



วารสาร
การสื่อสารมวลชน
Journal of Mass Communication

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2557
Vol.2 No. 1 January - June 2014

ISSN : 1906-2591

วารสารการสื่อสารมวลชน Journal of Mass Communication

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557
Vol.2 No. 1 January – June 2014
ISSN : 1906-2591

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความคิด และงานค้นคว้าวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์
2. เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ทางวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์
3. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา บัณฑิตเพ็ชร

รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณ โสภาพัฒน์กิจ

อาจารย์ ดร.จิรพร วิทย์ศักดิ์พันธุ์

กรรมการอำนวยการ คณะการสื่อสารมวลชน

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณบดีคณะการสื่อสารมวลชน

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.เจตนา นาควัชระ

ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

ศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา บัณฑิตเพ็ชร

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระวี

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษดา เกิดดี

รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นาเจริญ

รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ

รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณ โสภาพัฒน์กิจ

รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี

รองศาสตราจารย์ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล
รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรยารักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ภาระมรทัต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา จิตตคุตตานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา ปันทรานวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิดา ดาว ภัคดี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาฏยา ตนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณพ ลิ้มปนารมณ
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์
อาจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
อาจารย์ ดร.ภัทม์ อินทจักร
อาจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์
อาจารย์ ดร.สุรัชย์ ชูผงา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร
อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพฤติกุลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พูนสุข ภาระมรทัต
อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์
อาจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
อาจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
อาจารย์ ดร.วีระ สุภา
อาจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตน์

กองจัดการ

นายกิตติ ศรีจันทร์มาก
นายกิตติศักดิ์ ไชยคำ
นางสาวเกษวี ตติยะอนันต์
นายมีสมบัติ พงศ์มีฆวน
นางวัชรารภรณ์ ใจเมคา

เลขานุการ

นายกฤษดา แผลงศรี
นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์

บทบรรณาธิการ

วารสารการสื่อสารมวลชนมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความคิด และงานค้นคว้าวิจัยทาง ด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์ 2) เพื่อเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ทางวิชาการ ด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์ และ 3) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน การค้นคว้าวิจัยด้านการสื่อสารมวลชนและสังคมศาสตร์ โดยได้รับเงินอุดหนุนจากคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สำหรับฉบับเดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2557 นี้ นับเป็นฉบับแรกของปีที่ 2

ในฐานะบรรณาธิการ ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน อันได้แก่ คณะที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ กองบรรณาธิการ และกองจัดการ ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ และรวบรวมบทความจากคณาจารย์และนักศึกษาของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน และสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ สำหรับท่านผู้อ่าน สามารถให้ข้อเสนอแนะโดยตรงต่อผู้แต่งบทความ รวมทั้งการติดต่อผ่านกองบรรณาธิการ

พบกันครั้งต่อไปในวารสารการสื่อสารมวลชน ฉบับเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2557

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลัดดาวัลย์ อินทจักร

อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

โครงการศึกษากลุ่มความคิดใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการเพื่อการพัฒนา อย่างยั่งยืนต่อรูปแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนในอนาคต ของสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส THE STUDY OF NEW IDEAS AND INTEGRATED PROPOSAL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF FUTURE CHILDREN TELEVISION PROGRAMS OF THAI PUBLIC BROADCASTING SERVICE » ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู ครุจิต, อาจารย์อารดา ครุจิต และอาจารย์ ดร.ฉัตรฉวี คงดี	1
การวิเคราะห์อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ ANALYZING SOCIAL IDEOLOGY AS VIEWED IN REPRODUCTION PROGRAMS OF THAI DRAMA SERIES » นางสาวนภัทร อารีศิริ และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล	18
การประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ไทย SOCIAL CONSTRUCTION OF CAPITALISM IN THAI DRAMAS » นางสาวปณิสญา อธิจิตตา และ รองศาสตราจารย์ภูพาย์พ ยอดมิ่ง	28
การถอดความหมายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกระบวนการโฆษณาแฝง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย หลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 INTERPRETING OF SCENE RELATED TO ALCOHOL BEVERAGE AND ALCOHOL BEVERAGE PRODUCT PLACEMENT PROCESS IN THAI FILMS AFTER PROCLAIMING OF ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2008 » อาจารย์นันท์สิริทรี กิตติวรากล	43
มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น MYTHS IN TELEVISION COMMERCIALS OF BEAUTY PRODUCTS OF TEENAGERS » นางวิรตี ทะพิงค์แก และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	56

การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	81
ANALYSIS OF TYPES, PATTERNS, CONTENT AND USAGE OF SOCIAL MEDIA IN THAILAND	
» นางสาวจิราภรณ์ ศรีนาค และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	
ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาติดินเทอร์เน็ตกับความเหงาและทักษะทางสังคม ของวัยรุ่น: กรณีศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน	100
RELATIONSHIPS BETWEEN BEHAVIOR OF INTERNET ADDICTION WITH LONELINESS AND SOCIAL SKILLS OF TEENAGERS: A CASE DTUDY OF MATHAYOM SUKSA STUDENTS IN THE NORTHERN REGION	
» นายศุภทัต แดงเครื่อง และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล	
กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี)	112
COMMUNICATION PROCESS FOR DISSEMINATION OF BUDDHISM OF PHRA MAHA VUDHIJAYA VAJIRAMEDHI (V. VAJIRAMEDHI)	
» นายธวัชชัย ดวงไทย และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	
การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปี๋นัมเบอร์วัน ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2555	135
COMMUNICATION CAMPAIGN OF “TO BE NUMBER ONE PROJECT” DURING 2545–2555 B.E.	
» นายธำรงกร ธีฎกรพิสิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล	
การรับรู้ การมีส่วนร่วม และความต้องการของประชาชน ที่มีต่อการพัฒนาชุมชนปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต	157
PERCEPTION, PARTICIPATION AND NEEDS OF PEOPLE FOR DEVELOPING PATHUMTHANI COMMUNITY OF RANGSIT UNIVERSITY	
» อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์	

