับให้มนุษย์อาศัยแทนโลกที่ล่มสลาย ท่ามกลางเรื่องราวที่ทันสมัยในอนาคต จุดที่แสดงลักษณะเฉพาะแบบไทย คือ การนำเสนอความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ที่เป็นข้อตรงข้ามกับวิทยาศาสตร์ เช่น การกลับชาติเกิด การบนสังคัมคัสสิทธิ์โดยบวช 3 พรรษาและทำบุญ 7 วัด เมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตในช่วงปฏิบัติการกิจการเดินทางในอวกาศ นอกจากนั้น รายละเอียดบางอย่างในภาพยนตร์ยังสะท้อนความเป็นไทย เช่น โครงการสำรวจอวกาศโดยองค์การ “ไทยไม่ท้อถอย” ยานอวกาศชื่อ “ยาน หนุมาน 16ก” พลังงานที่ใช้ขับเคลื่อนยานเรียกว่า “อุเบกษา” และ ดวงดาวที่ไปสำรวจชื่อ “หิริโอบัพพะ”



ภาพที่ 4 การเดินทางสำรวจดาวดวงใหม่ ในเรื่องขอซื้อสุริยสามสี่ชาติ ตอนสุขสันต์วันเกิดสุริยจักรวาล (1989)

ที่มา : <http://www.fivestarproduction.co.th>



ภาพที่ 5 หุ่นยนต์ ในเรื่องขอซื้อสุริยสามสี่ชาติ ตอนสุขสันต์วันเกิดสุริยจักรวาล (1989)

ที่มา : <http://www.fivestarproduction.co.th>

3.2 หนังสือไซไฟแนวการบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด (Alien invader and Monster) จากการสำรวจพบหนังสือไซไฟแนวการบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด จำนวน 11 เรื่อง ดังนี้

ทศวรรษที่ 1970s จำนวน 4 เรื่อง คือ มันท้ากับความมืด (กำกับโดย ม.จ.ชาติตรีเฉลิม ยุคล, 1971) ยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ (กำกับโดย สมโภช แสงเดือนฉาย, 1974) หนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (กำกับโดย สมโพธิ แสงเดือนฉายและโซเฮอิ โทโจ, 1974) และหนุมานพบ 5 ไอ้มดแดง (กำกับโดย สมโพธิ แสงเดือนฉาย, 1975)

ทศวรรษที่ 1990s จำนวน 2 เรื่อง คือ มาร์ท (กำกับโดย เลิศฤทธิ์ จันสัญชัย, 1991) และกาเหว่าที่บางเพลง (กำกับโดย นิรัตติศัย กัลป์จาริก, 1994)

ทศวรรษที่ 2010s จำนวน 2 เรื่อง คือ ปักษาวายุ (Garuda, กำกับโดย มณฑล อารายางกูล, 2004) และ กระดืบ (Cool Gel Attack, กำกับโดย จตุรงค์ พลบูรณ์, 2010)

ทศวรรษที่ 2020s จำนวน 3 เรื่อง คือ บึงกาฬ (The Lake, กำกับโดย วิษณุพงษ์ สีสองคำ, 2022)

ไลโอโคตรแอ้ยักษ์ (Leio, กำกับโดย ชาลิต ไกรเลิศและชิตพล เรืองกัลป์, 2022) และ ๑๐๐ ร้อยขา (The One Hundred, กำกับโดย ชาลิต ไกรเลิศมงคล, 2022)

หนังสือไซไฟแนวการบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาดมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. สถานที่ (Location) ประเทศไทย คือ พื้นที่หลักที่ถูกรุกรานจากสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด โดยจำแนกได้ ดังนี้

สถานที่สำคัญ (Landmark) ประกอบด้วย วัด โบราณสถาน และสถานที่ทันสมัย เช่น อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ในยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ (1974) โบราณสถานที่จังหวัดอยุธยา ในหนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (1974) ถนนราชดำเนิน พระที่นั่งอนันตสมาคม วัดพระแก้ว อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ในหนุมานพบ 5 ไอ้มดแดง (1975) และสถานีรถไฟใต้ดิน ศูนย์การค้ามาบุญครอง ในปักษาวายุ (2004)

สถานที่ลึกลับทางไสยศาสตร์ ก็ถูกใช้เป็นสถานที่หลักในภาพยนตร์กลุ่มนี้ เช่น ป่าและถ้ำ ในมาร์ท (1991) ป่า บึงน้ำ และหมู่บ้านชนบท ในบึงกาฬ (2022) หมู่บ้านชนบทและวัด ในกาเหว่าที่บางเพลง (1994) และไลโอโคตรแอ้ยักษ์ (2022)

สถานที่เหล่านี้ช่วยให้เห็นว่าภาพยนตร์ไซไฟเหล่านี้เป็นของประเทศไทย สถานที่สำคัญ (Landmark) สถานที่ทางไสยศาสตร์ สถานที่ทันสมัย หรือโบราณสถานและวัด ล้วนแสดงความเป็นไทยในเชิงรูปธรรมที่ชัดเจน รวมทั้งเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าที่ต้องปกป้องจากการรุกรานจากสิ่งแปลกปลอมจากที่อื่น (Alien) จากภาพยนตร์ พบว่าประเทศไทยคือพื้นที่สำคัญที่เป็นตัวแทนของโลก



ภาพที่ 6 โบราณสถานในจังหวัดอยุธยาเป็นสถานที่สำคัญ (Landmark) ที่สะท้อนความเป็นไทย ในเรื่องหนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (1974)

ที่มา : <https://www.dek-d.com/board/view/3687135>



ภาพที่ 7 อนุสาวรีย์ประชาธิปไตยเป็นสถานที่สำคัญ (Landmark) ในเรื่องยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ (1974)

ที่มา : https://www.osaoldbook2.com/products_detail/view/6533974



ภาพที่ 8 หลวงพ่อเดิมทำหน้าที่ปกป้องหมู่บ้านบางเพลงจากการรุกรานจากสิ่งมีชีวิตต่างดาว (Alien) โดยใช้คำสอนทางพุทธศาสนา

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/กาเหว่าที่บางพลอง>

2. เวลา (Time) จากการสำรวจภาพยนตร์ไทยไซไฟแนวการบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด พบว่า เวลาที่ปรากฏในภาพยนตร์เป็นเหตุการณ์ปัจจุบัน แต่อาจปรากฏสิ่งประดิษฐ์ที่แสดงความล้ำสมัยบ้าง เช่น อุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ นักบินอวกาศของไทย

3. ตัวละครเอก (Protagonist) ทำหน้าที่ปกป้องการรุกรานประเทศไทยจากสัตว์ประหลาดหรือภัยพิบัติจากสิ่งมีชีวิตต่างดาว (Alien) มีสองกลุ่ม คือ ฮีโร่ (Hero) และซูเปอร์ฮีโร่ (Super hero)

3.1 ฮีโร่ (Hero) คือตัวละครที่เป็นมนุษย์ทำหน้าที่ปกป้อง ชุมชน หรือประเทศไทย มีดังนี้

นักวิทยาศาสตร์ ในเรื่องมันมากับความมืด (1971) ใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์รวบรวมข้อมูลจนค้นพบว่าสามารถใช้แสงสว่างต่อสู้กับสิ่งมีชีวิตต่างดาว

พระ ที่เป็นตัวแทนพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาหลักของคนไทย ในกาเหว่าที่บางพลอง (1994) ใช้แนวคิดทางพุทธศาสนาแผ่เมตตาให้กับสิ่งมีชีวิตต่างดาว

ทหารและตำรวจ ในปีกชาวยุ (2004) และบึงกาฬ (2022) ใช้อาวุธ เช่น ปืน ระเบิด ในการต่อสู้กับสัตว์ประหลาด ข้อสังเกตของอาวุธที่น่าสนใจในเรื่องปีกชาวยุ คือ นอกจากใช้อาวุธทั่วไป เช่น ปืน ระเบิดแล้วยังมีอาวุธที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของไทยที่อาศัยความเชื่อทางไสยศาสตร์คือมีดหมอซึ่งเป็นมีดที่ลงคาถาอาคมใช้ในการไล่ผีปีศาจและพระเครื่องเพื่อหยุดยั้งสัตว์ประหลาด



ภาพที่ 9 ทหารรับจ้างใช้มีดหมอเพื่อสู้กับสัตว์ประหลาด ในปักขาวายู (2004)

ที่มา : <https://www.siamzone.com/movie/m/1472>

คนหนุ่มสาวและชาวบ้าน ในมาห์ (1991) โลโอโคตรแอ็กซ์ (2022) และ ๑๐๐ ร้อยชา (2022) ตัวเอกที่เป็นหนุ่มสาวใช้อาวุธ เช่น ปืน ระเบิด ในเรื่องกระดืบ (2010) ตัวละครที่เป็นครอบครัวใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่รวบรวมข้อมูลจนพบว่าใช้สารเคมี (สารบอแรกซ์) ใช้ฆ่าตัวกระดืบ สัตว์ประหลาดจากต่างดาวได้สำเร็จ

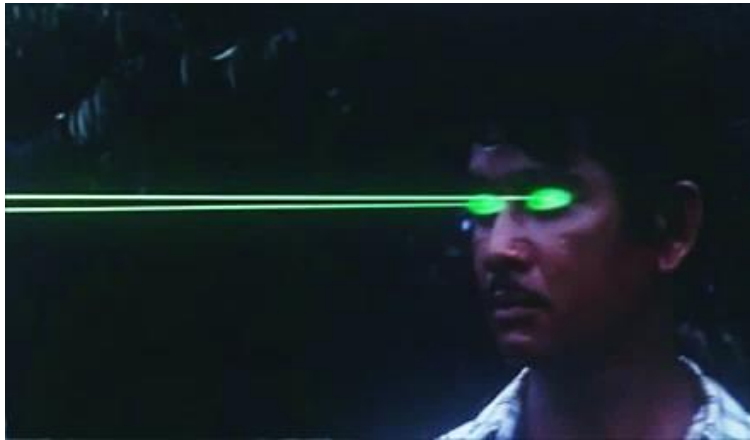
3.2 ซูเปอร์ฮีโร่ (Superhero) คือ ตัวละครที่มีลักษณะพิเศษเหนือมนุษย์ ภาพยนตร์ไทยไซไฟในกลุ่มนี้เป็นตัวละครที่มาจากวรรณคดีไทยหรือในตำนาน เช่น ยักษ์วัดแจ้ง ในเรื่องยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ (1974) และ หนุมานในเรื่องหนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (1974) ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ชุดนี้แสดงความเป็นไทยที่ชัดเจนมาก และตัวละครที่มาจากซีรีส์ญี่ปุ่น คือ ไอ้มดแดง ในเรื่องหนุมานพบ 5 ไอ้มดแดง (1975)

4. ตัวร้าย (Villain) ในภาพยนตร์กลุ่มนี้จำแนกได้ ดังนี้

4.1 สิ่งมีชีวิตจากต่างดาว (Alien) มีหลายรูปแบบ เช่น

ไม่มีรูปร่างชัดเจน แต่จะเข้าไปสิงร่างมนุษย์ สร้างความผิดปกติให้กับร่างนั้น และสร้างความปั่นป่วนให้กับชุมชน ในเรื่องมันมากับความมืด (1971) ส่วนกาเหว่าที่บางพลอง (1994) สิ่งมีชีวิตจากต่างดาวที่เข้ามาใช้ร่างเด็กในหมู่บ้านบางพลอง ภาพยนตร์กาเหว่าที่บางพลอง (1994) สร้างจากบทประพันธ์ของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมทย์ เรื่องกาเหว่าที่บางพลอง เขียนในปี พ.ศ. 2532 (1989) โดยเรื่องราวมีความใกล้เคียงกับนิยายวิทยาศาสตร์เรื่อง The Midwick Cuckoos เขียนโดย John Wyndhan ในปี ค.ศ. 1957 และนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์อเมริกันไซไฟในยุค 60s คือ Village of the Damned (กำกับโดย Wolf Rilla, 1960) และ Children of the Damned (กำกับโดย Anton M. Ledder, 1964) ในช่วงสงครามเย็น (Cold war) ทศวรรษ 50s นี้เป็นช่วงเวลาที่ยังคงอเมริกันสร้างความหวาดระแวง มีความหวาดกลัวภัยคอมมิวนิสต์ และสะท้อนออกมาในรูปของนิยายวิทยาศาสตร์และภาพยนตร์ไซไฟตามลำดับ โดยมนุษย์ (ส่วนมาก คือ อเมริกัน, ผู้เขียน) จะมีความกังวล ถูกกรูกรานโดยสิ่งที่ไม่ใช่อเมริกัน (Un-American) ซึ่งมาในลักษณะของสิ่งมีชีวิตจากนอกโลก (Alien) รูปแบบต่าง ๆ ที่คุกคามมนุษย์ ซึ่งมีนัยถึงภัยคอมมิวนิสต์ที่จะมาคุกคามโดยไม่รู้ตัว (Filmsite, 2023) ถึงแม้ว่า มันมากับความมืด (1971) และกาเหว่าที่บางพลอง (1994) จะไม่แสดงออกชัดเจนว่าสิ่งมีชีวิตจากต่างดาวคือภัยคอมมิวนิสต์ แต่ก็สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความ

หาวดระแวงภัยที่เข้ามาคุกคามความสงบสุขของชุมชน โดยเฉพาะในชนบทที่ห่างไกลความเจริญที่รัฐเข้าไม่ถึง เช่น เกาะ ในมันมากับความมืด (1971) และหมู่บ้านชนบท ในกาเหว่าที่บางพลอง (1994)



ภาพที่ 10 สิ่งมีชีวิตจากต่างดาวที่เข้าสิงร่างมนุษย์ ในเรื่องมันมากับความมืด (1971)

ที่มา : <https://twitter.com/prachatai/status/1254419649610964993?lang=ha>

สัตว์ประหลาดขนาดใหญ่โตและหุ่นยนต์จากต่างดาว เป็นตัวร้ายที่ได้อิทธิพลจากซีรีส์ญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ชุดยอดมนุษย์ (Ultraman) สร้างตั้งแต่ปี ค.ศ. 1966 และเรื่องหุ่นอภินิหารโกลด้า (Magma Taishi) สร้างในปี ค.ศ. 1966 (ศตวรรษสยาม, 2563) พบในเรื่องยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ (1974) หุ่นมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (1974) และหุ่นมานพบ 5 ไอมัดแดง (1975) นอกจากนั้น ยังมีสัตว์ประหลาดจากภาพยนตร์เรื่องมาห์ (1991) ที่ได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์ฮอลลีวูดชุดเอเลี่ยน ที่มีการสร้างหลายตอน ในปี ค.ศ. 1979, 1986, 1992, 1997, 2012, และ 2017 ซึ่งสัตว์ประหลาดในเรื่องมาห์ (1991) มีรูปร่างใกล้เคียงกับสัตว์ประหลาดในเรื่องเอเลี่ยน ที่สร้างในปี ค.ศ. 1979 และ ค.ศ. 1986

สัตว์ประหลาดที่ได้อิทธิพลจากวรรณคดีไทย ตำนาน และสัตว์พื้นบ้านของไทย เช่น ครุฑและนาคร ในเรื่องปีกขาวายู (2004) แอ้ยักษ์ ในเรื่องโลโอโคตรแอ้ยักษ์ (2022) สัตว์ประหลาดร้อยขาที่ได้แรงบันดาลใจจากตัวตะบองปลา ตะขบยักษ์ในตำนาน (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ในเรื่อง ๑๐๐ ร้อยขา (2022) สัตว์ประหลาดในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยไซไฟแสดงลักษณะเฉพาะของไทย และสร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์จากต่างประเทศอย่างชัดเจน



ภาพที่ 11 แย์ยักษ์ที่ถูกปลุกจากใต้ดิน จากเรื่องโลโอโคตรแย์ยักษ์ (2022) ตัวสัตว์ประหลาดดัดแปลงจากสัตว์เลื้อยคลานประเภทกิ้งก่าที่พบทั่วไปในประเทศไทย

ที่มา : <http://www.rspg.org/yae/yae.htm>



ภาพที่ 12 ตัวปีกขาวาย ในเรื่องปีกขาวาย (2004) เป็นสัตว์ประหลาดที่ดัดแปลงจากครุฑ สัตว์ในวรรณคดีไทย

ที่มา : <https://entertainment.trueid.net/detail/zDv1MyzzEkBg>

3.3 ภาพยนตร์ไซไฟที่นำเสนอสังคมในอนาคตและสังคมในอนาคตที่มีดমন (Futuristic Society and Dystopia) จากการสำรวจพบภาพยนตร์ไทยไซไฟที่นำเสนอสังคมในอนาคตและสังคมในอนาคตที่มีดমন มีจำนวน 7 เรื่อง ดังนี้