การพิจารณารับบทความ

วารสารการสื่อสารมวลชน (Journal of Mass Communication) พิจารณาตีพิมพ์บทความภาษาไทย ประเภทบทความวิจัย และบทความทางวิชาการ ที่มีเนื้อหาด้านการสื่อสารมวลชน และสาขาที่เกี่ยวข้อง ที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ ในสิ่งพิมพ์วิชาการใด

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา

1. กองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาบทความหรือข้อเขียนที่ได้รับการตีพิมพ์แล้วในแหล่งอื่นๆ
2. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาคัดเลือกบทความวิชาการ/บทความจากผลการวิจัย ที่จะเผยแพร่โดยความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอก คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิในการพิจารณาทดกแต่งต้นฉบับบางส่วนในด้านภาษา ตัวสะกด การเว้นวรรค เพื่อให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย
4. สำหรับบทความหรือข้อเขียนที่ส่งมาให้พิจารณา กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบ โดยจะไม่ส่งต้นฉบับคืน ผู้เขียนควรทำสำเนาไว้ด้วย

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 โดยส่งมาที่กองบรรณาธิการ พร้อมแผ่น CD Rom บรรจุ file ของบทความที่ส่ง
2. ใช้โปรแกรม Microsoft word (Cordia New ขนาดอักษร 16 pt.)
3. ความยาวประมาณ 15 – 20 หน้ากระดาษ A4
4. การอ้างอิง ให้ใช้แบบนามปี

สถานที่ส่งผลงาน

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

โทรศัพท์ (053) 942703 ต่อ หรือ 086-3935556 โทรสาร (053) 942704

E-mail: aorjiratrapan@gmail.com

- วารสารการสื่อสารมวลชน กำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับเดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม
- ลิขสิทธิ์เป็นของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ผู้ใดประสงค์จะนำข้อความใดๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต่อ ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์
- วารสารการสื่อสารมวลชน ได้รับเงินอุดหนุนจากคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ทศนะและข้อคิดเห็นในวารสารการสื่อสารมวลชนฉบับนี้ เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ทศนะและข้อเขียนของกองบรรณาธิการหรือของคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โครงการศึกษากลุ่มความคิดใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการ
เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อรูปแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์
สำหรับเด็กและเยาวชนในขนาดของสถานีโทรทัศน์
เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส

THE STUDY OF NEW IDEAS AND INTEGRATED PROPOSAL
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OF FUTURE CHILDREN TELEVISION PROGRAMS
OF THAI PUBLIC BROADCASTING SERVICE

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัญญู คุรุจิต¹, อาจารย์อารดา คุรุจิต² และอาจารย์ ดร.ฉัตรณี คงดี³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชน จำนวน 12 คน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1) รายการเด็กที่ดี ควรมีคุณลักษณะ 6 ประการ คือ 1. สนุก ดึงดูดความสนใจ 2. มีเนื้อหาสอดคล้องกับช่วงวัยของผู้ชม 3. ก่อให้เกิดความคิดในเชิงบวก 4. ก่อให้เกิดจินตนาการและแรงบันดาลใจ 5. กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การลงมือทำ 6. กระตุ้นให้เกิดการต่อยอดการเรียนรู้ 2) ควรมีสัญลักษณ์ของรายการเด็กโดยเฉพาะ 3) อุปสรรคของการพัฒนารายการเด็ก คือ การหาผู้สนับสนุน เนื่องจากได้เวลาออกอากาศที่ไม่ดี ทำให้มีผู้ชมน้อย 4) รายการครอบครัวที่ดีอาจถือว่าเป็นรายการเด็กด้วย 5) รายการเด็กที่ดี นอกจากกระตุ้นให้เกิดการต่อยอดแล้ว ควรมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ปกครองระหว่างรับชมด้วย 6) ควรเสริมด้วยเพลงประกอบที่แทรกด้วยค่านิยมที่เหมาะสม 7) ไทยพีบีเอสได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำด้านสื่อเพื่อเด็ก แต่ข้อที่ควรพิจารณาปรับปรุง คือ ระยะเวลาในการทดลองออกอากาศที่สั้นเกินไป ความน่าสนใจของรายการและความโปร่งใสในการคัดเลือกรายการ

คำสำคัญ: รายการเด็ก, รายการโทรทัศน์, ไทยพีบีเอส

¹สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

²มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³มหาวิทยาลัยเนชั่น

Abstract

This research is an in-depth interview study to get opinions from twelve experts on child development. The research findings are as follows: 1) Six characteristics a good children program must have are 1. Entertaining and captivating; 2. Containing beneficial content; 3. Promoting audience's positive thinking and self-esteem; 3. Promoting imagination and inspiration; 5. Stimulating participation, action, and interaction; 6. Stimulating continued learning after watching. 2) There should be another set of rating symbols with more detail, which can carry additional signs indicating desirable values that the program promotes. 3) The biggest obstacle to the development of children program is the difficulty of finding sponsors, which comes from unfavorable time-slot, thus limiting the number of audience. 4) A good program for the whole family could also be considered a good children program. 5) A children program should also provide advice for parents. 6) Using theme songs that reflect desirable values can help children learn through sub-consciousness. 7) Although ThaiPBS is perceived to be the leading television station for children, there are several areas for improvement, including the appeal of the programs, the time-slot for children programs, the short trial period, and the transparency of the program evaluation.

Keywords: Children program, television program, ThaiPBS

บทนำ

การถือกำเนิดขึ้นของสถานีไทยพีบีเอสในปี พ.ศ. 2551 ที่มีนโยบายในการส่งเสริมผู้ผลิตอิสระให้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์สังคม โดยไม่ต้องยึดติดกับแหล่งสนับสนุนทางการเงินที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณาหรือโฆษณาแฝงในรายการ ก่อให้เกิดความตื่นตัวและการปรับกระบวนการในการผลิตรายการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการสำหรับครอบครัว และรายการสำหรับเด็กและเยาวชน และหลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2552 ประเทศไทยก็ได้มีพื้นที่ของสื่อสร้างสรรค์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง นั่นคือ คลื่นวิทยุความถี่ 105 MHz ที่ใช้ชื่อว่า “คลื่นสีขาว เพื่อเด็กและครอบครัว” ซึ่งออกอากาศเฉพาะรายการวิทยุที่มีสาระประโยชน์สำหรับเด็กและครอบครัวโดยไม่มีโฆษณา เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จึงถือเป็นสัญญาณอันดีว่าประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ให้สื่อสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น

สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้ยึดหลักโทรทัศน์สาธารณะ ที่คำนึงถึงประโยชน์ของสาธารณะ ซึ่งรวมถึงผลกระทบต่อเยาวชนจากการรับชมรายการโทรทัศน์ (สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ, 2554) จึงได้จัดให้มีเกณฑ์การคัดเลือกรายการเยาวชน และมีการตั้งคณะกรรมการคัดเลือก โดยประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญจากหลายสาขา เพื่อให้ได้รายการสำหรับเด็กที่มีคุณภาพ และเหมาะสมที่สุด

อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกรายการของคณะกรรมการที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ก็เป็น

เพียงการคัดเลือกผลงานที่ทำมาสำเร็จแล้ว ดังนั้น เพื่อการพัฒนารายการเด็กและเยาวชนที่ยั่งยืน จึงสมควรที่จะมีการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและเป็นที่ยอมรับในสาขาต่างๆ ในการหา รูปแบบและแนวทางการพัฒนารายการเด็กที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์มากที่สุดต่อสังคมและ ตัวเยาวชนเอง ให้ตอบสนองเจตนาและปณิธานในความเป็นสื่อเพื่อสาธารณะของสถานีไทยพีบีเอส ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาหาแนวคิด มุมมองใหม่ ๆ เชิงเนื้อหา/ประเด็น รวมถึงรูปแบบใหม่ ๆ ในการผลิต รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจากผู้ทรงคุณวุฒิในหลากหลายสาขา
2. เพื่อนำความเห็นและคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์และสรุปเป็นคำแนะนำ ในการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่สามารถทำได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถใช้ในการ พัฒนาเด็กและเยาวชนอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โครงการศึกษากลุ่มความคิดใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการเพื่อการพัฒนา อย่างยั่งยืนต่อรูปแบบ-เนื้อหารายการโทรทัศน์/สื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในอนาคต ของสถานี โทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแนวทางในการ ดำเนินการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาทบทวนจากเอกสาร และวิเคราะห์จาก องค์ความรู้เกี่ยวกับสถานภาพรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และแนวทางการดำเนินนโยบายรายการ โทรทัศน์สำหรับเด็กของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ตลอดจนแนวคิด และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ไทยพีบีเอสได้ข้อมูลความคิดเห็น ทศนคติ ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์จากผู้เชี่ยวชาญ ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพรายการเด็กและเยาวชนในด้าน เนื้อหาและการผลิตเพื่อให้มีคุณภาพสูงขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในระบบ และนอก ระบบการศึกษาได้ในอนาคต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่ขอคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเด็นด้านการพัฒนารูปแบบ เนื้อหารายการเด็กและเยาวชน และทัศนคติของรายการเด็กและ เยาวชนในอนาคต โดยผู้วิจัยได้พยายามคัดเลือกให้มีความหลากหลาย และทำการสัมภาษณ์ตาม สาขาต่าง ๆ รวมจำนวนทั้งสิ้น 12 คน ดังต่อไปนี้

บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้นแบบของเยาวชน

- พระมหาสุเมธี วชิรเมธี พระ นักคิด นักเขียน และนักเทศน์ที่มีชื่อเสียง
- คุณกมลชนก เขมะโยธิน นักแสดง และอดีตผู้ดำเนินรายการเด็ก
- คุณนพดล ทองแสง นักแสดง และผู้ดำเนินรายการ “จ๊อจ๊” และ “ต้าสิบ”

ผู้ผลิตสื่อสำหรับเด็กและเยาวชน

- คุณภัทราจริย์ อัยศิริ ผู้ผลิตรายการเด็ก “สโมสรมั้งน้อย” และ “ขบวนการเห็น
หรรษา”
- คุณวิวัฒน์ วงศ์ภัทรฐิติ ผู้ผลิตรายการ “ซูเปอร์จิ๋ว”
- คุณเรวัต สัมพันธ์ชัย ผู้ดำเนินรายการ “มอร์นิ่งคิดส์ คิดแบบเด็ก ๆ” ทางสถานี
วิทยุ 105 MHz คลื่นสีขาว เพื่อเด็ก เยาวชน และครอบครัว
- คุณปกรณ์ สันติสุนทรกุล ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Dek-D.com

ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและการพัฒนาการเด็ก

- พันตำรวจโทหญิง แพทย์หญิงอัญชลี ธีระวงศ์ไพศาล
จิตแพทย์ประจำรายการ “อมยิ้ม”
- รองศาสตราจารย์ ดร. สายฤดี วรภิจโยคาธร
ผู้อำนวยการสถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและ
ครอบครัวมหาวิทยาลัยมหิดล และอดีตผู้ดำเนินรายการ
“รักลูกให้ถูกทาง”

ตัวแทนหน่วยงานราชการที่ดูแลเรื่องสื่อและเยาวชน

- คุณลัดดา ตั้งสุภาชัย ผู้อำนวยการสำนักงานเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม กระทรวง
วัฒนธรรม (ตำแหน่งในขณะทำการสัมภาษณ์)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน

- คุณเข้มพร วิรุณราพันธ์ ผู้จัดการแผนงานสื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (สสย.)
- คุณสุจิตใจ พรหมเกิด ผู้จัดการสถาบันการ์ตูนไทย และผู้จัดการแผนงาน
สร้างเสริมวัฒนธรรมการอ่าน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่หลากหลาย ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อให้สามารถถามเจาะลึกถึงความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขาของ

ผู้สัมภาษณ์ โดยที่จะมีคำถามเชิงโครงสร้าง (structured interview questions) ใน 5 ข้อหลักดังต่อไปนี้คือ