การนำเสนอสังคมในอนาคต (Futuristic society) มีจำนวน 7 เรื่อง แบ่งเนื้อหาได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง คือ การมองสังคมอนาคตในแง่ดี เนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์กลุ่มนี้ แสดงให้เห็นว่า วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นมิตรกับมนุษย์ ทำหน้าที่รับใช้มนุษย์ เช่น จับคนร้าย ทำงานบ้าน อำนวยความสะดวก ในสำนักงานและในเมือง จากการสำรวจพบ 6 เรื่อง คือ

ทศวรรษที่ 1970s มีจำนวน 1 เรื่อง คือ ยอดมนุษย์คอมพิวเตอร์ (กำกับโดย สันต์ เปสตันยี, 1977)

ทศวรรษที่ 1980s มีจำนวน 1 เรื่อง คือ นักเลงคอมพิวเตอร์ (กำกับโดย สมบัติ เมทินี, 1982)

ทศวรรษที่ 1990s มีจำนวน 3 เรื่อง คือ สมศรี 422R (กำกับโดย ณรงค์ จารุจินดา, 1992) สมศรี 422R โปรแกรม B ปีนีลสองขา (กำกับโดย ณรงค์ จารุจินดา, 1993) และสมศรี 422R โปรแกรม D ปีนีน้อง (กำกับโดย ณรงค์ จารุจินดา, 1995)

ทศวรรษที่ 2020s มีจำนวน 1 เรื่อง คือ เอไอหัวใจโอเวอร์โหลด (AI Love You, กำกับโดย เดวิด อัศวนนท์ และ Stephan Zlotescu, 2022)

กลุ่มที่สอง คือ การมองสังคมอนาคตในแง่ร้าย ภาพยนตร์จะสะท้อนความหวาดกลัวจากการถูกครอบงำของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมนุษย์ขาดอำนาจควบคุมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เข้ามาสู่ชีวิต จากการสำรวจพบ 1 เรื่อง คือ

ทศวรรษที่ 1990s มีจำนวน 1 เรื่อง คือ โคลนนิ่งคนก๊อปปี้คน (กำกับโดย ปิติ จตุรภัทร์, 1999)

การนำเสนอสังคมในอนาคตที่มีดমন (Dystopia) มีจำนวน 1 เรื่อง ดังนี้

ทศวรรษที่ 2020s จำนวน 1 เรื่อง คือ Dark World เกม ล่า ฆ่า รอด (Dark World, กำกับโดย จิตต์สินธ์ ผ่องอินทรกุล, 2021)

หนังไทยไซไฟที่นำเสนอเนื้อหาสังคมในอนาคตและสังคมในอนาคตที่มีดมนมีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. สถานที่ (Location) ในกลุ่มภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวในอนาคตทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย ใช้สถานที่หลัก คือ ประเทศไทย โดยใช้เมืองเพื่อสะท้อนความทันสมัย ตึกสูง หรือองค์ประกอบในที่พัก ที่ทำงาน ห้องทดลอง เช่น เอไอหัวใจโอเวอร์โหลด (2022) ที่แสดงภาพเมืองที่ทันสมัย สวยงาม ตึกสามารถสื่อสารกับคน

แม้แต่ภาพยนตร์ที่แสดงเรื่องในอนาคตที่มีดมน ในเรื่อง Dark World เกม ล่า ฆ่า รอด (2021) สถานที่ถ่ายทำจะเน้นความย่อยยับเสื่อมโทรมของโลกอนาคตจนยากที่จะระบุพื้นที่อย่างชัดเจน แต่ในโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ก็ยังคงแสดงพื้นที่สำคัญ (Landmark) ในกรุงเทพฯ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้า ชองนทรี และ Skywalk สยามสแควร์ สีแยกปทุมวัน

ยกเว้นเรื่องยอดมนุษย์คอมพิวเตอร์ (1977) ที่ใช้สถานที่ชนบทเพื่อปูพื้นเรื่องราวที่มาจากนิทานพื้นบ้าน เรื่องสี่สหายที่ประกอบด้วยตุ๊ดแหลม หูกาง มือใหญ่ และขี้มูกมาก รวมทั้งเรื่องราวของชาวบ้านที่ต่อสู้กับคนร้ายต่างชาติที่จะมาปลุกผีในประเทศไทย



ภาพที่ 13 โลกอนาคต ตึกรูปทรงหุ่นยนต์ที่สามารถสื่อสารและอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ในเรื่องเอไอหัวใจโอเวอร์โหลด (AI Love You, กำกับโดย เดวิด อัศวนนท์ และ Stephan Zlotescu, 2022) เผยแพร่ระบบออนไลน์ Netflix

ที่มา : <https://cineverse.id/review-film-ai-love-you/> และ <https://www.playinone.com/folkplay/ai-love-you-netflix-review-movie/>



ภาพที่ 14 สถานที่สำคัญ (Landmark) ในกรุงเทพฯ คือ สถานีรถไฟฟ้าชองนนทบุรี สถานีรถไฟหัวลำโพง และ Skywalk สยามสแควร์ ในโลกอนาคตที่มีดমন (Dystopia) จากเรื่อง Dark World เกมล่าฆ่ารอด (Dark World, กำกับโดย จิตต์สินธ์ ผ่องอินทรกุล, 2021)

ที่มา : <https://www.sanook.com/movie/116109/>

2. เวลา (Time) จากการสำรวจภาพยนตร์ไทยไซไฟในกลุ่มนี้ แบ่งได้ 2 ช่วงเวลา คือ

อนาคตระยะใกล้ พิจารณาจากองค์ประกอบฉาก เช่น บ้าน เมือง ยานพาหนะ ที่ยังคงสภาพปัจจุบัน แต่สิ่งที่สะท้อนความเป็นอนาคต คือ หุ่นยนต์ ที่ยังไม่มีมีการใช้งานในชีวิตประจำวันในช่วงเวลาที่ภาพยนตร์ออกฉาย เช่น เรื่องยอดมนุษย์คอมพิวเตอร์ (1977) นักเลงคอมพิวเตอร์ (1982) สมศรี 422R (1992) สมศรี 422R โปรแกรม B ปีนีสองขา (1993) และสมศรี 422R โปรแกรม D ปีนีน้อง (1995)

อนาคตระยะไกล พิจารณาจากองค์ประกอบฉาก เช่น บ้าน เมือง ยานพาหนะ ที่แตกต่างจากสภาพปัจจุบัน และเปลี่ยนไปสู่ความล้ำสมัยตามจินตนาการของผู้สร้างภาพยนตร์ เช่น ตึกที่สามารถสื่อสารกับคนได้ ในเรื่องเอไอหัวใจโอเวอร์โหลด (2022) หรือสภาพความเสื่อมโทรมของบ้านเมืองในเรื่อง Dark World เกมล่าฆ่ารอด (2021)

3. ตัวละครเอก (Protagonist) แยกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) กลุ่มที่สอง คือ มนุษย์

หุ่นยนต์ ในภาพยนตร์ไทยกลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ช่วยเหลือมนุษย์ เช่น หุ่นยนต์สมศรีทำงานบ้าน ในเรื่อง สมศรี 422R (1992) สมศรี 422R โปรแกรม B ปีนีสองขา (1993) สมศรี 422R โปรแกรม D ปีนีน้อง (1995) หุ่นยนต์ช่วยจับคนร้าย ในเรื่องยอดมนุษย์คอมพิวเตอร์ (1977) และหุ่นยนต์ K3 ในเรื่องนักเลงคอมพิวเตอร์ (1982) รูปแบบของหุ่นยนต์มีทั้งเหมือนมนุษย์และรูปร่างแบบเครื่องจักรกล

ปัญญาประดิษฐ์ ในเรื่องเอไอหัวใจโอเวอร์โหลด (2022) ไม่มีรูปร่างชัดเจน แสดงออกเป็นเสียง เป็นไฟล์ หรือเป็นตึกอัจฉริยะที่ควบคุมด้วยปัญญาประดิษฐ์ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ มีศักยภาพมากกว่า หุ่นยนต์ทำงานบ้าน มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่า สื่อสารกับมนุษย์ได้มากกว่า ตัวละครหุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ในกลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นการมองโลกในแง่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ล้วนเป็นมิตร ทำหน้าที่รับใช้มนุษย์ และมนุษย์สามารถควบคุมสิ่งประดิษฐ์เหล่านั้นได้

มนุษย์ ทั้งหญิงและชายที่ต้องต่อสู้ดิ้นรนเอาชีวิตรอดจากการครอบงำของผู้นำที่มีทั้งเงินและอำนาจ ตัวละครเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความย่ำแย่สืบพันธุ์ในโลกอนาคตที่มืดมน ในเรื่อง Dark World เกม ล่า ฆ่า รอด (2021)

4. ตัวร้าย (Villain) ประกอบด้วย มนุษย์และสิ่งมีชีวิตจากการโคลน

กลุ่มคนต่างชาติ ที่ต้องการมาปลุกผีและทำลายเสียดินแดนที่หมู่บ้านในชนบททางไกลความเจริญในประเทศไทย ในเรื่องยอดมนุษย์คอมพิวเตอร์ (1977) ซึ่งเป็นลักษณะตัวร้ายทั่วไปของภาพยนตร์ไทยแนวบู๊ (Action) ในช่วงทศวรรษที่ 70 และทศวรรษที่ 80 ที่ประเทศไทยยังกลัวภัยคอมมิวนิสต์ (Sungsri, 2008: 205) ตัวร้ายในเรื่องนี้จะมีชื่อที่มียาวมาจากประเทศคอมมิวนิสต์

กลุ่มคนที่ต่อต้านหรือปรับตัวไม่ได้ต่อการมีอยู่ของหุ่นยนต์ เช่น เพื่อนบ้าน ในเรื่อง สมศรี 422R (1992) และคนที่ทำหน้าที่ควบคุม AI ในเรื่องเอไอหัวใจโอเวอร์โหลด (2022)

นักวิทยาศาสตร์และนายทุน เป็นกลุ่มที่สร้างสิ่งประดิษฐ์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อผลประโยชน์ทางการเงิน ในเรื่องโคลนนิ่งคนก็อปปีคน (1999) และในโลกอนาคตที่มืดมน ใน Dark World เกม ล่า ฆ่า รอด (2021) ตัวละครที่เป็นนายทุนที่มีทั้งเงินและอำนาจก็เป็นตัวร้ายความโหดร้ายในโลกอนาคต

สิ่งมีชีวิตที่เกิดจากการโคลน ในภาพยนตร์เรื่องโคลนนิ่งคนก็อปปีคน (1999) ซึ่ง มนุษย์โคลนนิ่ง เป็นทั้งตัวร้ายและเหยื่อจากความไร้จริยธรรมของนักวิทยาศาสตร์และนายทุน สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นความหวັงวิตต่อเทคโนโลยีการโคลน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เริ่มเป็นที่รู้จักในปี ค.ศ. 1997 เมื่อมีการประกาศการโคลนนิ่งแกะ โดยใช้ชื่อว่า แกะดอลลีย์ (Dolly)

หนังจบ : แล้วภาพยนตร์ไทยไซไฟมีลักษณะเฉพาะหรือไม่

จากการพิจารณาภาพยนตร์ไทยไซไฟ โดยเรียงลำดับตามเวลาและพิจารณาแยกตามองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์ไทยไซไฟ สิ่งที่ค้นพบ มีดังนี้

1. จำนวน จากการสำรวจภาพยนตร์ไทยไซไฟ 53 ปี ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1970 จนถึง ค.ศ. 2022 ค้นพบภาพยนตร์ไทยไซไฟเพียง 20 เรื่อง ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ผลิตในแต่ละปี สะท้อนให้เห็นว่าภาพยนตร์ไทยไซไฟไม่เป็นที่นิยม เมื่อเทียบกับภาพยนตร์แนวอื่น ๆ

2. ประเภท ภาพยนตร์ไทยไซไฟ จำแนกประเภทตามแนวคิดของ Hayward (1996: 317) และ Branston & Pearson (2001: 391) ได้ 3 ประเภทคือ 1. การเดินทางในอวกาศ (Space flight) 2. การบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด (Alien invader and Monster) และ 3. สังคมในอนาคตและสังคมในอนาคตที่มีดমন (Futuristic society and Dystopia) พบว่า มีการสร้างครบทั้ง 3 ประเภท โดยประเภทที่มีการสร้างน้อยที่สุด คือ การเดินทางในอวกาศ ซึ่งมีการสร้างเพียงแค่ตอนสั้น ๆ ชื่อ สุสานตัววันเกิดสุริยจักรวาล อยู่ในเรื่องของซีรีส์สามสีชาติ (1989) หากพิจารณาจากการสร้างภาพยนตร์ประเภทนี้ การสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ยานอวกาศ ดาวเคราะห์ รวมทั้งเทคนิคพิเศษเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจทั้งภาพและเสียง ต้องใช้งบประมาณที่สูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จึงน่าจะเป็นเหตุให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยไปสร้างภาพยนตร์แนวอื่นที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า

หนังไทยไซไฟที่มีการสร้างจำนวนมากที่สุด คือ แนวการบุกรุกของสิ่งมีชีวิตต่างดาวและสัตว์ประหลาด จำนวน 11 เรื่อง และลำดับรองลงมา คือ แนวการนำเสนอสังคมในอนาคต จำนวน 6 เรื่อง และสังคมในอนาคตที่มีดมน จำนวน 1 เรื่อง

เมื่อพิจารณาภาพยนตร์ไทยไซไฟทั้งสองกลุ่ม ส่วนมากจะเป็นภาพยนตร์สำหรับเด็กและครอบครัว เน้นตัวละครที่เป็นหุ่นยนต์ สัตว์ประหลาด ที่พัฒนาต่อยอดจากซีรีส์ญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับเด็กไทยในช่วงเวลานั้นอยู่แล้ว เช่น ยอดมนุษย์อุลตร้าแมน (1966) หุ่นอภินิหาร (1966) และไอ้มดแดง (1971) (หนูมรดไฟ, 2560) ตัวละครเหล่านี้ถูกนำมาสร้างต่อยอดเป็นภาพยนตร์ไทยไซไฟ เช่น ยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ (1974) หนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (1974) และหนุมานพบ 5 ไอ้มดแดง (1975) วิธีการนี้เป็นการสร้างความมั่นใจต่อรายได้ของภาพยนตร์เหล่านี้ จึงน่าจะเป็นเหตุให้มีการสร้างมากกว่าภาพยนตร์ไทยไซไฟกลุ่มอื่น นอกจากนั้น วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในภาพยนตร์กลุ่มนี้ก็เป็นสิ่งที่ช่วยเหลือนมนุษย์ ทำให้ลดความหวาดระแวงต่อความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น ปรานคนร้าย ปกป้องโลก ในเรื่องยอดมนุษย์คอมพิวเตอร์ (1977) และเรื่องนักเลงคอมพิวเตอร์ (1982) หุ่นยนต์ทำงานบ้าน ในสมศรี 422R (1992, 1993, 1995)

3. อัตลักษณ์ภาพยนตร์ไทยไซไฟ นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่สะท้อนความเป็นไทย โดยพิจารณาจากเวลา สถานที่ ตัวละครหลัก ตัวร้าย และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยไซไฟ มีดังนี้

3.1 พุทธศาสนา จากแนวคิดของ Sungsi (2008: 75) พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย คือ อุดมการณ์ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ โดยพุทธศาสนาเป็นศาสนาหลักของไทยที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและรูปแบบของภาพยนตร์ไทย ในกรณีของภาพยนตร์ไทยไซไฟ พบว่า พุทธศาสนาปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

โบราณสถาน วัด และโบสถ์ ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ (Location) หลัก และแสดงลักษณะ เฉพาะของไทยอย่างชัดเจน เช่น พระปรางค์ที่วัดอรุณราชวรารามมหาวิหาร (หรือวัดแจ้ง) เป็นสถานที่เก็บสมบัติสำคัญ ในเรื่องยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ (1974) โบราณสถานและวัดโบราณที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในเรื่องหนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (1974) ส่วนเรื่องบึงกาฬ (2022) ถึงแม้ว่าวัดและโบสถ์ไม่ได้เป็นสถานที่หลักของเรื่อง แต่วัดก็เป็นพื้นที่สำคัญทางจิตใจที่ศักดิ์สิทธิ์และช่วยคุ้มภัยให้กับชาวบ้านเพื่อใช้หลบภัยจากสัตว์ประหลาด ในเรื่องกาเหว่าที่บางพลอง เสนอภาพโบสถ์เป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และสงบ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือพระประธานเป็นพื้นที่ให้ตัวละครพระสงฆ์พิจารณาความคิดและหาแนวทางแก้ปัญหา

พระสงฆ์ เป็นตัวละครเอก (Protagonist) ในเรื่องกาเหว่าที่บางพลอง (1994) พระสงฆ์เป็นตัวแทนของพุทธศาสนาที่ใช้วิธีรับมือกับสิ่งมีชีวิตต่างดาว (Alien) ด้วยการแผ่เมตตาซึ่งเป็นแนวคิดสำคัญของพุทธศาสนา

พระพุทธรูป ถูกติดตั้งไว้รอบรถเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการขุดหาน้ำบาดาลในเรื่องโลโอโคตรแย้ยักษ์ (2022) ซึ่งก็สะท้อนสังคมไทยที่มีจะติดตั้งพระพุทธรูปไว้ในรถยนต์เพื่อเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองความปลอดภัยในการขับขี แต่ในภาพยนตร์จะติดตั้งพระพุทธรูปเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างความโดดเด่นและดูสนุกสนาน ในขณะที่ พระเครื่อง ถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อหยั่งส้วตัวประหลาดในเรื่องปักษาวายุ (2004)



ภาพที่ 15 พระพุทธรูปถูกนำมาตกแต่งรถ ในเรื่องโลโอโคตรแย้ยักษ์ (2022)

ที่มา : <https://pantip.com/topic/41564235>

3.2 วรณคดีไทยและตำนาน ตัวละครจากวรรณคดีไทยถูกนำมาพัฒนาเป็นตัวละครสำคัญ (Protagonist) ในภาพยนตร์ไทยไซไฟ เช่น หนุมาน ในเรื่องหนุมานพบเจ็ดยอดมนุษย์ (1974) ครุฑและนาค ถูกพัฒนาเป็นสัตว์ประหลาดโบราณที่ฟื้นขึ้นมาอาละวาดในโลกยุคปัจจุบัน ในเรื่องปักษาวายุ (2004) ส่วนตำนานปรางค์เป็นยักษ์วัดแจ้ง ในเรื่องยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้ (1974)

3.3 สัตว์ท้องถิ่นและสัตว์ในตำนานของไทย ถูกออกแบบให้เป็นตัวร้าย (Villain) กลุ่มสัตว์ประหลาด เช่น แอ็กถูกพัฒนาเป็นสัตว์ประหลาดขนาดใหญ่ ในเรื่องโลโอโคตรแย้ยักษ์ (2022) สัตว์ประหลาด ในเรื่องบึงกาฬ (2022) ออกแบบโดยพัฒนาจากปลาตุก จระเข้ และงู ส่วนตะขาบยักษ์หรือตัวตะบองปลาเป็นสัตว์ในตำนานถูกพัฒนาเป็นสัตว์ประหลาด ในเรื่อง ๑๐๐ ร้อยชา (2022)

3.4 ความเชื่อเชิงไสยศาสตร์ เป็นสิ่งที่ไม่ปรากฏในภาพยนตร์ไซไฟ แต่ก็ปรากฏในภาพยนตร์ไทยไซไฟหลายเรื่อง เช่น การบนเพื่อขอความช่วยเหลือจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในเรื่องสุขสันต์วันเกิดสุริยจักรวาล (1989) การใช้มีดหมอที่ลงอักขระอาคมเพื่อสู้กับสัตว์ประหลาด ในเรื่องปักษาวายุ (2004)

3.5 สถานที่สำคัญในประเทศไทย (Landmark) เช่น พระปรางค์วัดอรุณ ถนนราชดำเนิน อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ในกรุงเทพมหานคร โบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หินสามวาฬในจังหวัดบึงกาฬ สถานที่เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นเป้าหมายสำคัญของการถูกโจมตีหรือเป็นสถานที่ที่มีความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถานที่เหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์ไทยไซไฟมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากภาพยนตร์ไซไฟจากประเทศอื่น และถือว่าประเทศไทยเป็นพื้นที่สำคัญของโลก

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้เขียนพิจารณาเป็นข้อ ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยให้ภาพยนตร์ไทยไซไฟมีความแตกต่างจากภาพยนตร์ไซไฟจากต่างประเทศ และแสดงลักษณะเฉพาะแบบไทยได้อย่างชัดเจน

ท่ามกลางจำนวนอันน้อยนิดของภาพยนตร์ไทยไซไฟทั้ง 20 เรื่อง ผู้เขียนเห็นความตั้งใจของผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่พยายามสร้างสรรค์ผลงานที่หลากหลายในช่วงเวลาหลายทศวรรษ และภาพยนตร์ไทยไซไฟก็เป็นวิธีการที่ผสมผสานความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและความเป็นไทย รวมทั้งสะท้อนความคิด ความกลัว และการพยากรณ์ของคนไทยต่อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงก้าวหน้าตลอดเวลา บทความนี้เป็น การมองภาพรวมของภาพยนตร์ไทยไซไฟ อาจไม่ได้วิเคราะห์ตัวภาพยนตร์อย่างละเอียดลึกซึ้ง แต่ผู้เขียนก็คาดหวังให้ บทความนี้จะพื้นฐานข้อมูลสำหรับการศึกษาภาพยนตร์ไทยไซไฟในเชิงลึกเป็นอันดับถัดไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 5 ตุลาคม). "ภาคภูมิ วงษ์จินดา" คัมแบ็กกำกับภาพยนตร์ "The One Hundred ๑๐๐ ร้อยชา". <https://www.thairath.co.th/entertain/movie/2517678>
- ศตวรรษสยาม. (2563, 17 มกราคม). หุ่นอภินิหาร โกลด้า. <https://www.satawatsiam.com/content/5032/หุ่นอภินิหาร-โกลด้า>
- สรวิช ชัยนาม. (2561). ดิสโทเปียไม่สิ้นหวัง: ภาพยนตร์ฮอลลีวูดและการเมืองโลก. สยามปริทัศน์.
- หุนมรดกไฟ. (2560, 19 มิถุนายน). เปิดตำนาน ไอ้มดแดง ยุคไซวะกับเรื่องราวที่คุณอาจไม่รู้มาก่อน ตอนที่ 1. <https://cartoon.mthai.com/japan-cartoon/42965.html>
- องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ. (2564, 13 ธันวาคม). มนุษย์ต่างดาว (Alien). <https://www.nsm.or.th/nsm/th/node/5475>

ภาษาอังกฤษ

- Blandford, S., Grant, B. K. & Hillier, J. (2001). *The film studies dictionary*. Arnold.
- Branston, G. & Pearson, R. (2001). Science fiction. In R. Pearson and P. Simpson (Eds.), *Critical dictionary of film and television theory* (pp. 285-289). Routledge.
- Filmsite. (n.d.). *The golden age of science fiction films*. Retrieved August 21, 2023, from <https://www.filmsite.org/sci-fifilms2.html>
- Hayward, S. (1996). *Key concept in cinema studies*. Routledge.
- Kuhn, A. & Westwell, G. (2012). *A Dictionary of film studies*. Oxford University Press.
- Langford, B. (2005). *Film genre Hollywood and beyond*. Edinburgh University Press.
- Heale, S. (2000). *Genre and Hollywood*. Routledge.
- SFE Encyclopedia of Science Fiction. (2022, September 1). *Monster movies*. https://sf-encyclopedia.com/entry/monster_movies
- Sungsri, P. (2008). *Thai national cinema*. VDM Verlag Dr. Müller.

ทบทวนแนวคิดเรื่องการสื่อสารโลกาภิวัตน์ในบริบทแห่งภูมิรัฐศาสตร์

สมสุข หินวิมาน*

รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : acfb2@hotmail.com

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : แนวคิดการสื่อสารโลกาภิวัตน์ยุคแรกก่อตัวมาราวทศวรรษ 1950 โดยได้รับ
6 กันยายน 2566 อิทธิพลจากทฤษฎีภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) และเป็นที่รู้จักกันในชื่อของทฤษฎีบรรทัด
วันที่แก้ไขบทความ : ฐานของสื่อ (Normative theory of media) ซึ่งในระยะแรกจำแนกบรรทัดฐานของสื่อใน
12 ตุลาคม 2566 โลกเป็น 4 กลุ่มคือ ทฤษฎีอำนาจนิยม ทฤษฎีอิสรภาพนิยม ทฤษฎีสื่อกับความรับผิดชอบ
วันที่ตอบรับบทความ : ทางสังคม และทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบไซเวียต แต่ต่อมานักทฤษฎีรุ่นหลังได้เติมบรรทัดฐาน
12 ตุลาคม 2566 ใหม่เพิ่มอีก 2 ชุด คือ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและทฤษฎีประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม
วันที่เผยแพร่ (Online) : ก็ตาม แต่ทว่าทฤษฎีดังกล่าวก็ยังคงมีทั้งข้อเด่นและข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารในบริบทแห่งโลกาภิวัตน์จนถึงปัจจุบัน
27 ธันวาคม 2566

คำสำคัญ : การสื่อสาร, โลกาภิวัตน์, ภูมิรัฐศาสตร์, ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ

Revisiting Communication and Globalization in the Geopolitical Context

Somsuk Hinviman*

Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

*Corresponding Author: acfb2@hotmail.com

Abstract

Received:

September 6, 2023

Revised:

October 12, 2023

Accepted:

October 12, 2023

Available Online:

December 27, 2023

The concept of communication and globalization can be traced back to the 1950s. Influenced by geopolitical theory, this concept was renamed and well-known as the normative theories of media. At the very beginning, media norms in the global context were divided into four theoretical camps: Authoritarianism, Libertarianism, Media and Social Responsibility Theory and Soviet-Totalitarianism. Later, normative theorists added further two theoretical concepts: Development Media Theory and Democratic Participant Media Theory. Although the geopolitical theory of media has emerged for more than half a century, with their strengths and weaknesses the normative approaches are still useful for understanding communication in the global context.

Keywords: Communication, Globalization, Geopolitics, Normative Theory of Media

บทนำ

การตั้งคำถามต่อปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “โลกาภิวัตน์” (Globalization) เกิดขึ้นมานานเกินกว่าทศวรรษมาแล้ว Waters (1995) ได้สำรวจความเป็นมาของคำว่าโลกาภิวัตน์ในโลกตะวันตก โดยใช้หลักฐานจากพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับออกซฟอร์ด (Oxford English Dictionary) ซึ่งบันทึกไว้ว่า “ความเป็นโลก” หรือ “Global” มีที่มาหรือปรากฏการใช้ในโลกตะวันตกมานานแล้วกว่า 400 ปี แต่กับคำว่า “โลกาภิวัตน์” หรือทั้ง Globalization, Globalize และ Globalizing เพิ่งจะถูกใช้ครั้งแรกเมื่อราวทศวรรษที่ 1960 เท่านั้นเอง โดยในข้อเขียนของนิตยสาร *The Economist* (1959) ซึ่งมีปรากฏคำนี้ในครั้งแรก ๆ ได้ใช้คำดังกล่าวในบริบทของการขนส่งซื้อขายสินค้ารถยนต์ข้ามชาติ และต่อมาคำนี้ก็ได้รับการบันทึกไว้เป็นศัพท์ในพจนานุกรมฉบับเว็บสเตอร์ (Webster’s dictionary) ในปี ค.ศ. 1961 แต่สำหรับในสาขาวิชาการแล้ว คำว่า “โลกาภิวัตน์” กลายมาเป็นหัวข้อถกเถียงกันอย่างมากระหว่างทศวรรษที่ 1980 ก่อนที่จะเชิบบ่มมุมมองการถกเถียงมาสู่สาขาสื่อสารศึกษาที่ตั้งคำถามในประเด็นการสื่อสารโลกาภิวัตน์ (Communication and globalization) กันมากขึ้น

แม้ว่าความสนใจตั้งคำถามเรื่องการสื่อสารโลกาภิวัตน์จะมีการศึกษาวิจัยและพัฒนามุมมองเชิงทฤษฎีที่หลากหลายในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 อาทิ การขยายตัวของกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development communication theory) ทฤษฎีจักรวรรดินิยมสื่อและวัฒนธรรม (Media and cultural imperialist theory) ไปจนถึงแนวคิดรุ่นหลัง ๆ อย่างทฤษฎีการสื่อสารกับการผสมข้ามสายพันธุ์ทางวัฒนธรรม (Communication and cultural hybridization theory) แต่หากเราลองสำรวจประวัติศาสตร์การก่อตัวขององค์ความรู้การสื่อสารโลกาภิวัตน์กันดูจริง ๆ แล้ว จะพบว่า แนวคิดชุดแรก ๆ ในการทำความเข้าใจการสื่อสารในปริภูมิความเป็นโลก (Global sphere) เช่นนี้ น่าจะย้อนกลับไปตั้งแต่กลางศตวรรษที่ 1950 โดยได้รับอิทธิพลทางความคิดจากนักรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากกลุ่มนักคิดสายที่ชื่อว่า “ภูมิรัฐศาสตร์” (Geopolitics) ด้วยเหตุดังกล่าวในบทความนี้ผู้เขียนจึงกำหนดเป้าหมายที่จะสะท้อนย้อนกลับไปยังแนวคิดรุ่นบุกเบิกทางด้านสื่อสารศึกษากับโลกาภิวัตน์ภายใต้บาทหลอมแห่งภูมิรัฐศาสตร์ อันน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจสื่อในบริบทโลกและท้องถิ่นที่รอบด้านมากขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้โดยพื้นฐานแล้ว ทฤษฎีในกลุ่มภูมิรัฐศาสตร์อาจไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นเรื่องการสื่อสารโลกาภิวัตน์ แต่ Curran & Park (2000) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีกลุ่มนี้น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นของความพยายามเชื่อมโยงประเด็นเรื่องการสื่อสารเข้ากับความเป็นโลก/ความเป็นท้องถิ่น ที่อยู่บนพื้นฐานความคิดเรื่องพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ก่อนหน้าที่จะมีการพัฒนาทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์ในสำนักอื่น ๆ ออกไป

ทั้งนี้ ก่อนที่จะลงรายละเอียดเนื้อหาของทฤษฎีการสื่อสารโลกาภิวัตน์ในสายภูมิรัฐศาสตร์นั้น ผู้เขียนมีข้อสังเกตเบื้องต้นอย่างน้อย 2 ประการดังนี้

(1) ทฤษฎีการสื่อสารโลกาภิวัตน์เชิงภูมิรัฐศาสตร์ เป็นกลุ่มทฤษฎีที่ก่อตัวขึ้นมาในราวทศวรรษที่ 1950 แต่ด้วยจุดเด่นของทฤษฎีที่จำแนกระบบการสื่อสารต่าง ๆ ในโลกออกเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้เกณฑ์เรื่องภูมิศาสตร์กับกรอบวิธีคิดทางสังคมการเมือง ทำให้ทฤษฎีนี้ที่แม้จะเป็นรุ่นเก่า แต่ก็ยังทรงอิทธิพลอยู่ในแวดวงวิชาการด้านสื่อสารศึกษาจนถึงปัจจุบัน

(2) ในสาขาวิชาสื่อสารศึกษานั้น ทฤษฎีภูมิรัฐศาสตร์อาจเป็นที่รู้จักในชื่อของ “ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ” (Normative theory of media) ซึ่งเป็นทฤษฎีในเชิงปรัชญา มากกว่าจะเป็นทฤษฎีสังคมศาสตร์ที่มีรากฐานจากการเก็บข้อมูลที่พิสูจน์ให้เห็นเชิงประจักษ์ (Empirical data) ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีสายภูมิรัฐศาสตร์จึงถูกตีความว่า

“เป็นเรื่องเกี่ยวกับหลักเหตุผลหรือทฤษฎีทางปรัชญาและการเมือง ซึ่งอยู่เบื้องหลังของการหนังสือพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ที่เราเห็นกันอยู่ในโลกปัจจุบัน” (เฟรด เอส. ซีเบอร์ท และคณะ, 2551: 18)

จากข้อสังเกตข้างต้นดังกล่าว ในบทความนี้ผู้เขียนได้กำหนดหัวข้อในการนำเสนอเนื้อหาเอาไว้ ดังนี้

1. ความหมายของคำว่า “ภูมิรัฐศาสตร์”
2. ภูมิหลังของทฤษฎีสายภูมิรัฐศาสตร์: ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ
 - 2.1 จุดยืนของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ
 - 2.2 ปัจจัยในการพัฒนาทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ
3. คุณลักษณะของทฤษฎีบรรทัดฐานสื่อในแต่ละระบบภูมิศาสตร์-การเมือง
 - 3.1 ทฤษฎีอำนาจนิยม
 - 3.2 ทฤษฎีอิสรภาพนิยม
 - 3.3 ทฤษฎีสื่อกับความรับผิดชอบทางสังคม
 - 3.4 ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบโซเวียต
 - 3.5 ทฤษฎีสื่อเพื่อการพัฒนา
 - 3.6 ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อ
4. แนวคิดกระแสการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสาร
5. ข้อวิจารณ์ทฤษฎีการสื่อสารโลกาภิวัตน์สายภูมิรัฐศาสตร์