1. สภาพการณ์ของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปัจจุบัน
 - 1.1 ข้อดี จุดแข็งของรายการเด็กในประเทศไทย
 - 1.2 ข้อเสีย จุดอ่อนของรายการเด็กในประเทศไทย
 - 1.3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น
2. ลักษณะของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ดี
 - 2.1 นิยามของ “รายการเด็กที่ดี” คืออะไร
 - 2.2 นิยามของ “ผู้ดำเนินรายการเด็กที่ดี” คืออะไร
 - 2.3 รายการเด็กที่ดีสำหรับเด็กเล็ก เด็กโต เป็นอย่างไร
 - 2.4 กรูณายกตัวอย่างของรายการเด็กที่ดี ดีเพราะอะไร
3. รูปแบบของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ต้องการเห็น
 - 3.1 ต้องการเห็นอะไรมากขึ้นในรายการสำหรับเด็ก
 - 3.2 ต้องการเห็นอะไรลดลงในรายการสำหรับเด็ก
 - 3.3 การเตรียมการในการผลิตรายการเด็กที่ดี จะต้องทำอย่างไร
 - 3.4 รูปแบบรายการ แนวทาง หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการผลิตรายการเด็ก
4. ทางแก้ปัญหา และปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนารายการเด็กอย่างเป็นรูปธรรม
5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

อย่างไรก็ดี เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นในข้อใดที่น่าสนใจและมีประเด็นให้ติดตามต่อ ผู้วิจัยก็จะสอบถามเจาะลึกในประเด็นนั้นต่อไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และจะย้อนกลับเข้ามาสู่โครงสร้างคำถามตามปกติจนครบ เช่น การสัมภาษณ์พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมในความเป็นไปได้ที่จะให้องค์กรทางศาสนาเข้ามามีส่วนร่วมกับการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก เป็นต้น

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ตามหัวข้อคำถามดังต่อไปนี้

1. สภาพการณ์ของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กในปัจจุบัน
 - 1.1 ข้อดี จุดแข็งของรายการเด็กในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ข้อดีและจุดแข็งของรายการเด็กในประเทศไทย ในยุคปัจจุบันมี 3 ข้อหลัก คือ 1) ปริมาณเวลาของรายการสำหรับเด็กที่เพิ่มขึ้น 2) การเห็นความสำคัญมากขึ้นจากอดีต ที่มักหวังแต่รายการที่ทำกำไรเป็นหลัก และ 3) คุณภาพของงานที่ดูเหมือนว่าจะมีการพัฒนาขึ้นมากกว่าเดิม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวชื่นชมสถานีโทรทัศน์โดยทั่วไป โดยเฉพาะไทยพีบีเอส ที่มีความจริงจังในการพัฒนารายการเด็ก เพิ่มสัดส่วนรายการเด็กในภาพรวมของทั้งสถานี ทำให้บรรยากาศมีความคึกคักมากขึ้น มีผู้ผลิตถือกำเนิดใหม่มากขึ้น รวมทั้งรายการการ์ตูนที่ผลิตภายในประเทศ โดยคุณสุใจ พรหมเกิด เรียกยุคนี้ว่าเปรียบเสมือนยุคแห่งการถือกำเนิดใหม่ (Renaissance) ของรายการสำหรับเด็ก หลังจากที่ได้ชบเซาและขาดช่วงมานาน และคุณภาพโดยรวมก็ดีขึ้นทั้งด้านเทคนิคและเนื้อหา มีการใช้ทฤษฎีทางจิตวิทยาและการพัฒนาการของเด็กมาเป็นข้อมูลในการผลิต

1.2 ข้อเสีย จุดอ่อนของรายการเด็กในประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนมีความเห็นตรงกันใน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ 1) แม้ว่าจะมีจำนวนรายการที่เพิ่มขึ้น แต่ก็มีจำนวนที่น้อยกว่าสัดส่วนของประชากรเด็กและเยาวชน กล่าวคือ รายการเด็กในสถานีอื่นที่ไม่รวมไทยพีบีเอส มีไม่ถึง 5% ในขณะที่สัดส่วนประชากรกลุ่มเด็กอยู่ที่ 19.5% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) โดยเฉพาะรายการสำหรับเด็กปฐมวัย (ประเภท 3+) ยังมีน้อยมาก และไม่มีรายการที่ผลิตในประเทศ 2) การจัดตารางออกอากาศ ยังไม่เหมาะสม กล่าวคือ อยู่ในช่วงที่เด็กได้รับชมน้อย เช่น เข้าเกินไป 3) เนื้อหาของรายการยังไม่เหมาะสม คือ บางรายการก็เน้นไปในเรื่องของความบันเทิงเป็นหลัก และอาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม คุณลัดดา ตั้งสุภาชัย กล่าวแสดงความไม่เห็นด้วยกับละครประเภทจักร ๆ วงศ์ ๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมที่เป็นเด็กและเยาวชน เนื่องจากยังมีภาพและเนื้อหาที่รุนแรง ส่วนรายการที่เน้นเสริมการเรียนรู้ ก็มักจะมีลักษณะที่ไม่น่าสนใจ ไม่สนุก และเน้นสาระความรู้มากเกินไป ขาดรายการที่ช่วยพัฒนาทักษะการดำเนินชีวิตและพัฒนาการในช่วงวัยต่าง ๆ โดยเฉพาะวัยรุ่น ที่มีความเปลี่ยนแปลงทางความคิดจิตใจสูง

1.3 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก จะเห็นตรงกันว่าปัญหาสำคัญที่เชื่อมโยงกันจนเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก มีอยู่สามส่วนที่เชื่อมโยงกัน คือ 1) เวลาในการออกอากาศไม่เหมาะสม ซึ่งก็จะนำไปสู่ 2) การชมรายการของกลุ่มเป้าหมายต่ำ ดังนั้นจึง 3) หาผู้สนับสนุนได้ยาก ซึ่งก็นำไปสู่การตัดสินใจของสถานีที่จะให้เวลาในการออกอากาศที่ไม่เหมาะสม (ข้อ 1) และคุณภาพที่ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร ตัวกลุ่มเป้าหมายเองจึงไม่สนใจชม (ข้อ 2)