1. ความหมายของคำว่า “ภูมิรัฐศาสตร์”

คำว่า “ภูมิรัฐศาสตร์” (Geopolitics) อันย่อมาจากคำว่า “Geographical politics” นั้น เป็นศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นตั้งแต่เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 โดยนักรัฐศาสตร์ชาวสวีเดนที่ชื่อ Rudolf Kjellen (1864-1922) โดยจุดยืนของ Kjellen นั้น เขาได้เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างมิติสองด้านของภูมิศาสตร์ (Geography) กับการเมือง (Politics) เข้าไว้ด้วยกัน

โดยนัยทางรัฐศาสตร์นั้น Kjellen อธิบายว่า ภูมิรัฐศาสตร์ไม่ได้พิจารณาการเมืองในฐานะตัวแปรที่กำหนดความเป็นไปทางภูมิศาสตร์ แต่ในทางกลับกัน เป็นภูมิศาสตร์ต่างหากที่มีผลกระทบต่อระบบการเมืองและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทั้งนี้ ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographical variables) กินความตั้งแต่เรื่องของทำเลที่ตั้ง ขนาดของพื้นที่ สภาพภูมิอากาศ สภาพพื้นผิวทางภูมิประเทศ ลักษณะประชากร ทรัพยากรธรรมชาติ และความก้าวหน้าเชิงเทคโนโลยีของแต่ละพื้นที่ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ประเทศในตะวันออกกลางที่แม้ภูมิประเทศจะเป็นทะเลทรายโดยส่วนใหญ่ แต่กลับมีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ คือ น้ำมันดิบ เพราะฉะนั้น ดินแดนแถบนี้จึงเป็นพื้นที่ของการชิงชิงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศอย่างเข้มข้น

ในขณะเดียวกัน โกวิท วงศ์สุรวัฒน์ (2550: 16) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า หากเป็นกรณีของรัฐบาลอำนาจแล้ว มิติทางภูมิรัฐศาสตร์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ด้านด้วยกัน กล่าวคือ (1) รัฐบาลอำนาจมักต้องมีขอบเขตภูมิศาสตร์ที่เป็นพื้นที่กว้างใหญ่ (อาทิ สหรัฐอเมริกา จีน และรัสเซีย ที่เป็นประเทศขนาดใหญ่) (2) เป็นรัฐที่มีเขตแดนติดต่อกับโลกภายนอกได้สะดวก (อาทิ มีพรมแดน/อาณาเขตติดต่อกับทะเล) และ (3) เนื้อที่ของดินแดนต้องติดกันเป็นผืนแผ่นดินเดียว (ไม่ใช่มีลักษณะเป็นหมู่เกาะใหญ่น้อยกระจัดกระจาย) ซึ่งจะทำให้เกิดสภาวะความเป็นปึกแผ่นได้ง่าย

สำหรับในแง่ของการสื่อสารนั้น งานวิชาการที่โดดเด่นในการประยุกต์ข้อเสนอเรื่องภูมิรัฐศาสตร์มาใช้ คืองานเขียนเรื่อง *Four Theories of the Press* (1956) ของ Fred S. Siebert et al.¹ ในงานเขียนเล่มดังกล่าว คณะผู้เขียนได้จำแนกค่ายการสื่อสารของโลกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ตามระบอบปรัชญา/การเมือง และทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศที่สังกัดในกลุ่มนั้น ทั้งนี้ Siebert et al. เห็นว่า หากเราจะเข้าใจระบบการสื่อสารข้ามชาติได้ อันดับแรกนั้น เราจำเป็นต้องระบุชี้ให้ได้ว่า ธรรมชาติทางปรัชญาและการเมืองซึ่งอยู่เบื้องหลังของสื่อในแต่ละประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสิ่งพิมพ์ของชาติต่าง ๆ มีลักษณะเป็นเช่นไร

2. ภูมิหลังของทฤษฎีสายภูมิรัฐศาสตร์: ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ

2.1 จุดยืนของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ

โดยจุดยืนพื้นฐานของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อนั้น เกิดจากการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “สังคม” โดยมีคำถามหลักอยู่ว่า “สื่อมวลชนควรจะหรือถูกคาดหวังให้ทำอะไรกับสังคมบ้าง”

กาญจนา แก้วเทพ (2552: 90) ได้ให้คำอธิบายที่สรุปภาพรวมของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อไว้ว่า ลักษณะโดยทั่วไปของทฤษฎีนี้จะเกี่ยวข้องกับเรื่องการควบคุม (Control) การปกป้อง (Protection) หรือการกำกับดูแล (Regulation) กระบวนการทำงานของสื่อมวลชน โดยอาศัยกลไกแบบต่าง ๆ เช่น กฎหมาย จรรยาบรรณวิชาชีพ องค์การของผู้รับสาร ฯลฯ ซึ่งแม้ในการดำเนินงานจริง ๆ จะไม่มีสื่อมวลชนใดที่สามารถจะทำตามหลักการที่ “ควรจะ” และดูเป็น “อุดมคติ” เช่นนั้นได้ทั้งหมด หากทว่า ความสำคัญของทฤษฎีบรรทัดฐานนั้นก็ไม่ได้อยู่ที่ว่า สื่อจะสามารถทำตามอุดมคติได้จริงหรือไม่ แต่เหตุผลที่ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในฐานะ “อุดมคติ” ก็เพราะเป็นกลไกที่จะเหนี่ยวนำไม่ให้งานของสื่อตกต่ำหรือเบี่ยงเบนออกไปจากบรรทัดฐานมากกว่าที่ควรเป็น ภายใต้เงื่อนไขหลักดันต่าง ๆ ของสังคม

ในขณะเดียวกัน เนื่องจากบรรทัดฐานของสื่อจะสัมพันธ์กับสภาพทางภูมิศาสตร์การเมืองในแต่ละยุค ดังนั้น หากปรัชญาและโครงสร้างเศรษฐกิจสังคมการเมือง หรือระบบความเชื่อเกี่ยวกับมนุษย์และสังคมแตกต่างกันไป การกำหนดบรรทัดฐานของสื่อในแต่ละพื้นที่แต่ละยุคก็ย่อมเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปด้วย ดังรายละเอียดที่จะได้กล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

2.2 ปัจจัยในการพัฒนาทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ

เนื่องจากทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมีความเกี่ยวข้องกับสภาพภูมิศาสตร์การเมืองของแต่ละสังคมแต่ละยุค ดังนั้น กาญจนา แก้วเทพ (2552: 91) จึงได้สรุปถึงปัจจัยหลัก 3 ประการในการพัฒนาทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อในแต่ละช่วงยุคสมัย ดังนี้

¹ มีการตั้งข้อสังเกตว่า หนังสือของ Fred S. Siebert et al. เล่มนี้ เป็นงานเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์อย่างต่อเนื่องราว 500-700 เล่มต่อปี และเป็นหนังสือตำราที่ขายดีที่สุดของสำนักพิมพ์ University of Illinois Press รวมทั้งมีการขายลิขสิทธิ์การแปลออกไปในอีกหลาย ๆ ประเทศที่มากที่สุด เมื่อเทียบกับการแปลตำราด้านวารสารศาสตร์และสื่อสารศึกษาเล่มอื่น ๆ ที่เคยผลิตมา (Nerone, 2004: 24-25) สำหรับกรณีของไทย เกษม ศิริสัมพันธ์ ได้แปลหนังสือเล่มนี้เป็นภาษาไทยเอาไว้ในชื่อ *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน* ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 โดยโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย และต่อมาได้ตีพิมพ์เป็นครั้งที่สองเมื่อปี พ.ศ. 2551 โดยคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวาระการถึงแก่อนิจกรรมของ อาจารย์ ดร. เกษม ศิริสัมพันธ์.

(1) *สภาพความเป็นจริงของสังคม* บรรทัดฐานของสื่อในแต่ละช่วงเวลาและพื้นที่ ด้านหนึ่งเป็นผลมาจากเงื่อนไขพัฒนาการของกรอบวิธีคิดและปรัชญาของแต่ละสังคมแต่ละประเทศที่ต่างกันไป เช่น ในสังคมอเมริกันช่วงก่อนศตวรรษที่ 20 จะมีลักษณะเสรีนิยมค่อนข้างมาก เป็นผลให้เกิดบรรทัดฐานแบบอิสรภาพนิยมของสื่อมวลชน แต่พอเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา สื่อและสังคมอเมริกันที่มีเสรีภาพล้นเกิน ก็ค่อย ๆ ขยับปรับมาที่บรรทัดฐานแบบความรับผิดชอบทางสังคมมากขึ้น

(2) *พัฒนาการของสื่อ* ในยุคแรก ๆ ของสื่อมวลชนตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 นั้น เป็นยุคที่สื่อหนังสือพิมพ์มีบทบาทเด่นที่สุด บรรทัดฐานของสื่อจึงเกิดควบคู่มากับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก แต่พอมาถึงยุคปัจจุบัน หนังสือพิมพ์เองก็มีการปรับโฉมหน้าไปมาก ประกอบกับมีสื่อชนิดอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น บรรทัดฐานของสื่อก็มีการปรับเปลี่ยนไปเช่นกัน

(3) *กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างทฤษฎี* ปัจจุบันนี้มาจากข้อเสนอของ Baran & Davis (2006) ที่ว่าแหล่งกำเนิดของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อน่าจะมาจากกลุ่มคนอย่างน้อย 3 กลุ่ม คือ จากผู้ปฏิบัติงานในแวดวงสื่อ (ซึ่งจะมีการกำหนดรหัสจริยธรรมในการทำงานของสื่อแตกต่างกันไป) จากนักวิชาการด้านสื่อ (ที่สร้างข้อตกลงเกี่ยวกับบรรทัดฐานของสื่อที่ต่างบริบทกันไป) และจากนักทฤษฎีรุ่นก่อนหน้า (อาทิ นักทฤษฎีรัฐศาสตร์ที่บุกเบิกการศึกษาปรัชญาการเมืองแบบต่าง ๆ ในสังคมตะวันตก)

3. คุณลักษณะของทฤษฎีบรรทัดฐานสื่อในแต่ละระบบภูมิศาสตร์-การเมือง

ในงานของเฟรด เอส. ซีเบิร์ต และคณะ (2551) ได้เสนอปรัชญาแต่ละชุดที่รองรับบรรทัดฐานของสื่อในแต่ละระบบภูมิศาสตร์-การเมือง ทั้งนี้ ปรัชญาดังกล่าวก่อปรขึ้นด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่แตกต่าง 4 ด้านด้วยกัน คือ

- ทศนะต่อ “ความเป็นมนุษย์” (Notion of “man”)
- ทศนะต่อ “รัฐ/สังคม” (Notion of “state/society”)
- ทศนะต่อ “ความรู้” (Notion of “knowledge”)
- ทศนะต่อ “ความจริง” (Notion of “truth”)

องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ข้อดังกล่าว จะถูกใช้เป็นเกณฑ์จำแนกความแตกต่างเชิงปรัชญาของบรรทัดฐานสื่อแต่ละชุด ซึ่ง Siebert et al. ได้สรุปไว้เป็นตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อทั้ง 4 กลุ่ม

	อำนาจนิยม	อิสรภาพนิยม	ความรับผิดชอบต่อทางสังคม	เบ็ดเสร็จนิยมแบบไซเวียต
เกิดขึ้น	ในคริสต์ศตวรรษที่ 16 และ 17 ในประเทศอังกฤษ เป็นที่รับรองกันอย่างแพร่หลาย และในปัจจุบันยังคงใช้อยู่ในหลายประเทศ	รับรองกันในประเทศอังกฤษหลัง ค.ศ. 1688 และในสหรัฐอเมริกา มีอิทธิพลในอื่น ๆ อีกด้วย	ในสหรัฐอเมริกาในคริสต์ศตวรรษที่ 20	ในสหภาพโซเวียต แต่พวกนาซีและพวกอิตาเลียนได้เคยนำวิธีการเหล่านี้บางวิธีไปใช้เหมือนกัน

	อำนาจนิยม	อิสรภาพนิยม	ความรับผิดชอบทางสังคม	เบ็ดเสร็จนิยม แบบโซเวียต
จาก	ปรัชญาของระบบอำนาจ เด็ดขาดของกษัตริย์ รัฐบาล ของกษัตริย์หรือทั้งของกษัตริย์ และรัฐบาล	ข้อเขียนของมิลตัน ล๊อค มิลล์ และปรัชญา ทั่วไปของฝ่ายเหตุผลนิยม และสิทธิตามธรรมชาติ	ข้อเขียนของ ดับบลิว. อี. ฮ็อคกิง ของคณะกรรมการว่า ด้วยเสรีภาพหนังสือพิมพ์ ผู้ ปฏิบัติการสื่อมวลชน และ ประมวลจรรยาบรรณของ สื่อมวลชน	แนวความคิดของ มาร์กซ์ เลนิน และสตาลิน ผสมผสานกับของเฮเกล และความคิดของรัสเซีย ในคริสต์ศตวรรษที่ 19
จุดประสงค์ที่สำคัญ	เพื่อสนับสนุน และส่งเสริม นโยบายของรัฐบาลที่กำลังทรง อำนาจ และเพื่อรับใช้รัฐ	เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้ ความบันเทิง เพื่อการค้า แต่ที่สำคัญที่สุด เพื่อ ช่วยในการแสวงหาพบ สัจจะและเพื่อควบคุม รัฐบาล	เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้ความ บันเทิงเพื่อการค้า แต่ที่ สำคัญเพื่อยกการขัดแย้ง ขึ้นสู่ระดับของการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น	เพื่อช่วยในการสร้าง ความสำเร็จ และความ สืบเนื่องของระบบโซเวียต โซเชียนลิสต์ โดยเฉพาะ ของอำนาจเผด็จการของ พรรค
ผู้ได้สิทธิในการใช้ สื่อมวลชน	ผู้ใดก็ตามที่ได้รับสัมปทาน จากกษัตริย์ หรือได้รับอนุญาต ในทำนองเดียวกัน	ผู้ที่มีฐานะทางการเงิน พอที่จะดำเนินการได้	ทุกคนที่มีสิ่งที่ตนต้องการ จะพูดออกมา	สมาชิกของพรรคผู้ซึ่ง มีความซื่อตรงจงรัก และ ยึดมั่น คำสั่งสอนของ พรรค
การควบคุมสื่อมวลชน ทำโดยวิธีใด	สัมปทานของรัฐบาลสมาคม อาชีพ การออกใบอนุญาต และในบางครั้งการใช้ระบบ เซ็นเซอร์	โดย “กระบวนการ พิสูจน์ตนเองของสังคม” ใน “ตลาดเสรีของความคิด เห็น” และกระบวนการ ทางศาลยุติธรรม	มติของประชาคม ปฏิกริยา ของผู้อ่าน ผู้ฟัง และจริยธรรม ในทางวิชาชีพ	การควบคุมดูแล และ การดำเนินการทาง เศรษฐกิจและการเมือง ของรัฐบาล
มีข้อหวงห้าม ประการใดบ้าง	การวิพากษ์วิจารณ์จักรกล ทางการเมือง และเจ้าหน้าที่ ปกครองที่กำลังทรงอำนาจ	การหมิ่นประมาท อนาจาร หยาดคาย และ การยุยงให้เกิดความ กระด้างกระเดื่องใน ยามสงคราม	การละเมิดอย่างร้ายแรง ต่อสิทธิส่วนบุคคลที่ได้รับการ รับรองโดยทั่วไป และต่อผล ประโยชน์ที่สำคัญของสังคม อย่างรุนแรง	การวิพากษ์วิจารณ์ จุดมุ่งหมายของพรรค ซึ่งแตกต่างออกไปจาก วิธีการ
กรรมสิทธิ์	เอกชนหรือรัฐ	ส่วนใหญ่เป็นของ เอกชน	เอกชน นอกจากในกรณีที่ รัฐบาลเข้ายึดกรรมสิทธิ์ เพื่อ ประกันให้มีบริการสาธารณะ	รัฐ
ความแตกต่างในประการ สำคัญจากเหตุผลอื่น ๆ	เป็นเครื่องมือที่จะสนับสนุน นโยบายของรัฐบาล โดยมี จำเป็นที่จะต้องเป็นกรรมสิทธิ์ ของรัฐบาลเสมอไป	เป็นเครื่องมือในการ สนองความต้องการ อย่างอื่น ๆ ของสังคม	สื่อมวลชนต้องยอมรับ พันธะของความรับผิดชอบต่อ ทางสังคม และหากว่าสื่อ มวลชนไม่ยอมรับพันธะ ดังกล่าว จะต้องมิบุคคลใด บุคคลหนึ่งจัดการให้ยอม	เป็นกรรมสิทธิ์ของรัฐ และเป็นสื่อมวลชนที่ ตั้งอยู่ใต้การควบคุม อย่างใกล้ชิด และดำรง อยู่ในฐานะเป็นอุปกรณ์ อย่างหนึ่งของรัฐเท่านั้น