นอกจากนั้น ยังมีผู้ให้ความเห็นว่า ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ คุณภาพของรายการ เนื่องจากบุคลากรตำแหน่งผู้สร้างสรรค์รายการ (ครีเอทีฟ) ที่ไม่ได้รับการส่งเสริมพัฒนาอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่ได้ออกแบบรายการเพื่อเด็กอย่างมีหลักการ อาจเป็นเพราะการขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาในสถาบันการศึกษา เนื่องจากการพัฒนารายการเด็กได้ขาดช่วงมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง หลังยุคของรายการ “ผิงน้อย” และจากนั้นยังไม่สามารถมีรายการใดครองใจเด็กได้ นอกเหนือไปจากการ์ตูนต่างประเทศ ซึ่งไม่ได้ช่วยพัฒนาบุคลากรที่จะสามารถสื่อสาร เผยแพร่ความรู้ สอนการผลิตรายการเด็กในสถาบันการศึกษา เพื่อผลิตบุคลากรที่ออกมาผลิตรายการสำหรับเด็กโดยตรง รวมทั้งไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสนับสนุนการวิจัยหรือการสร้างสรรค์ความรู้เหมือนที่ในต่างประเทศ เช่น BBC ในประเทศอังกฤษ และ PBS ในประเทศสหรัฐอเมริกา ไม่มีความชัดเจนในการกำหนดสัดส่วนของรายการเด็ก ซึ่งหาผู้สนับสนุนได้ยากเนื่องจาก

มีผลประโยชน์ทางธุรกิจไม่คุ้มค่าเท่ารายการบันเทิง จึงมีความต้องการรายการเด็กน้อย ผู้ที่เข้ามาทำส่วนมากเป็นผู้ที่เลือกเข้ามาทำเองด้วยความรักและอุดมการณ์ ซึ่งหลายคนหรือหลายบริษัทเมื่อทำได้ระยะหนึ่งก็อาจต้องเปลี่ยนไปทำงานอย่างอื่น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจะตั้งความหวัง และเห็นว่าไทยพีบีเอสจะสามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงสถานการณ์นี้ในทางที่ดีขึ้นได้ เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่คาดหวังในเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจ

2. ลักษณะของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ดี

2.1 นิยามของ “รายการเด็กที่ดี” คืออะไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความเห็นตรงกันว่า คุณสมบัติของ “รายการเด็กที่ดี” ที่สำคัญ 3 ประการคือ 1) มีเนื้อหาสาระที่ดี มีประโยชน์ไม่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในด้านหลัก 3 ด้าน คือ เพศ ภาษา ความรุนแรง ไม่มีการนำเสนอที่เป็นการดูถูกหรือทำให้เสียศักดิ์ศรี โดย รศ.ดร. สายฤดี ได้สรุปง่าย ๆ ว่าพื้นฐานสาระประโยชน์ที่ควรมีในรายการเด็กนั้น ก็คือ ลักษณะตามเกณฑ์+6 (ประกอบด้วย 1. ส่งเสริมให้เกิดระบบวิถีคิด 2. ส่งเสริมความรู้วิชาการ 3. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านคุณธรรมและจริยธรรม 4. ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต 5. ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ยอมรับเข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายของสังคม และ 6. ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ในครอบครัว) อย่างไรก็ตามก็ต้องไม่ใช่การนำเสนอสาระที่น่าเบื่อ คุณวิวัฒน์ กล่าวว่า รายการเด็กที่ดีเปรียบได้เป็นวิตามิน ไม่ใช่ยารักษาโรค 2) เนื้อหารายการมีความสนุก น่าสนใจ ดึงดูดเด็กให้ติดตามได้ โดยคุณวิวัฒน์ และคุณนพดล เห็นตรงกันว่า คำว่าสนุก ไม่จำเป็นต้องแล้วตลก และเด็กที่มาร่วมในรายการไม่จำเป็นต้องตลกเสมอไป เนื่องจากผู้ที่ตลกในบางกรณีอาจเป็นผู้ใหญ่แต่ไม่ใช่เด็ก และ 3) สอดคล้องกับการพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงวัย ไม่ทำลายธรรมชาติของเด็กในวัยนั้น หรือส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการโตเกินวัย โดยเฉพาะเรื่องของการบ่มเพาะจินตนาการ แรงบันดาลใจ และความสามารถในการคิดด้วยตนเอง โดย รศ.ดร.สายฤดี เสนอแนะว่า ควรก่อให้เกิดการกระตุ้นการพัฒนาอยาตนะ(ประสาทสัมผัส) ทั้ง 6 (หรือให้ได้มากที่สุด) คือ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านยังให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชม ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (interaction) หรือการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (call for action) โดยคุณภัทรจารีย์ ใช้คำว่า เหมือนเป็นเพื่อนที่ “คุยกับเด็ก” ได้ เด็กชมรายการแล้วอยากตอบกลับไป และผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่าน ก็กล่าวว่ารายการเด็กควรที่จะคำนึงถึงกลุ่มผู้ชมที่มักถูกละเลย เช่นเด็กในชนบท หรือกลุ่มเด็กด้อยโอกาสกลุ่มอื่น ๆ

2.2 นิยามของ “ผู้ดำเนินรายการเด็กที่ดี” คืออะไร

คุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการเด็กที่ดี ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นตรงกันก็คือ ต้องเป็นผู้ที่รักและเข้าใจเด็ก คุณสมบัติที่รองลงมาก็คือ ความสามารถในการเป็นพิธีกร เช่น การกระตุ้นให้ผู้ร่วมรายการคิดและแสดงออกตามแนวคิดของรายการอย่างสนุกสนาน การแก้ไขสถานการณ์ การสื่อสารและใช้ภาษาได้ถูกต้อง การสามารถสรุปประเด็นที่น่าเสนอได้แทนเด็กที่ร่วมรายการ และเรื่องของการวางตัวได้อย่างเหมาะสม คือ น่าเชื่อถือ สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส

นอกจากนี้ คุณกมลชนก และคุณวิวัฒน์ เห็นว่าผู้ดำเนินรายการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ใหญ่หรือเด็ก ก็ต้องเป็นคนดีทั้งต่อหน้ากล้องและลับหลัง ดังนั้นทางรายการจึงต้องตรวจสอบประวัติให้แน่ใจก่อน