ที่มา : เฟรด เอส. ซีเบอร์ท และคณะ (2551: 26-27)

จากตารางข้างต้น หากอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อแต่ละกลุ่มตามลำดับเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย จะสรุปได้ดังนี้

3.1 ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian theory)

ทฤษฎีนี้อธิบายปรากฏการณ์และบรรทัดฐานของสื่อในศตวรรษที่ 16 ของยุโรป อันเป็นยุคที่มีสื่อหนังสือพิมพ์และการพิมพ์แบบใหม่เกิดขึ้น ในขณะนั้น ยุโรปมีระบอบการปกครองแบบอำนาจนิยม โดยที่กษัตริย์ในระบบศักดินาจะถือว่าเป็นผู้มีอำนาจเบ็ดเสร็จสมบูรณ์ เพราะฉะนั้นปรัชญาเบื้องหลังของทฤษฎีอำนาจนิยมจึงเชื่อถือว่า “สังคมจะต้องรวมอยู่ใกล้กับศูนย์แห่งอำนาจ” (เฟรด เอส. ซีเบอร์ท และคณะ, 2551: 19)

ผลที่ตามมาก็คือ หนังสือพิมพ์ในระบอบอำนาจนิยมจะปฏิบัติหน้าที่แบบบนลงล่าง หรือใช้สำหรับป่าวร้องให้ประชาชนทราบถึงเรื่องราวที่ผู้ปกครองเห็นว่าประชาชนควรทราบ และเผยแพร่นโยบายซึ่งผู้ปกครองคิดว่าประชาชนควรจกสนับสนุน ดังตัวอย่างกรณีกษัตริย์ในราชวงศ์ทิวเดอร์และสจวร์ตของอังกฤษ ที่ถือว่าหนังสือพิมพ์เป็นของราชบัลลังก์ และจำต้องสนับสนุนนโยบายของกษัตริย์ หรือหากเอกชนจะก่อตั้งหนังสือพิมพ์ ก็ต้องได้รับพระราชานุญาตแล้วเท่านั้น

สำหรับในปัจจุบัน ปรัชญาของทฤษฎีอำนาจนิยมถือว่าการหนังสือพิมพ์และสื่อสารมวลชนเป็นผู้รับใช้รัฐ และต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับเนื้อหาที่ตีพิมพ์ต่อผู้ทรงอำนาจ ซึ่งถือบังเหียนเป็นรัฐบาลอยู่ในขณะนั้น ดังปรากฏให้เห็นในกรณีของสื่อในประเทศโลกที่สามหลาย ๆ ประเทศ

3.2 ทฤษฎีอิสรภาพนิยม (Libertarian Theory)

หลังศตวรรษที่ 17 ในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา อิทธิพลของปรัชญาแสงสว่างทางปัญญา (Enlightenment) ได้มีมากขึ้น ดังปรากฏอยู่ในงานเขียนของ John Milton, John Locke และ John Stuart Mill ปรัชญาดังกล่าวมีพื้นฐานหลักสองประการ คือ หลักการแบบเหตุผลนิยม (Rationalism) กับหลักสิทธิมนุษยชน (Human rights) หลักการแบบเหตุผลนิยมอธิบายว่า มนุษย์มิได้เป็นสัตว์โลกที่ต้องการที่พึ่งพิง ซึ่งจะต้องถูกชักนำหรือชี้ทางได้ แต่มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่มีเหตุผล และสามารถแยกสัจจะออกจากความเท็จได้ด้วยตนเอง และในเวลาเดียวกัน สัจจะก็ไม่ใช่อะไรที่จำกัดอยู่เฉพาะในวงของผู้มีอำนาจเท่านั้น หากแต่สิทธิในการแสวงหาสัจจะถือเป็นสิทธิตามธรรมชาติประการหนึ่งของมนุษย์ที่มีอาจลึกรอนไปได้ (เฟรด เอส. ซีเบอร์ท และคณะ, 2551: 20)

จากหลักปรัชญาดังกล่าว ทำให้เกิดการกำหนดบรรทัดฐานของหนังสือพิมพ์และสื่อสารมวลชนที่ว่า สื่อมวลชนต้องไม่จำกัดอยู่ในมือของผู้มีอำนาจ หากแต่มีบทบาทสำคัญในฐานะ “ผู้ร่วมมือในการแสวงหาสัจจะ” (เฟรด เอส. ซีเบอร์ท และคณะ, 2551: 20) กล่าวคือ หากสถาบันหนังสือพิมพ์เป็นอิสระจากการควบคุมและอิทธิพลของรัฐหรือผู้มีอำนาจแล้ว หนังสือพิมพ์ก็จะเปิดโอกาสให้สัจจะได้ปรากฏตัวออกมา และเป็นสื่อที่ทำหน้าที่แสวงหาซึ่งข้อเท็จจริง แจ้งข่าวสาร หรือแม้แต่ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลอย่างเต็มที่ และเพื่อให้หนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนบรรลุตามเป้าหมายปรัชญาข้างต้น กลไกในการจัดการจะต้องอาศัย (1) กระบวนการตรวจสอบตนเองในการแสวงหาสัจจะ และ (2) การสร้าง “ตลาดเสรีทางข่าวสารและความคิดเห็น” (Free marketplace of information and ideas)

ในปัจจุบัน แม้หลาย ๆ ประเทศในโลกตะวันตกจะยังคงยึดในบรรทัดฐานสื่อแบบอิสรภาพนิยมเยี่ยงนี้ แต่คำถามที่ยังคงเป็นปัญหาหลักก็คือ หากอยู่ในระบบทุนนิยมเสรีแล้ว จะมีหลักประกันการทำหน้าที่ในการแสวงหาสัจจะของสื่อมวลชนได้เพียงไร

3.3 ทฤษฎีสื่อกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Media and Social Responsibility Theory)

หลังจากการประยุกต์นำเอาทฤษฎีสื่อภาพนิยามมาใช้ในการทำงานของสื่อมวลชนได้นับศตวรรษ ก็เกิดการตั้งคำถามทบทวนบรรทัดฐานดังกล่าวของสื่อว่า หากคนทุกคนมีอิสระเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นใน “ตลาดเสรี” และสื่อมวลชนเองก็มีเสรีภาพอย่างเต็มที่ โดยไม่ได้พัฒนา “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Social responsibility) ควบคู่กันขึ้นมาแล้ว จะมีผู้ใดบ้างที่คอยตรวจสอบและควบคุมสื่อมวลชนนั้นได้ ดังนั้น จึงเกิดมีข้อเสนอในการปรับปรุงทฤษฎีสื่อภาพนิยามเสียใหม่ ให้พ่วงเอาหลักประกันเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องสาธารณสมบัติ ความเห็นของชุมชน จริยธรรมทางวิชาชีพ สิทธิผู้บริโภค ฯลฯ ดังตัวอย่างกระแสการก่อตัวของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสื่อซึ่งเริ่มต้นขึ้นโดยคณะกรรมการฮัตชินส์ (Hutchins Commission) หรือคณะกรรมการเสรีภาพหนังสือพิมพ์ (The Commission on Freedom of the Press) ที่นำเสนอรายงานหลายฉบับในการสร้างหลักประกันความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อ ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1947

อย่างไรก็ดี เฟรด เอส. ซีเบอร์ท และคณะ (2551: 23) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แม้กระบวนการสร้างความรับผิดชอบต่อสื่อจะถูกเสนอโดยคณะกรรมการฮัตชินส์ ซึ่งดูเหมือนจะเป็นแนวคิดที่เกิดจากกลุ่มนักวิชาการ แต่จริง ๆ แล้ว การผลักดันให้ข้อเสนอของคณะกรรมการฮัตชินส์ลงสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง กลับมาจากกลุ่มบรรณาธิการและเจ้าของหนังสือพิมพ์จำนวนมาก ที่ร่วมเรียกร้องเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงมีแนวโน้มทางความคิดที่มาจากฝ่ายวิชาชีพสื่อมากกว่าจะเกิดมาจากหลักวิชาการแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ต่อมาในภายหลัง McQuail (2005: 172) ได้ประมวลคุณลักษณะสำคัญของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนเอาไว้ ดังนี้

- สื่อมวลชนต้องมีพันธกิจอันพึงปฏิบัติต่อสังคม และความเป็นเจ้าของสื่อต้องนำมาซึ่งความไว้วางใจจากสาธารณะ
- ข่าวสารที่ผ่านสื่อจะต้องเป็นเรื่องจริง ถูกต้อง ยุติธรรม ตรงไปตรงมา และสอดคล้องกัน
- สื่อมวลชนต้องมีเสรีภาพ แต่ก็สามารถอยู่ภายใต้การควบคุมตนเอง
- สื่อมวลชนต้องปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณและมาตรฐานความเป็นวิชาชีพ
- ในบางสถานการณ์ รัฐบาลอาจเข้าแทรกแซงการทำงานของสื่อได้ หากเป็นไปเพื่อรักษาผลประโยชน์สาธารณะเอาไว้

3.4 ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบโซเวียต (Soviet-Totalitarian Theory)

ทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบโซเวียต (Soviet-totalitarian theory) หรือทฤษฎีคอมมิวนิสต์แบบโซเวียต (Soviet-communist theory) มีรากฐานอิทธิพลทางความคิดจากลัทธิมาร์กซิสม์ (Marxism) และเงื่อนไขทางการเมือง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศสังคมนิยม เช่น รัสเซีย (หรือโซเวียตในอดีต) ยุโรปตะวันออก จีน เวียดนาม ลาว กัมพูชา เมียนมา ฯลฯ

โดยจุดยืนของทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบโซเวียตนั้น เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ควรอยู่ใต้อำนาจการควบคุมของเอกชนหรือภาคธุรกิจ เพราะจะทำให้สื่อมุ่งเน้นแต่การแสวงหากำไร ตรงกันข้าม สื่อมวลชนควรอยู่ภายใต้อำนาจทางเศรษฐกิจการเมืองของพรรค/รัฐบาลมากกว่า ในขณะเดียวกัน เสรีภาพของสื่อตามแบบทฤษฎีสื่อภาพนิยามของอเมริกา (หรือโลกเสรี) นั้น ไม่เคยมีจริงตามที่เสนอไว้ เพราะสื่อมวลชนจำนวนมากจะถูกควบคุมโดยธุรกิจภาคเอกชน และกลุ่มนายทุน เพราะฉะนั้น ข้อเสนอของทฤษฎีในกลุ่มประเทศสังคมนิยมก็คือ เสรีภาพของ

การสื่อสารทั้งในแง่การใช้และการแสดงออกซึ่งเหตุผล จะต้องมี “พี่เลี้ยง” ให้คำแนะนำ หรืออีกนัยหนึ่ง พรรค/รัฐบาลจะเป็นผู้สร้างหลักประกันการมีเสรีภาพในการสื่อสารของมนุษย์

อย่างไรก็ตาม ภายใต้ปรัชญาของทฤษฎีกลุ่มนี้ กลับพบว่า ในทางปฏิบัติแล้ว สื่อมวลชนกลับถูกควบคุมจากรัฐบาลอย่างเข้มข้น รวมทั้งต้องอยู่ภายใต้การสอดส่องดูแลจากรัฐในฐานะกลไกของรัฐชนิดหนึ่ง รัฐจึงมีความชอบธรรมในการเป็นเจ้าของสื่อ โดยผู้ที่จะมีสิทธิ์เข้าไปใช้สื่อก็มีเพียงสมาชิกผู้จงรักภักดีต่อแนวทางสังคมนิยมเท่านั้น ทำให้สื่อมวลชนไม่อาจวิพากษ์วิจารณ์กลยุทธการทำงานของรัฐบาลได้ และเป้าหมายสูงสุดของระบบเบ็ดเสร็จนิยมแบบโซเวียตก็จะมีเสรีภาพในที่สุด (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 95)

3.5 ทฤษฎีสื่อเพื่อการพัฒนา (Development Media Theory)

จากเนื้อหาของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อที่เสนอไว้โดย Siebert et al. ข้างต้นดังกล่าว ภายหลังจากได้ถูกตั้งคำถามตามมาว่า ข้อเสนอของทฤษฎีนี้เป็นมุมมองมาจากสภาพสังคมตะวันตกเป็นหลัก แต่หากจะนำมาใช้อธิบายกรณีของประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มสภาพการณ์ของประเทศโลกที่สามในช่วงหลังยุคปลดแอกอาณานิคมหรือหลังสงครามโลกครั้งที่สองแล้ว อาจต้องมีการขยายและเสนอมุมมองบรรทัดใหม่ ที่แตกต่างไปจาก 4 กลุ่มข้างต้นด้วยเหตุนี้ จึงมีนักวิชาการบางคนเสนอตัวแบบของทฤษฎีกลุ่มใหม่ที่ชื่อ “ทฤษฎีสื่อเพื่อการพัฒนา” (Development media theory) ขึ้นมา

ที่มาของทฤษฎีสื่อเพื่อการพัฒนาเริ่มต้นจากคณะกรรมการศึกษาปัญหาเรื่องสื่อขององค์การยูเนสโก (UNESCO International Commission for the Study of Communication Problems) ได้จัดทำรายงานสำรวจปัญหาการใช้สื่อของประเทศกำลังพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1980 (กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 97) และพบข้อเท็จจริงที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

- ประเทศโลกที่สามยังขาดเงื่อนไขเบื้องต้นที่สำคัญเรื่องสื่อมวลชน เช่น การขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร ขาดทักษะด้านวิชาชีพการทำงานสื่อ ขาดทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในการผลิตสื่อ ขาดศักยภาพของผู้รับสารในการเข้าถึงและรู้เท่าทันสื่อ ฯลฯ
- ประเทศโลกที่สามยังต้องพึ่งพิงประเทศที่พัฒนาแล้วในแง่การสื่อสารในเกือบทุกด้าน เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านการผลิตข่าวสารความรู้และความบันเทิง ด้านบุคลากรวิชาชีพ ด้านอุปกรณ์การผลิตและการบริโภคสื่อ ฯลฯ
- ประเทศโลกที่สามยังต้องเผชิญกับปัญหาภายในประเทศมากมาย อาทิ ปัญหาความยากจน ปัญหาเสรีภาพทางการเมือง ปัญหาการไร้การศึกษา ปัญหาสุขอนามัยที่ไม่ถูกต้อง ฯลฯ ซึ่งสื่อมวลชนถูกเรียกร้องให้มีส่วนร่วมในการจัดการกับปัญหาเหล่านั้นด้วย
- ประเทศโลกที่สามมีแนวโน้มจะสูญเสียอัตลักษณ์และอำนาจ เมื่อต้องก้าวเข้าสู่บริบทของการเมืองและวัฒนธรรมในระดับสากล

จากข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้น นักวิชาการด้านสื่อจึงได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทยความเป็นไปของประเทศโลกที่สามโดยตรง ทั้งนี้ McQuail (2005) ได้ประมวลหน้าที่หลัก ๆ ที่บรรทัดฐานการทำงานของสื่อควรดำเนินไป ดังนี้

- สื่อมวลชนต้องยอมรับและเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาประเทศโดยรวม

- เสรีภาพของสื่อมวลชนจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมด้านต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชนต้องเป็นกลไกสร้างให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
- เนื้อหาของสื่อจะต้องเป็นไปเพื่อการรักษาวัฒนธรรมและภาษาของชาติเป็นลำดับแรก
- ข่าวสารต่าง ๆ ของสื่อมวลชนจะต้องส่งเสริมความช่วยเหลือกันระหว่างประเทศที่มีพรมแดนใกล้ชิดกันในทางภูมิศาสตร์ การเมือง และวัฒนธรรม
- นักสื่อสารมวลชนต้องมีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม
- ในบางเงื่อนไขที่จะเกิดผลประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ รัฐก็มีสิทธิ์ที่จะเข้าแทรกแซงและควบคุมสื่อมวลชนผ่านกลไกแบบต่าง ๆ เช่น การเซ็นเซอร์สื่อ การให้สัมปทาน การกำหนดนโยบาย ฯลฯ

3.6 ทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อ (Democratic Participant Media Theory)