2.3 รายการเด็กที่ดีสำหรับเด็กเล็ก และเด็กโต เป็นอย่างไร แตกต่างกันอย่างไร

ในหัวข้อนี้ มีทั้งผู้สัมภาษณ์ที่เห็นว่ารายการที่ดีสำหรับเด็กเล็กและเด็กโตต่างมีความเหมือนและความแตกต่าง สำหรับส่วนที่ต่างต่างนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเห็นว่า รายการสำหรับเด็กเล็ก ควรมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน อธิบายเป็นขั้นตอนให้เห็นชัดเจน จับต้องได้ เป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม และจังหวะในการนำเสนอก็ควรจะเป็นไปโดยไม่รีบเร่ง แต่เน้นให้เห็นถึงรายละเอียดเพื่อปลูกฝังให้เด็กเล็กซึมซับรสนิยมของความประณีต ความมีสุนทรีย์ และควรมีการนำเสนอเนื้อหาแบบซ้ำ ๆ เพื่อตอกย้ำเนื้อหา และควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนากล้ามเนื้อ เช่น การชวนให้ออกกำลังกาย หยิบจับสิ่งของ อยากขยับร่างกายทำสิ่งต่าง ๆ ลงมือทำตามตัวอย่าง นอกจากนั้นควรมีการเปิดให้เด็กเล็กมีอิสระในการจินตนาการเพื่อบ่มเพาะความคิดสร้างสรรค์เมื่อเติบโตขึ้น แต่ต้องระวังในการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการจินตนาการ ไม่ให้มีความรุนแรงหรือการจินตนาการเกินจริงมากเกินไป เนื่องจากเด็กเล็กจะเข้าใจว่าเป็นเรื่องจริงเพราะยังไม่สามารถแยกแยะได้

ส่วนรายการเด็กที่ดีสำหรับเด็กโตนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเห็นว่า ควรส่งเสริมในเรื่องที่ต่อยอดจากรายการของเด็กเล็ก คือ เรื่องที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เป็นนามธรรมมากขึ้น เช่น เรื่องของอุดมการณ์ แรงบันดาลใจ การตัดสินใจระหว่างทางเลือกหลายทางและผลของทางเลือกนั้น ๆ เรื่องของเพศตรงข้าม วัฒนธรรม รวมทั้งการเรียนรู้ อาชีพ และการวางแผนอนาคต

คุณนพดล ได้ให้ความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า รายการที่ดีสำหรับทั้งเด็กเล็กและเด็กโตจะต้องไม่ “จ่ายบอลตัดหลัง” คือ มีเนื้อหาที่ถอยหลังไปกว่าวัยของผู้ชมและผู้ร่วมรายการแต่ต้องจ่ายบอลไปข้างหน้า เพื่อกระตุ้นให้พุ่งไปข้างหน้า เพื่อพัฒนาตัวเอง แต่ไม่ควรให้ไกลตัวมากเกินไป ซึ่งผู้ผลิตก็ต้องรู้ว่าเด็กในแต่ละวัยมีการเรียนรู้ในระดับใด จึงจะผลิตเนื้อหาได้เหมาะสม

2.4 กรูณายกตัวอย่างของรายการเด็กที่ดี ดีเพราะอะไร

รายการที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายคนยกตัวอย่างเป็นรายการสำหรับเด็กที่ดี เป็นรายการที่ได้รับความนิยมในอดีต เช่น รายการเจ้าขุนทอง ผีเสื้อน้อย ทุกแสงตะวัน แสดงให้เห็นว่ารายการดังกล่าวเป็นรายการที่สร้างความประทับใจและให้แรงบันดาลใจกับผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ปัจจุบันกลายมาเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนารายการสำหรับเด็ก รายการดังกล่าว จึงนับว่าเป็นตัวอย่างของรายการที่สามารถครองใจผู้ชมในยุคสมัยนั้นได้ ส่วนรายการในปัจจุบันมีการยกตัวอย่างที่หลากหลาย ทั้งการ์ตูนญี่ปุ่น รายการจากตะวันตก และรายการไทยที่เป็นรายการประเภทครอบครัวที่ดูได้ทุกวัย เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านให้ความเห็นว่า รายการสำหรับเด็ก สามารถรวมถึงรายการที่พ่อแม่ผู้ปกครองร่วมดูกับเด็กได้ โดยเฉพาะรายการที่ก่อให้เกิดการต่อยอดในการเรียนรู้ ให้ค้นคว้าหาข้อมูลต่อหลังรายการจบ เช่น รายการ “ทีวีแชมป์เปี้ยน”

3. รูปแบบของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ต้องการเห็น

3.1 สิ่งที่ยากเห็นมากขึ้นในรายการสำหรับเด็ก

ในประเด็นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยส่วนมากจะเน้นไป

ในด้านของเนื้อหาของรายการที่แตกต่างจากเดิมในแง่มุมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- รายการบันเทิงที่ให้สาระประโยชน์ที่สอดแทรกเข้าไปด้วย (พตท. พญ. อัญชลี คุณวิวัฒน์ และพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี) โดยคุณวิวัฒน์ เรียกกว่าเป็น “รายการเด็กที่เด็กอยากดู แต่เป็นเนื้อหาที่ผู้ใหญ่อยากให้” และพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เรียกกว่าเป็น “รายการบันเทิงเชิงธรรมะ (Dhammatainment)”
- รายการที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ (interaction) ของเด็ก ในรายการและผู้ชม และกระตุ้นให้ลงมือทำ และทำการค้นคว้าหาคำตอบด้วยตัวเอง (คุณนพดล คุณเรวดี รศ.ดร.สายฤดี และคุณปกรณ์) โดยคุณปกรณ์ ต้องการเห็นรายการประเภท “how to” ที่แสดงให้เห็นขั้นตอนการปฏิบัติและต่อยอดการเรียนรู้หลังจบรายการ
- การแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์ไม่让孩子เสียกำลังใจหรือไม่ต้องมีผู้แพ้ คือ เป็นการแข่งกับตัวเองในการพัฒนาศักยภาพของผู้เข้าแข่ง (คุณกมลชนก คุณวิวัฒน์ และคุณเข็มพร)
- ความเป็นธรรมชาติของเด็กที่ไม่ถูกปรุงแต่ง ให้เห็นตัวตนที่แท้ในสภาพธรรมชาติของเด็ก ซึ่งต้องเข้าถึงตัวเด็กจริง ๆ ไม่ใช่เอาเด็กมาดัดแปลงในห้องส่ง แต่อาจไปจัดรายการที่ต่างจังหวัดด้วย (คุณลัดดา คุณเรวดี และคุณนพดล)
- รายการที่ช่วยให้เด็กไทยเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี คุณภัทรจารีย์ และคุณวิวัฒน์)
- รายการที่มีเนื้อหาส่งเสริมให้เด็กรู้สึกภูมิใจในตัวเอง เห็นคุณค่าของตัวเอง และเพื่อน (คุณภัทรจารีย์ รศ.ดร.สายฤดี และคุณสุดใจ)
- การพัฒนารายการสำหรับเด็กเล็ก เด็กกลุ่มพิเศษและเด็กด้อยโอกาส (คุณเข็มพร และคุณสุดใจ)
- คุณภาพที่ดีขึ้นในการผลิตรายการเด็ก (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และคุณนพดล) โดยคุณนพดล กล่าวว่า หากโอเคแล้วยังไม่ดี ก็ต้อง “ถม” คุณภาพการผลิตให้ดูน่าชม แต่ถ้าไม่ถึงงบประมาณ ก็ต้องออกแบบเนื้อหารายการให้ดีแทน
- ความหลากหลายของเนื้อหาที่ไม่ใช่เน้นอยู่ในด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นรายการที่อาจรวมเนื้อหาหลาย ๆ เรื่อง ในรูปแบบกึ่งวาไรตี้ สำหรับช่วงวัยเดียวกัน โดยคุณเรวดี เปรียบเทียบว่าเป็นเหมือน “แกงโฮะ”

3.2 สิ่งที่ยากเห็นน้อยลงในรายการสำหรับเด็ก

ในหัวข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่นเดียวกับสิ่งที่ยากเห็นมากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านเห็นตรงกันก็คือ ไม่ต้องการเห็นรายการที่ทำร้ายเด็กทางอ้อม ด้วยการเล่นกับความรู้สึกของเด็ก เช่น สร้างแรงกดดัน เน้นให้แข่งขันเพื่อเอาชนะผู้อื่น สร้างความโลภ การตัดสินใจผิดพลาด ทำให้เด็กรู้สึกผิด หรือลดทอนศักดิ์ศรีของเด็ก หรือการสนับสนุนให้เด็กเกิดพฤติกรรมเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมกับช่วงวัย (“แก๊งค์”) นอกจากนั้นยังมีความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการเห็นน้อยลงดังต่อไปนี้

- เนื้อหารายการที่ “จ่ายบอลตัดหลัง” ตามที่คุณนพดลได้อธิบายไว้ คือ เนื้อหาที่ไม่ส่งเสริมให้เด็กพัฒนา ก้าวไปข้างหน้า (คุณนพดล)
- รายการที่นำเด็กที่ไม่พร้อมมาเป็นผู้ดำเนินรายการ (คุณลัดดา)
- รายการที่ “ยัดเยียด” สูตรสำเร็จของความเป็นเด็กดี ควรเน้นการกระตุ้นให้คิดถึงผลของทางเลือกต่าง ๆ มากกว่าการตัดสินแทนเด็กว่าสิ่งใดดีไม่ดี (คุณเข้มพร)
- การใช้ภาษาที่ไม่เป็นธรรมชาติ เป็นเหมือนการท่องบท (คุณสุदीใจ)
- รายการตลกด้วยความหยาบคาย (คุณลัดดา)

3.3 การเตรียมการในการผลิตรายการเด็กที่ดี จะต้องทำอย่างไร

ในหัวข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่าน ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น จิตวิทยาเด็กในแต่ละช่วงวัย ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลด้วยตนเอง หรือจะศึกษางานที่เคยมีผู้ศึกษาหรือถ่ายทอดไว้ เช่น การอ่านหนังสือ ทำวิจัยหรือศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการเด็ก การเข้าไปพูดคุยกับจิตแพทย์เด็ก และผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็ก เช่น พ่อแม่ ครู และผู้ผลิตรายการเด็กคนอื่น และที่สำคัญคือ การพูดคุยหรือสังเกตพฤติกรรมของเด็กตามสภาพธรรมชาติ เข้าถึงตัวเด็ก เข้าไปเล่นกับเด็ก ว่ามีลักษณะอย่างไร ชอบ ไม่ชอบอะไร เมื่อชอบหรือไม่ชอบแล้วจะมีปฏิกิริยาอย่างไร ภาษาที่ใช้เป็นอย่างไร รวมไปถึงการเข้าร่วมการสัมมนาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวเด็กจริง ๆ ก่อนเริ่มต้นวางแผนผลิต ซึ่งคุณนพดล กล่าวว่า หากคิดว่าจะไม่เข้าใจตัวเด็ก ก็ไม่ควรทำรายการเด็ก เนื่องจากจะติดกับความคิดว่า “เด็กทำอะไรก็ตลก”

นอกจากนั้น หลายท่านยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทีมผู้ผลิต โดยเฉพาะครีเอทีฟของรายการ ที่จะเป็นผู้วางแผน และเขียนบท ให้น่าสนใจและมีความสร้างสรรค์ รวมทั้งมองเห็นภาพร่วมกัน เข้าใจแนวคิดที่ต้องการสื่อสาร โดยพื้นฐานของทีมงาน ต้องเข้าใจเด็กเช่นเดียวกัน เช่น การตัดต่อรายการสำหรับเด็กเล็ก ไม่ต้องเน้นเรื่องเทคนิคที่สลับซับซ้อน แต่ควรเป็นไปด้วยความเรียบง่าย และไม่เร็วไม่ช้าเกินไป

คุณปกรณ์ได้แนะนำว่าควรเตรียมตัวโดยใช้หลัก 3C คือ 1) Concept (ประเด็นของแต่ละรายการที่ชัดเจนว่าจะเน้นในเรื่องอะไร) 2) Content (เนื้อหาที่แปลงจากประเด็นได้อย่างน่าสนใจ) และ 3) Communication (รูปแบบการสื่อสาร การนำเสนอ ที่น่าติดตาม และมีคุณภาพที่ดี เช่น พูดชัดเจน ภาพสวย เพลงเพราะ)

นอกจากนั้น รศ.ดร.สายฤดี ยังได้กล่าวถึงบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาทางนิเทศศาสตร์ว่าจะต้องเตรียมการเพื่อผลิตบุคลากรมีความต้องการ มีความเข้าใจ และมีความสามารถในการผลิตรายการเด็ก ทั้งนี้จึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรผู้สอนให้มีความสามารถในการสอนวิชานี้ด้วย ไม่งั้นก็จะไม่สามารถเปิดสอนรายวิชานี้ได้