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีประชาธิปไตยแบบเน้นการมีส่วนร่วมของสื่อ (Democratic participant media theory) มาจากการทบทวนทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อแบบเดิม ๆ และพบข้อจำกัดหลายประการ ตัวอย่างเช่น หากใช้บรรทัดฐานวิชาชีพของสื่อแบบอภิสภาพนิยม ก็อาจจะส่งผลให้ภาคธุรกิจเข้ามาครอบงำสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้โดยง่าย หรือหากใช้บรรทัดฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อ ก็ยังมีโอกาสที่รัฐจะเข้ามาแทรกแซงอำนาจการควบคุมสื่อมวลชนได้เช่นกัน นอกจากนี้ ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อแบบเดิมนั้น มีแนวโน้มจะสนใจสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก แต่ทว่าในยุคหลังของศตวรรษที่ 20 นั้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีการขยายตัวอย่างมาก ทำให้เนื้อหาของชุดบรรทัดฐานดั้งเดิมไม่อาจอธิบายความเป็นจริงของสื่อได้รอบด้านเพียงพอ ดังนั้น จึงมีความพยายามจัดกลุ่มบรรทัดฐานใหม่ที่ว่าด้วยสิทธิและความหลากหลายของการสื่อสาร อันจะนำไปสู่ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมมากขึ้น (อาทิ การใช้สื่อเพื่อพิทักษ์สิทธิและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผลประโยชน์ที่หลากหลาย การสื่อสารกับสิทธิของบรรดากลุ่มวัฒนธรรมย่อยและคนชายขอบในสังคม ฯลฯ)

ทั้งนี้ หลักการใหม่ที่ใช้พิจารณาสถาบันการสื่อสารก็คือ จะทำอย่างไรให้สื่อมวลชนได้เข้าร่วมกับวิถีชีวิตของประชาชนได้อย่างแท้จริง มากกว่าจะมุ่งเน้นแต่กับการควบคุมผู้รับสารหรือปัจเจกบุคคลแต่ละรายอย่างเดียว ซึ่ง McQuail (2005) ได้สรุปคุณลักษณะของสื่อตามทฤษฎีประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมเอาไว้ 6 ประการดังนี้

- พลเมืองทุกคน (รวมไปถึงคนกลุ่มน้อย/คนชายขอบ/คนที่มีอำนาจน้อยของสังคม) ต่างมีสิทธิ์ในการเข้าถึงสื่อมวลชนและใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการของตนได้อย่างเท่าเทียม
- องค์กรสื่อและเนื้อหาที่ผลิตโดยองค์กรดังกล่าว ต้องปลอดจากการควบคุมของรัฐ
- สื่อต้องทำหน้าที่สนองความต้องการของประชาชน ไม่ใช่เพื่อผลประโยชน์ของตัวองค์กร/นักวิชาชีพ/ลูกค้าของสื่อ (หรือผู้สนับสนุนเชิงธุรกิจการเมือง) เป็นอันดับแรก
- กลุ่ม/องค์กร/ชุมชนควรมีสิทธิ์เป็นเจ้าของสื่อได้เอง ดังตัวอย่างกรณีรายการ *นักข่าวพลเมือง* ของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ที่เปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในการผลิตข่าวและนำเสนอข่าวด้วยภาษาและการตัดสินใจคัดเลือกประเด็นได้เอง
- สื่อขนาดเล็กมีแนวโน้มจะเอื้อต่อการมีส่วนร่วมมากกว่าสื่อขนาดใหญ่ เช่น สื่อกลุ่ม/สื่อกิจกรรมจะเปิดการมีส่วนร่วมของผู้คนได้มากกว่าสื่อมวลชน หรือกรณีของคณะละครเพื่อการพัฒนาที่กระจายตัวเข้าไป

นำชุมชนท้องถิ่น ก็มีโอกาสดึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นที่จะสื่อสารระหว่างกันได้ง่ายกว่าสื่ออย่างละครโทรทัศน์ที่ผลิตแบบเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ฯลฯ

- การสื่อสารที่แท้จริงต้องเป็นของประชาชน มิใช่อยู่ในมือของนักวิชาชีพสื่อเท่านั้น

จากข้อเสนอตามบรรทัดฐานประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมเช่นนี้ ภายหลัง กาญจนา แก้วเทพ (2546: 104) ได้ขยายความต่อว่า หากผูกโยง “การมีส่วนร่วม” (Participation) กับ “การสื่อสาร” (Communication) เข้าไว้ด้วยกันแล้ว ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอาจปรากฏได้ในสองรูปแบบคือ

(1) การสื่อสารจะเป็น “วิถีทาง” (Means) หรือเป็น “เครื่องมือ” (Tools) ในการนำประชาชนเข้ามา “มีส่วนร่วม” ในชีวิตสาธารณะของสังคมมากขึ้น เช่น ในระบอบประชาธิปไตย การสื่อสารมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือรณรงค์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเศรษฐกิจการเมืองมากมาย อาทิ การเลือกตั้ง การร่วมกันทำสาธารณกุศล ฯลฯ

(2) การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าไป “มีส่วนร่วม” ในระบบ “การสื่อสาร” หรือที่เรียกชื่อเฉพาะว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory communication) เช่น กรณีของวิทยุชุมชนและหอกระจายข่าวท้องถิ่น ที่ได้ข้อสรุปแล้วว่า เครื่องมือดังกล่าวจะถูกใช้เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่ ก็ต้องสร้างวัฒนธรรม “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ที่ชาวบ้านต้องเข้าเป็นผู้ร่วมในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่ร่วมฟัง ร่วมสะท้อนความคิดเห็น ร่วมสนับสนุน ร่วมผลิต ร่วมแสวงหาเครือข่าย ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกำหนดนโยบาย เป็นต้น²

4. แนวคิดกระแสการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสาร

ท่ามกลางบรรทัดฐานสื่อหลาย ๆ ชุดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ชุดบรรทัดฐานที่นักวิชาการด้านการสื่อสาร (โดยเฉพาะในแวดวงวิชาการของไทย) มักให้ความสนใจค่อนข้างมาก หรือถูกอ้างอิงอยู่บ่อยครั้งก็คือ ชุดทฤษฎีอิสราภาพนิยม ที่เน้นเรื่องการสื่อสารกับการสร้างตลาดเสรีทางความคิดเห็น (Free marketplace of ideas) ทั้งนี้ อาจด้วยเหตุผลประการสำคัญที่ว่า การเกิดขึ้นของสาขาวิชาการสื่อสารในสังคมไทยตั้งแต่ยุคเริ่มแรกนั้น มีแนวโน้มจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสหรัฐอเมริกา อันเป็นประเทศที่วางตรรกะของการสื่อสารอยู่บนรากฐานแบบอิสราภาพนิยมเป็นหลัก³

ในขณะเดียวกัน แนวคิดหนึ่งที่พ่วงมากับบรรทัดฐานของทฤษฎีอิสราภาพนิยมดังกล่าวก็คือ แนวคิดกระแสการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสาร (Free flow of information) ซึ่งเกี่ยวพันกับการจัดการสังคมข่าวสารภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์นั่นเอง

4.1 ที่มาของแนวคิด การเกิดขึ้นของแนวคิดเรื่องกระแสการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสาร ปรากฏขึ้นชัดเจนในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง อันเป็นผลมาจากการที่ประชาชนต่างไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอในการตรวจสอบข่าวสารที่รับทางเดียวจากผู้นำประเทศ ทำให้เกิดการตัดสินใจผิดพลาด และเป็นชนวนนำไปสู่ความขัดแย้งในสงคราม อาทิ กรณีของการที่ผู้นำเผด็จการทหารอย่างฮิตเลอร์โหมใช้สื่อรณรงค์ลัทธินาซีและปิดช่องทางการ

² โปรดดูกรณีศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมนี้จากงานของกาญจนา แก้วเทพ (2549) ในกรณีของวิทยุชุมชนกับงานของดวงพร คำณวนวัฒน์ (2548) ในกรณีของหอกระจายข่าว.

³ สนใจรายละเอียดโปรดดูงานวิจัยของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2527) ที่อธิบายจุดเริ่มต้นของสาขาวิชานิติศาสตร์ของไทย ที่อิงอยู่กับชุดความรู้ที่ไทยได้รับอิทธิพลจากสหรัฐอเมริกา.

สื่อสารอื่น ๆ ผู้คน จนเป็นเหตุให้เกิดการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ชาวยิว (Holocaust) ในประเทศเยอรมนี ด้วยเหตุดังกล่าว ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับหลักการว่าด้วยการทำให้ข่าวสารต่าง ๆ ไหลเวียนเข้าสู่ผู้คนและพลเมืองโลกได้อย่างเสรี

ในขณะเดียวกัน เมื่อโลกได้เกิดการแบ่งค่ายอำนาจการเมืองเป็นสองขั้วใหญ่ ๆ คือ โลกเสรีนิยม ที่นำโดยสหรัฐอเมริกา และมีจุดยืนในการส่งเสริมให้เกิดเสรีภาพในการสื่อสารเพื่อแสดงออกซึ่งข่าวสารความคิดเห็น อันจะนำไปสู่การพัฒนาวัฒนธรรมประชาธิปไตย กับอีกขั้วหนึ่งคือ โลกสังคมนิยม ที่เห็นว่า สื่อมวลชนควรอยู่ใต้อาณัติและการควบคุมของรัฐ มากกว่าจะปล่อยให้เสรีภาพอย่างไร้ขอบเขต ภายใต้การต่อสู้ของขั้วการเมืองโลกสองฝ่าย โลกเสรีนิยมได้ผลักดันให้เกิดแนวคิดเรื่องกระแสการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสารขึ้นมา โดยอาศัยข้ออ้างว่า สื่อมวลชนทุกประเทศในโลกเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจแบบตลาดเสรี (Free market economic system) เพราะฉะนั้น ไม่ว่าใครหรือชาติใดก็ตาม จึงควรมีเสรีภาพที่จะผลิต แพร่กระจาย และบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเป็นอิสระ ในขณะเดียวกัน การควบคุมสื่อถือเป็นการปิดกั้นช่องทางการสื่อสารเพื่อปลดปล่อยเสรีภาพของมวลมนุษย์ ดังนั้น ด้วยการนำของสหรัฐอเมริกา จึงได้มีการก่อตั้งองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) ขึ้นมา และในปลายทศวรรษที่ 1950 องค์การนี้ก็ได้รับมอบหมายภารกิจให้สำรวจโครงสร้างของสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ของประเทศโลกที่สาม โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาการมีเสรีภาพด้านข่าวสารของประชาชน ด้วยเหตุนี้ กระแสการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสารจึงอุบัติขึ้นภายใต้การนำของมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา

เนื่องจากภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองนั้น สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศผู้ชนะสงคราม และมีฐานอำนาจทางเศรษฐกิจการเมืองที่เข้มแข็งมากที่สุด ดังนั้น ข้อเสนอของอเมริกาในการผลักดันหลักการไหลอย่างเสรีแห่งข้อมูลข่าวสารจึงเป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและเป็นจริงเป็นจัง เพราะนอกจากแนวคิดนี้จะได้รับการผลักดันผ่านองค์การยูเนสโกซึ่งอเมริกามีอิทธิพลอยู่ด้านหลังแล้ว ประเทศสมาชิกขององค์การดังกล่าวราว 50 ประเทศในยุคนั้น หากไม่ใช่กลุ่มประเทศที่ได้รับความเสียหายจากสงครามโลก (เช่น กลุ่มประเทศยุโรป) ก็จะเป็นกลุ่มประเทศที่ยากจนในเอเชียและอเมริกาใต้ ซึ่งต้องพึ่งพิงความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจและสังคมจากสหรัฐอเมริกา ดังนั้น เสียงขานรับในหลักการเรื่องการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสารจึงเป็นไปได้โดยพร้อมเพรียง

4.2 ผลสืบเนื่องจากแนวคิด แม้ในยุคแรก แนวคิดกระแสการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสารจะเป็นที่ยอมรับในการนำไปใช้ในหลาย ๆ ประเทศ อย่างไรก็ตาม สองทศวรรษให้หลัง โดยเฉพาะในต้นทศวรรษที่ 1970 หลายประเทศในโลกที่สามเริ่มเล็งเห็นถึงผลเสียอีกด้านหนึ่งที่เกิดแต่ความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจการเมือง ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดกระแสการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสาร ดังตัวอย่างของ Varis (1974) ที่สรุปผลของงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ในทศวรรษดังกล่าวไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

- ประเทศกลุ่มละตินอเมริกา มีอัตราการนำเข้ารายการจากสหรัฐอเมริการ้อยละ 50 (โดยเฉพาะรายการบันเทิง) จากจำนวนรายการที่นำเข้าทั้งหมดจากต่างประเทศร้อยละ 75
- กลุ่มประเทศในเอเชีย-แปซิฟิก มีอัตราการนำเข้าร้อยละ 36 จากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่รายการเด็ก
- กลุ่มประเทศอาหรับ มีอัตราการนำเข้าจากสหรัฐอเมริการ้อยละ 22 จากจำนวนรายการนำเข้าทั้งหมดร้อยละ 32
- กลุ่มประเทศแอฟริกา มีอัตราการนำเข้าจากสหรัฐอเมริการ้อยละ 40 จากรายการที่นำเข้าทั้งหมดร้อยละ 50

- กลุ่มประเทศในยุโรป มีตัวเลขการนำเข้าที่ต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้ว จะมีอัตราการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกาประมาณร้อยละ 33 จากจำนวนนำเข้าทั้งหมดร้อยละ 44
- แต่ในทางกลับกัน สหรัฐอเมริกาก็มีอัตราการนำเข้ารายการต่าง ๆ จากประเทศอื่นเพียงแค่อ้อยู่ที่ 2 เท่านั้น

ด้วยเหตุแห่งความไม่เท่าเทียมและการไหลเวียนข่าวสารทางเดียว ซึ่งส่วนใหญ่มาจากสหรัฐอเมริกา จึงมีความพยายามของหลายกลุ่มประเทศที่จะผลักดันให้สหประชาชาติวางนโยบายการจัดระบบทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ และจัดระเบียบข่าวสารข้ามชาติเสียใหม่ และด้วยการรวมตัวกันของ 77 ประเทศ ทั้งในกลุ่มประเทศโลกที่สาม กลุ่มยุโรปตะวันออก และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ก็ได้ตั้งคำถามกับยูเนสโกว่า กระแสการไหลอย่างเสรีนั้นเป็นหลักการที่เอื้อประโยชน์ให้กับเฉพาะผู้ที่มีฐานะเข้มแข็งทางเศรษฐกิจการเมืองอย่างสหรัฐอเมริกา เพราะข่าวสารกลายเป็นรูปแบบกลไกทางเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของกลุ่มประเทศมั่งคั่ง แต่ในทางตรงกันข้าม กลับสร้างลักษณะที่เสียเปรียบให้กับฝ่ายโลกที่สามและประเทศยากจน ซึ่งต้องรองรับกระแสข่าวสารที่ไหลบ่าเข้ามามากมาย ในที่สุดการต่อสู้ดังกล่าวก็นำไปสู่หลักการใหม่ที่ชื่อ “การจัดระบบการไหลที่สมดุลของข้อมูลข่าวสาร” (Balanced flow of information) และกลายมาเป็น “การจัดระเบียบใหม่ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ” (New international economy order) เพื่อกระจายความมั่งคั่งอย่างเสมอภาคมากขึ้น จนต่อเนื่องมาเป็น “การจัดระเบียบข่าวสารและการสื่อสารใหม่ของโลก” (New World Information and Communication Order: NWICO) ในราวปลายทศวรรษที่ 1970 และต้นทศวรรษที่ 1980 ผลจากการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศโลกที่สามดังกล่าว ทำให้เกิดการถอนตัวของสหรัฐอเมริกา (ตามมาด้วยสหราชอาณาจักร) ในฐานะผู้ร่วมก่อตั้งองค์การยูเนสโก รวมถึงถอนเงินค่าสมาชิกและเงินสนับสนุนองค์การดังกล่าวไปในปี ค.ศ. 1985 (Williams, 2003: 223) ซึ่งยืนยันชัดเจนยิ่งขึ้นว่า การต่อสู้เชิงข่าวสารและการสื่อสารโลกมักส่งผลถึงด้านเศรษฐกิจการเมืองระหว่างประเทศเสมอ

นอกจากนี้ ในปี ค.ศ. 1980 ยูเนสโกยังได้ผลิตเอกสารสำคัญชิ้นหนึ่งขึ้นมาคือ *รายงานของแมคไบรด์ (The MacBride Report)* ซึ่งตั้งคำถามเรื่องระเบียบข่าวสารใหม่และสิทธิการสื่อสาร (Right to communicate) ของผู้คนและพลเมืองโลก ทั้งนี้ ในรายงานดังกล่าว มอง แมคไบรด์ (Sean MacBride) นักกฎหมายรางวัลโนเบลชาวไอร์แลนด์ ได้เริ่มต้นศึกษาข้อเสนอเรื่องสิทธิการสื่อสารตามที่กำหนดไว้ใน ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ ข้อที่ 19 ที่ว่า “ทุกคนมีอิสรภาพแห่งความเห็นและการแสดงออก สิทธินี้รวมถึงอิสรภาพในการที่จะถือเอาความเห็นโดยปราศจากการแทรกสอด และที่จะแสวงหา รับ และแจกจ่ายข่าวสารและความคิดเห็น ไม่ว่าจะวิธีใด ๆ และไม่คำนึงถึงเขตแดน” ซึ่งเป็นการต่อยอดถึงสิทธิการสื่อสารของผู้คน ทั้งในแง่ของการเป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ จากการสานต่อแนวคิดในปฏิญญาดังนี้ แมคไบรด์ได้เขียนหนังสือชื่อ *หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน (Many Voices, One World)* ขึ้นมา โดยมีสาระสำคัญที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน ดังนั้น สิทธิการสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานในการดำเนินไปของสังคมมนุษย์ ในขณะเดียวกัน สิทธิดังกล่าวมิได้มีความหมายเพียงสิทธิในการรับข่าวสารอย่างเดียว แต่เราจำเป็นต้องพิจารณาถึงสิทธิของกระบวนการสื่อสารในลักษณะแบบสองทางระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือให้ทุกคนมีสิทธิเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร อันถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาสังคมประชาธิปไตย

ประเด็นหนึ่งที่แมคไบรด์ได้ตอกย้ำไว้และมีความสำคัญมากก็คือ “ความสำเร็จของสิทธิการสื่อสารนี้ จะมีได้ก็เมื่อมีเครื่องมือสื่อสารพร้อมที่จะสนองความพอใจในสิทธิการสื่อสารของมนุษย์” (มอง แมคไบรด์, 2528: 67) จากประเด็นนี้ แมคไบรด์เห็นว่า ปรากฏการณ์ที่จะบ่งชี้สภาพสิทธิการสื่อสารได้ก็คือ “เครื่องมือ” ในการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก

โดยเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่มีอยู่ในสังคม เพราะฉะนั้น จากจุดยืนดังกล่าวนี้ เมื่อพิจารณามาถึงประเด็นเรื่องการสื่อสารโลกาภิวัตน์แล้ว งานของแมคไบรด์ก็คือการเตือนให้มีการเฝ้าระวังการทำงานของสื่อในบริบทที่โลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมข่าวสาร และตั้งคำถามว่า ปรากฏการณ์แห่งการสื่อสารข้ามพรมแดนนั้น ได้สนองต่อความพอใจในสิทธิการสื่อสารมากน้อยเพียงใด และจะมีส่วนสนับสนุนกระบวนการไหลของข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมและสมดุลได้อย่างไร เช่น ด้วยการเป็นเจ้าของสำนักข่าวข้ามชาติใหญ่ ๆ ของสหรัฐอเมริกาและประเทศมหาอำนาจในโลกตะวันตก ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เน้นหนักไปที่ประเด็นเกี่ยวกับชาติตะวันตกและคนผิวขาว แม้ว่าผู้รับสารจะเป็นคนในประเทศโลกที่สามหรือคนผิวสีก็ตาม หรือตรงกันข้าม หากเป็นการนำเสนอข่าวของประเทศกำลังพัฒนา ก็มักจะได้รับการถ่ายทอดออกไปด้วยสายตาที่มองผ่านชาวตะวันตกเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุป ข้อถกเถียงเรื่องกระบวนการไหลอย่างเสรีของข้อมูลข่าวสารนี้ ปัญหาไม่ได้อยู่ที่การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนให้มีการเกิดขึ้นของข่าวสารข้ามพรมแดน แต่ทว่า ประเด็นหลักก็คือ บนเงื่อนไขของการข้ามพื้นที่และข้ามความเป็นชาติดังกล่าวนี้ ข่าวสารของใครได้รับการคัดเลือกหรือจัดลำดับความสำคัญไว้มากที่สุด และกระบวนการไหลอย่างเสรีจะนำไปสู่สิทธิ ความสมดุล และความเท่าเทียมกันได้อย่างไร

5. ข้อวิจารณ์ทฤษฎีการสื่อสารโลกาภิวัตน์สายภูมิรัฐศาสตร์

แม้ทฤษฎีการสื่อสารโลกาภิวัตน์สายภูมิรัฐศาสตร์จะถูกเสนอขึ้นและผ่านกาลเวลามาแล้วตั้งแต่ทศวรรษที่ 1950 (หรือในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง) อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแนวคิดนี้ก็ยังมีการนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารข้ามชาติอย่างต่อเนื่อง นั้นแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีนี้น่าจะต้องมีทั้งข้อเด่นและข้อจำกัดบางประการตามแต่พัฒนาการที่ล่วงเลยมา ดังนี้

5.1 ข้อเด่นของทฤษฎี จุดเด่นของทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ นั้น เป็นแนวคิดที่เผยให้เห็นว่า ก่อนหน้าที่กระบวนการทัศนคติความทันสมัย (Modernistic paradigm) จะครอบงำเป็นกรอบความคิดหลักของสังคมโลกนั้น การทำความเข้าใจการสื่อสารโลกาภิวัตน์ได้เกิดขึ้นและสืบเนื่องมาก่อนหน้านั้นแล้ว และที่สำคัญ แนวคิดดังกล่าวยังชี้ให้เห็นด้วยว่า อิทธิพลของระบบเศรษฐกิจการเมืองของแต่ละประเทศในโลก ตลอดจนมิติด้านพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เป็นตัวแปรสำคัญที่มีส่วนกำหนดการสื่อสารระดับโลกได้ด้วยเช่นกัน

5.2 ข้อจำกัดของทฤษฎี เนื่องจากทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อเดินทางผ่านกาลเวลามายาวหลายทศวรรษ จึงมีข้อท้าทายหลาย ๆ ประการถึงขีดจำกัดในการอธิบายของทฤษฎี ซึ่งพอจะประมวลได้ดังนี้

- **ปัญหาของคำว่า “ทฤษฎี”** เนื่องจากจุดกำเนิดของทฤษฎีบรรทัดฐานมาจากการเขียนที่ว่าด้วย “ทฤษฎีทั้งสี่ของสื่อสิ่งพิมพ์” หรือ “Four Theories of the Press” ของ Fred S. Siebert et al. จึงเกิดการตั้งคำถามตามมาว่า แล้วคำว่า “ทฤษฎีของสื่อสิ่งพิมพ์” นั้นหมายถึงอะไร ทั้งนี้ Nerone (2004: 29) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้ Siebert et al. จะอ้างว่า ข้อเสนอของพวกเขาเป็น “ทฤษฎี” ที่แบ่งการสื่อสารของโลกออกเป็น 4 กลุ่ม แต่ทว่า ที่มาของ “ทฤษฎี” ในแต่ละกลุ่มบรรทัดฐานกลับมาจากหลากหลายแหล่ง หรือเป็นไปตามอำเภอใจ (Haphazard) เกินไป กล่าวคือ ในขณะที่บรรทัดฐานของทฤษฎีอิสรภาพนิยมมีจุดกำเนิดมาจากการเคลื่อนไหวของอุดมการณ์แบบเสรีนิยมเป็นพื้นฐาน (แต่ก็ยังถูกเรียกว่าเป็น “ทฤษฎี”) แต่บรรทัดฐานของทฤษฎีเบ็ดเสร็จนิยมแบบโซเวียตกลับมีที่มาจากระบอบการปกครองของรัฐบาลสังคมนิยม ส่วนทฤษฎีความรับผิดชอบทางสังคมกลับเกิดขึ้นจากเงื่อนไขของอุดมการณ์นักวิชาชีพ ในขณะที่เดียวกับที่ทฤษฎีอำนาจนิยมก็อาจไม่ได้มีลักษณะเป็นทฤษฎีโดยตรง หากแต่เป็นภาคปฏิบัติของการสื่อ

ภายใต้อำนาจการควบคุมของรัฐ ด้วยเหตุดังกล่าว แม้บรรทัดฐานของสื่อตามจุดยืนแบบภูมิรัฐศาสตร์จะถูกเรียกว่าเป็น “ทฤษฎี” ที่แตกต่างกันไปอย่างน้อย 4 กลุ่ม แต่ทว่า ความเป็น “ทฤษฎี” ในแต่ละกลุ่มกลับมาจากรากที่มามีหลากหลายและไม่ใช่ว่าแหล่งที่มาเดียวกันเสียทีเดียว

- **ปัญหาขอบเขตของคำว่า “สื่อ”** แม้โดยชื่อเรียกจะใช้คำว่า “ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อ” หากแต่ทฤษฎีดังกล่าวกลับฉายภาพระบบการสื่อสารของโลกในระดับของสื่อมวลชน/การสื่อสารมวลชนเท่านั้น (โดยเฉพาะจุดเริ่มต้นที่เน้นเพียงการทำความเข้าใจสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก) อย่างไรก็ตาม ในความเป็นจริง คำว่า “สื่อ” ไม่ได้จำกัดขอบเขตเพียงสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่ยังมีสื่อสื่อสารในระดับอื่น ๆ ที่ถูกกำหนดโดยเงื่อนไขทางภูมิศาสตร์การเมืองในแต่ละพื้นที่ของโลกด้วยเช่นกัน อันได้แก่ สื่อบุคคล สื่อกลุ่ม สื่อกิจกรรม สื่อประเพณี สื่อพื้นบ้าน สื่อองค์กร รวมไปถึงการเกิดขึ้นของวิธีการสื่อสารแบบใหม่ อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย สื่อใหม่ประเภทต่าง ๆ ดังตัวอย่างกรณีประเทศจีน ที่อยู่ภายใต้บรรทัดฐานแบบสังคมนิยมนั้น ไม่เพียงแต่สื่อมวลชนจะถูกกำกับควบคุมและใช้เป็นเครื่องมือของพรรคและรัฐบาล แต่การควบคุมดังกล่าวยังรวมไปถึงสื่อดั้งเดิม (อาทิ กรณีการห้ามทำสื่อกิจกรรม/สื่อประเพณีดั้งเดิมอย่างฝ่าหลุนกง) และสื่อใหม่ (อาทิ การเซ็นเซอร์เว็บไซต์หลาย ๆ แห่ง)
- **ปัญหาเรื่องจุดยืนของทฤษฎี** หากพิจารณากลับไปจุดกำเนิดแล้ว ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อเกิดขึ้นในยุคสงครามเย็น (Cold War) อันเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ที่เกิดการต่อสู้ทางอุดมการณ์ของมหาอำนาจสองฝ่ายระหว่างอุดมการณ์เสรีนิยมประชาธิปไตย (ซึ่งสหรัฐอเมริกาเป็นแกนนำ) กับอุดมการณ์สังคมนิยม (ซึ่งนำโดยสหภาพโซเวียตในยุคนั้น) ดังนั้น บรรทัดฐานของสื่อที่แบ่งเป็นกลุ่ม ๆ นี้ จึงมีแนวโน้มจะเป็นวาทกรรมของโลกเสรีนิยม (แบบอเมริกัน) ที่เข้าไปกำหนดมาตรฐาน/บรรทัดฐานการทำงานของสื่อและการสื่อสารของประเทศต่าง ๆ ในโลกนั่นเอง
- **ปัญหาเรื่องขอบเขตการอธิบายในระดับมหภาค** เนื่องจากการจัดแบ่งบรรทัดฐานของสื่อเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 4 กลุ่ม (ในช่วงแรก) ทำให้ทฤษฎีบรรทัดฐานถูกมองได้ว่า ฉายภาพในระดับมหภาคหรือกว้างเกินไป (Macroscopic) ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงแล้ว การแบ่งกลุ่มดังกล่าวก็มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (เช่น ประเทศสังคมนิยมในยุคใหม่อย่างลาว กัมพูชา หรือแม้แต่เมียนมา ทุกวันนี้ก็เริ่มเปิดรับวัฒนธรรมการสื่อสารแบบโลกเสรีนิยมมากขึ้น อาทิ รายการโทรทัศน์ก็มีสัดส่วนของโฆษณาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต) หรือในบริบทของประเทศต่าง ๆ ที่สังกัดบรรทัดฐานกลุ่มเดียวกัน ก็อาจจะไม่ได้มีลักษณะแบบแผนการสื่อสารที่เหมือนกันเสียทีเดียว (เช่น ในขณะที่ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ต่างถูกตีความว่าเป็นกลุ่มประเทศที่ใช้บรรทัดฐานสื่อในแบบอำนาจนิยมคล้าย ๆ กัน แต่สัดส่วนของอำนาจที่เข้ามาควบคุมบรรทัดฐานการทำงานสื่อก็มีมากน้อยแตกต่างกันไป) และที่สำคัญ ในความเป็นจริงแล้ว นอกจากชุดบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอมาข้างต้นนั้น ยังปรากฏว่าอาจมีบรรทัดฐานชุดอื่น ๆ อีก ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีกลุ่มต่าง ๆ ที่นักทฤษฎีเคยจำแนกไว้ก่อนหน้านี้ ดังกรณีของสื่อมวลชนในโลกอาหรับ ที่มีสูตรการทำงานหรือการกำกับควบคุมบรรทัดฐานที่ต่างออกไป เพราะมีเงื่อนไขทางศาสนาเข้ามาเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วย⁴

⁴ สนใจรายละเอียดสื่อมวลชนในโลกอาหรับ โปรดดูการอธิบายกรณีของโทรทัศน์อัลจาซีรา ในงานของอัควิน เนตรโพธิ์แก้ว (2551)

- ปัญหาการขาดวิสัยมองแบบความสัมพันธ์ระหว่างกัน เนื่องจากทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อได้อธิบายการสื่อสารโลกโดยแบ่งเป็นกลุ่มประเทศต่าง ๆ ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้ข้อจำกัดของทฤษฎีนี้มีแนวโน้มจะมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Interrelationship) ของสื่อที่ข้ามไปมาผ่านพรมแดนภูมิศาสตร์หรือข้ามพรมแดนรัฐชาติ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นแบบเป็นปกติ เช่น กรณีการข้ามพรมแดนไทย-ลาวของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน⁵ เป็นต้น ปัญหาข้อจำกัดดังกล่าวนี้เป็นประเด็นที่ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์ยุคหลัง ๆ จะเริ่มให้ความสนใจมากขึ้น⁶

กล่าวโดยสรุป แม้จะผ่านกาลเวลามามากกว่าครึ่งศตวรรษแล้วก็ตาม การย้อนกลับไปตั้งคำถามต่อการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์ด้วยจุดยืนแบบภูมิรัฐศาสตร์ก็ยังคงมีให้เห็นในงานวิจัยสื่อสารศึกษาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการทำความเข้าใจภูมิทัศน์สื่อโลกท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มากมาย แน่นอนว่า ด้วยฉากทัศน์ที่เปลี่ยนไปหลายประการ อาทิ การสิ้นสุดยุคสงครามเย็น การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ๆ หลายชนิด การก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น การค้นคว้าวิจัยเพื่อทำความเข้าใจเอกลักษณ์สื่อในแต่ละบริบทและเงื่อนไข และปัจจัยตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมาย แต่อย่างน้อยคุณูปการที่บุกเบิกไว้โดยนักทฤษฎีสายภูมิรัฐศาสตร์และบรรทัดฐานนิยมของสื่อ ก็ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่นักสื่อสารศึกษาได้ผนวกความสนใจของตนมาสู่ปริณิณผลของความเป็นโลกและโลกาภิวัตน์ ที่นับวันจะยิ่งทวีความเข้มข้นและซับซ้อนต่อการตั้งคำถามวิจัยมากกว่ายุคสมัยที่นักทฤษฎีรุ่นบุกเบิกได้วางรากฐานเอาไว้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2546). อีกครั้งกับเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม. *วารสารวิจัยสังคม*, 26(2), 101-135.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *วิทยุชุมชน: คลื่นหนูนการสร้างพลังให้ท้องถิ่น*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2550). *ภูมิรัฐศาสตร์ = Geopolitics*. โรงพิมพ์วาสนา.
- ฌอง แมคโบรต์. (2528). *หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน* (วีรบุรุษ พลกร-ไม้ไทย และคณะ, ผู้แปล). ยูเนสโก.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์. (2548). *ชุมชนวิทยุกระจายข่าวด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เฟรด เอส. ซีเบอร์ท และคณะ. (2551). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน* (เกษม ศิริสัมพันธ์, ผู้แปล). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

⁵ สนใจผลกระทบของการสื่อสารข้ามพรมแดนไทย-ลาว โปรดดู วิชา อุดมฉันท (2544) ในกรณีของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่คลื่นสัญญาณข้ามพรมแดนจากฝั่งไทย สปป. ลาว และศิริมิตร ประพันธ์ธัญกิจ (2551) ในกรณีของภาพยนตร์ไทยที่ประกอบสร้างความหมายด้านลบให้กับความเป็นลาว.

⁶ ดูตัวอย่างวิธีการตั้งคำถามต่อการสื่อสารโลกาภิวัตน์ในเชิงวิพากษ์ที่แตกต่างไปจากเดิมได้จากงานของสมสุข หินวิมาน. (2556).

- วิภา อุดมฉันท. (2544). *ผลกระทบของสัญญาณวิทยุและโทรทัศน์ข้ามพรมแดนระหว่างไทย-ลาว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริมิตร ประพันธ์ธูรกิจ. (2551). *ความสัมพันธ์ไทย-ลาวในสื่อบันเทิงไทย: ศึกษากรณีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นลาวจากภาพยนตร์เรื่อง “หมากเตะโลกตะลึง”*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทชั้นบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2008.626
- สมสุข หินวิมาน. (2556). *ท่องไปในโลกการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์ด้วยมุมมองทฤษฎีมาร์กซิสต์*, *วารสารศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 6(1), 113-153.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2551). *ทีวีอัลจาซีรา: สื่อมวลชนสากลของโลกอาหรับ*. นาครมีเดีย.
- อุบลรัตน์ ศิริยุคศักดิ์. (2527). *รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ (ระดับอุดมศึกษา) ในประเทศไทย. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ภาษาอังกฤษ

- Baran, S. & Davis, J. (2006). *Mass communication theory: foundations, ferment, and future*. Thomson Wadsworth.
- Curran, J. & Park, M. (2000). *De-westernizing media studies*. Routledge.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. Sage.
- Nerone, J. (2004). Four theories of the press in hindsight: reflections on a popular model, in M. Semati (Ed.), *New frontiers in international communication theory* (pp. 21-32). Rowman & Littlefield.
- Varis, T. (1974). Global traffic in television. *Journal of Communication*, 24, 102-109.
- Waters, M. (1995). *Globalization*. Routledge.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Arnold.

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566)

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ หนูสอน	คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติ	คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ดลกิจ	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ชันแก้ว	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ พันผา	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ อังไธสง	คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
อาจารย์ ดร.ชัชวาลย์ ศรีไพล์	คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร

วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร เป็นวารสารวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และเทคโนโลยี สื่อสารมวลชนของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เปิดรับบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ มีกำหนดตีพิมพ์ เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายนและฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

ผู้เขียนส่งบทความฉบับเต็ม (Full paper) ผ่านระบบออนไลน์ของวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: jimc_mct@rmutt.ac.th

นโยบายและจรรยาบรรณการตีพิมพ์บทความ

1. บทความต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดโดยกองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
2. บทความต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรองและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน ไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ โดยผู้ประเมินบทความไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียน และเป็นไปในลักษณะปกปิด (Double-blind peer review)
3. บทความต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อนหรืออยู่ระหว่างการพิจารณาของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการอื่น ๆ
4. เนื้อหาในบทความที่ตีพิมพ์เป็นทัศนะส่วนตัวของผู้เขียนซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบเนื้อหาในบทความ หากปรากฏความผิดพลาดใด ๆ ถือเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทความแต่ละท่านที่จะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
5. ผู้เขียนหรือผู้เขียนร่วมได้รับอนุญาตให้ตีพิมพ์เผยแพร่ข้อมูลในวารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น รวมถึงคัดลอกผลงานตนเอง (Self-plagiarism) เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง ทั้งนี้ หากกองบรรณาธิการตรวจสอบพบการกระทำดังกล่าวจะระงับการตีพิมพ์และแจ้งต้นสังกัดของผู้เขียนต่อไป

รูปแบบการเขียนบทความ

ผู้เขียนดาวน์โหลดรูปแบบการเขียนบทความ (Template) ได้ที่ <http://www.mct.rmutt.ac.th>

บทความวิจัยและบทความวิชาการ

1. พิมพ์ด้วยอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 พอยต์ในโปรแกรม Microsoft Word (.doc)
2. ความยาว 15-25 หน้ากระดาษ A4
3. ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 เท่า (Single paragraph spacing)
4. ไฟล์ภาพประกอบ (.jpg) ต้องมีความละเอียดไม่น้อยกว่า 300 dpi/inch

หัวข้อการเขียนบทความวิจัย

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. นิยามศัพท์
8. ขอบเขตการวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
10. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
11. การทบทวนวรรณกรรม
12. กรอบแนวคิด
13. ระเบียบวิธีวิจัย
14. ผลการวิจัยและอภิปรายผล
15. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์
16. ข้อเสนอแนะทั่วไป
17. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต
18. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
19. รายการอ้างอิง (APA 7th)

บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้ระบุชื่อผู้เขียนคนแรก (First author) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author) พร้อมอีเมล ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุไม่เกิน 5 คำ)
5. บทนำ
6. เนื้อความ
7. บทสรุป
8. รายการอ้างอิง (APA 7th)

การเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การอ้างอิงท้ายบทความ (References) กำหนดให้ผู้เขียนใช้รูปแบบการอ้างอิงของ American Psychology Association: APA 7th edition

1. หนังสือ

1.1 ผู้แต่ง 1 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์).¹/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)²./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ. (2564). *การวิจัยเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
Jensen, K. B. (2020). *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.

1.2 ผู้แต่ง 2 คน

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลและชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./&สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2560). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อินทนิล.
สมิทธิ์ บุญชุติมาและรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. เซ็นจูรี.
Lune, H., & Berg, B. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.

1.3 ผู้แต่ง 3-20 คน³

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล¹./ชื่อ/สกุล²./ชื่อ/สกุล³./ชื่อ/สกุล⁴./ชื่อ/สกุล⁵./ชื่อ/สกุล⁶./ชื่อ/สกุล⁷./ชื่อ/สกุล⁸./
////////ชื่อ/สกุล⁹./และชื่อ/สกุล¹⁰./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL
(ถ้ามี)

¹ กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.)

² กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์

³ กรณีผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของทุกคน กรณีผู้แต่ง 21 คนขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย ,... ก่อนชื่อคนสุดท้าย

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ¹./สกุล./อักษรชื่อย่อ²./สกุล./อักษรชื่อย่อ³./สกุล./อักษรชื่อย่อ⁴./สกุล./
 /////อักษรชื่อย่อ⁵./สกุล./อักษรชื่อย่อ⁶./สกุล./อักษรชื่อย่อ⁷./สกุล./อักษรชื่อย่อ⁸./สกุล./
 /////อักษรชื่อย่อ⁹./&สกุล./อักษรชื่อย่อ¹⁰./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์/
 /////URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

พนม คล้ายา, อภิภู กิตติคำธ, จินต์สิริ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, วรชยุต คงจันทร์, จุติพร ปริญญากุล, มธชา ศิริวรรณ, ยศพล ชูติปัญญาบุตร, อรุณทัย วรรณถาวร, ภคมินทร์ เสวตพัฒน์โยธิน, ภัทรกาญจน์ ไคนุ่นมา, ธนพล เขาวนัวนิชัย และกมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2565). *นิเทศศาสตร์กระบวนทัศน์ทางเลือกใหม่และวิธีวิทยาการวิจัย*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Morrison, M. A., Haley, E. E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2012). *Using qualitative research in advertising: strategies, techniques, and applications*. Sage.

2. บทในหนังสือ

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ)/
 /////ชื่อหนังสือ/(น./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ (Ed. หรือ
 /////Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

อภิรักษ์ ธรรมเสนา. (2560). บทเรียนการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยกรณีการพัฒนาความสามารถทางการสื่อสารของเยาวชนกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดศรีสะเกษ. ใน สมสุข หินวิมาน (บรรณาธิการ), *การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสื่อสาร : การพัฒนากลุ่มคน* (น. 17-91). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อุณาโลม จันทร์รุ่งมณีกุล. (2562). หน่วยที่ 4 การผลิตสื่อ ในเอกสารการสอนชุดวิชาสื่อศึกษา หน่วยที่ 1-8 (น. 4-1-4-48). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Smithson, J. (2008). Focus group. In P. Alasuutari, L. Bickman & J. Brannen (Eds.), *The SAGE handbook of social research methods* (pp. 357-370). SAGE.

3. บทความในวารสาร

3.1 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.

ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/
 /////เลขหน้า.

ตัวอย่าง

- รณฤทธิ์ มณีพันธุ์. (2565). การสวมบทบาทจำลองความทรงจำบาดแผลเหตุการณ์ไวท์ เทอร์เรอร์ ในสื่อวิดีโอเกมของขวัญดีเทรนซัน (Detention). *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 148-184.
- ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณและปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อเพื่อผลักดันนโยบายควบคุมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใกล้สถานศึกษา. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 39(1), 39-60.
- นิลาวันย์ พาณิษฐ์รุ่งเรือง, อนันต์ ธรรมชาลัย, และพิศมัย จารุจิตติพันธ์. (2565). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3), 46-84.
- Chang, C. (2017). Methodological issues in advertising research: current status, shifts, and trends. *Journal of Advertising*, 36(1), 2-20.
- Eighmey, J. & Sar, S. (2007). Harlow Gale and the origins of the psychology of advertising. *Journal of Advertising*, 36(4), 147-158.

3.2 บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/,เลขหน้า./
////////http://doi.org/เลข DOI
- ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ/(ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/,
////////เลขหน้า./http://doi.org/เลข DOI

ตัวอย่าง

- นิติศักดิ์ เจริญรูป, วรวิพรรณ เจริญรูป, สิทธิชัย จินะวงษ์, และสุจิตรา จินะวงษ์. (2565). การพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนการเกษตรด้วยข้อมูล. *Journal of Applied Research on Science and Technology (JARST)*, 21(2), 50-65. <https://doi.org/10.14456/jarst.2022.17>
- Yang, Y. (2017). Computational advertising: a paradigm shift for advertising and marketing ?. *IEEE Intelligent Systems*, 32(3), 3-6. <https://doi.org/10.1109/mis.2017.58>.
- Perdue, B. C. & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317-326. <https://doi.org/10.2307/3151807>.
- Kerrebroeck, H. V., Brengman, M. & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21, 177-191. <https://doi.org/10.1007/s10055-017-0306>

4. วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หรือรายงานการวิจัย

4.1 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
/////วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย.
- ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์./ [Unpublished doctoral dissertation
/////หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

- นิลบล ไทยรัตน์. (2542). พฤติกรรมของมารดาในการป้องกันการเกิดโรคติดเชื้อเฉียบพลันระบบหายใจในเด็ก
อายุต่ำกว่า 5 ปี อำเภอแรมริม จังหวัดเชียงใหม่. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Jung, M. S. (2014). *A structural equation model on core competence of nursing students*
[Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.

4.2 วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูล เชิงพาณิชย์)

- ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์./ [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ
/////วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]/ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL
- ภาษาอังกฤษ สกุล./อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์./ [Doctoral dissertation หรือ
/////Master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

- สุพิชญา เลิศประภานนท์. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของศูนย์การค้าอิมพีเรียล เวิลด์ สำโรง ที่ทำให้เกิด
การมีส่วนร่วมระหว่างศูนย์การค้าและชุมชน [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598581410.pdf>
- ธีรนาฏ จิระชัยพันธุ์. (2562). แนวทางการพัฒนาพื้นที่สาธารณะภายในอาคารศูนย์การค้าให้ตอบรับกับ
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน: กรณีศึกษา ศูนย์การค้าระดับเมกะมอลล์ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6116033116_12320_13096.pdf
- นลินี ตรีสวรและไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2562). การศึกษาผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการ
รูปแบบผสมกรณีศึกษาโครงการ ไอคอนสยาม วิลด์ดอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์
[วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/69908/1/6173561525.pdf>

5. รายงาน

5.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). รายงานประจำปี 2564.

<https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2022/20220526-NSTDA-Annual-Report-2021.pdf>

World Health Organization. (2022). *World health statistics 2022: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240051157>

5.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง

อลงกรณ์ ปริวุฒิพงศ์และกัจกร หลุยยะพงศ์. (2564). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการจ้างที่ปรึกษาจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาภาพยนตร์. ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Palanker, D., Volk, J., Lucia, K., & Thomas, K. (2018). *Mental health parity at risk: Deregulating the individual market and the impact on mental health coverage*. National Alliance on Mental Illness. <https://www.nami.org/About-NAMI/Publications-Reports/Public-Policy-Reports/Parity-at-Risk/ParityatRisk.pdf>

6. เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ เช่น เอกสารประกอบการสอนหรือเอกสารอัดสำเนา

ภาษาไทย ชื่อ/สกุล./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเอกสาร/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อ./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

จารุณี เจริญรส. (2562). *การถ่ายภาพอาหารเพื่อการโฆษณา*. [เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). *A five-dimensional measure of drinking motives* [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

7. ข้อมูลออนไลน์หรือสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต

7.1 เว็บไซต์กรณีปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน⁴./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (ปี./วัน/เดือนที่เผยแพร่)./ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

สาธิต วิทยากร. (2563, 22 พฤศจิกายน). จาก CSR สู่ CSV แชรและแบ่งปัน ก้าวไปอย่างยั่งยืน. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/126448>

ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 25 มีนาคม). 30 คนไทย สบายงานนำรับประทานราวออกจากครัวท้าวทองกีบม้า. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1967504>

Toner, K. (2020, September 24). *When Covid-19 hit, he turned his newspaper route into a lifeline for senior citizens*. CNN. <https://www.cnn.com/2020/06/04/us/coronavirus-newspaper-deliveryman-groceries-senior-citizens-cnnheroes-trnd/index.html>

National Institute of Mental Health. (2018, July). *Anxiety disorders*. U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

7.2 เว็บไซต์กรณีไม่ปรากฏวันเผยแพร่ข้อมูล

ภาษาไทย ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ (ม.ป.ป.)./ชื่อบทความ./สืบค้นเมื่อ (ปี./วัน/เดือนที่สืบค้น),/จาก/ชื่อ
////////เว็บไซต์./URL

ภาษาอังกฤษ สกุล,/อักษรชื่อย่อผู้เขียน./ (n.d.)./ชื่อบทความ./Retrieved (ปี./วัน/เดือนที่สืบค้น),/from
////////ชื่อเว็บไซต์./URL

ตัวอย่าง

U.S. Census Bureau. (n.d.). *U.S. and world population clock*. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

⁴ กรณีผู้เขียนเป็นหน่วยงานให้ใส่ชื่อหน่วยงาน

การเขียนอ้างอิงในเนื้อหาบทความ

การอ้างอิงในบทความ (In-text citation) กำหนดให้ผู้เขียนใช้ระบบนาม-ปีของ American Psychology Association: APA 7th edition ศึกษารูปแบบการอ้างอิงได้จาก <https://apastyle.apa.org>

การแทรกตารางและภาพประกอบ

1. การแทรกตาราง ใช้คำว่า **ตารางที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านบนของตาราง เช่น **ตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4** เป็นต้น

2. ภาพประกอบ ใช้ภาพที่มีความคมชัด 300 dpi ใช้คำว่า **ภาพที่** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้ายโดยให้อยู่ด้านล่างของภาพ เช่น **ภาพที่ 1 ภาพที่ 2 ภาพที่ 3 ภาพที่ 4** เป็นต้น

3. หากตารางและภาพประกอบมีแหล่งที่มาของข้อมูล ให้อ้างอิงโดยใช้คำว่า **ที่มา :** พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 พอยต์ ตัวหนา จัดหน้าแบบชิดซ้าย

3.1 กรณีอ้างอิงภาพประกอบที่มาจากแหล่งข้อมูลอื่น

ภาพที่ 1 ผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของโครงการรูปแบบผสม กรณีศึกษาโครงการ
ไอคอนสยามวิเศษตอม วัน-โอ-วัน และสามย่านมิตรทาวน์

ที่มา : นลินี ตรีสวรรณและไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2562)

3.2 กรณีผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบภาพ

ภาพที่ 2 สรุปแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับชุมชนของศูนย์การค้าไอคอนสยาม

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย สาวิตา สุวรรณกุล

ส่งบทความหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการสื่อสารและการสื่อสาร

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ถนนรังสิต - นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 02 549 4513 โทรสาร 02 549 4500 อีเมล jimc_mct@rmutt.ac.th



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110