3.4 รูปแบบรายการ แนวทาง หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับการผลิตรายการสำหรับเด็ก

ในหัวข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นอย่างค่อนข้างหลากหลาย สามารถสรุปแต่ละ

แนวคิดได้ดังนี้

1. รายการเรียลลิตีชิงธรรมะ เพื่อสร้าง Dhamma Relations (DR) (พระมหา วุฒิชัย วชิรเมธี)
2. รายการที่มีคำบรรยายใต้ภาพ (subtitle) สำหรับผู้ใหญ่ เพื่อเป็นคำแนะนำใน ระหว่างการรับชมรายการกับเด็ก เช่น การช่วยให้ข้อมูลเพิ่ม ช่วยสอน อันเป็นหลักการที่มาของ ตัวอักษรที่ขึ้นต้นด้วย “น” อยู่แล้ว (คุณวิวัฒน์)
3. รายการสภาเด็ก ที่จะมีญาติให้เด็ก ๆ มาอภิปรายกันในเรื่องต่าง ๆ โดยไม่ต้อง ตัดสินว่าใครผิดใครถูก (คุณเรวัต)
4. การทำแอปพลิเคชันรายการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (หรืออุปกรณ์แท็บเล็ต) ผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต (mobile internet) รวมทั้งการนำรายการของผู้ใหญ่ที่ได้รับความนิยม มาประยุกต์ ให้เป็นรูปแบบสำหรับเด็ก (คุณปกรณ์)
5. รายการเรียลลิตีทางวัฒนธรรม ที่จะช่วยทั้งผู้ชมที่เป็นเยาวชนและผู้ผลิตให้เกิด ความเข้าใจกับวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ว่าไม่ใช่เป็นแค่เพียงฉากวัดหรือเด็กผมจุก (คุณลัดดา)
6. รายการแบบ Interactive ที่รับชมทางอินเทอร์เน็ตหรือคอมพิวเตอร์แล้วสามารถ ต่อ ยอดการเรียนรู้ด้วยการคลิกลิงก์ไปเชื่อมต่อกับข้อมูลนั้นได้ โดยเฉพาะรายการเพื่อการเรียนรู้ใน รายวิชาแบบ e-learning (คุณเข็มพร)
7. รายการที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ยานะทั้ง 6 (หรือให้ใช้ให้ได้มากที่สุด) (รศ.ดร.สายฤดี)
8. การใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยจิตใต้สำนึก ด้วยการนำเสนอเนื้อหาแบบซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง และนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ซึมซับเข้าไปในจิตใจของผู้ชม และก่อให้เกิด ความรู้สึกอย่างที่ต้องการปลูกฝังโดยไม่ต้องผ่านการคิด เช่นเดียวกับเทคนิคของการโฆษณา (คุณสุदीใจ)
9. งานกราฟิกหรือแอนิเมชันที่ช่วยนำเสนอเนื้อหาที่ยากให้เข้าใจง่ายขึ้น หรือช่วย ลดทอนภาพที่รุนแรง (คุณสุदीใจ)

4. ทางแก้ปัญหา และปัจจัยที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนารายการเด็กอย่างเป็นรูปธรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจะให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกับสิ่งที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยส่วนมาก จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของรายการ ทั้งด้านเนื้อหาและการผลิต ความเข้าใจเด็ก การพัฒนาบุคลากร ทั้งทีมงานผู้ผลิต โดยเฉพาะครีเอทีฟ โดยอาจมีการอบรม มีทุนส่งผู้ผลิตไปดูงาน ต่างประเทศ รวมไปถึงนักศึกษา และสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาประกอบอาชีพนี้

นอกเหนือจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านยังเห็นว่า ปัจจัยสำคัญจริง ๆ ก็ต้องขึ้นอยู่กับ การแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรคที่เป็นวงจรเชื่อมต่อกัน ก็คือ เวลาออกอากาศที่ไม่เหมาะสม ที่ทำให้มี ผู้ชมน้อย จึงหาผู้สนับสนุนรายการได้ยาก นำไปสู่งบประมาณที่จำกัด ซึ่งทางแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรม น่าจะต้องมาจากสองส่วน ก็คือ นโยบายของสถานีเอง และความช่วยเหลือจากภาครัฐในรูปแบบของ นโยบายที่เอื้อต่อการพัฒนา เช่น การออกนโยบายการกำหนดสัดส่วนรายการเด็ก กำหนดช่วงเวลา

ออกอากาศ และบังคับใช้อย่างจริงจังจากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และการจัดสรรให้เกิดช่องโทรทัศน์ของเด็กโดยเฉพาะ เหมือนในต่างประเทศ นอกจากนั้น แหล่งงบประมาณสนับสนุนอีกส่วนหนึ่งที่เป็นไปได้ อาจมาจากจัดตั้ง “กองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์” ที่จะสามารถเข้ามาทั้งสนับสนุนเรื่องการผลิต และการสร้างเครือข่ายให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านนี้

5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในหัวข้อนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นที่หลากหลาย โดยสามารถแยกออกเป็น ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนารายการเด็กทั่วไป และข้อเสนอแนะต่อสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสโดยตรง

5.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

- ผู้ผลิตหรือสถานีโทรทัศน์ สามารถขอความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยสงฆ์ทั้งสอง แห่ง คือ มหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย ในการผลิตรายการสำหรับเด็ก เนื่องจากสถาบันทั้งสองแห่งมีความพร้อมทั้งเรื่องบุคลากรและอุปกรณ์ และมีการเรียนการสอนในสาขารัชมณฑล ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี)
- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถนำแนวความคิดจากรายการสำหรับเด็กในสื่ออื่น ๆ ไปใช้ได้ เช่น รายการวิทยุ สื่อออนไลน์ หรือแม้แต่หนังสือ (คุณเรวัตติ คุณปกรณ์ และคุณสุตใจ)
- การที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมในสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นรายการโทรทัศน์ภาพยนตร์ หรือสื่ออื่น ๆ อาจเกิดมาจากการที่ผู้ผลิตไม่ได้พูดคุยกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง และตัวเด็ก แต่มาจากคำขอหรือข้อเสนอแนะของผู้สนับสนุนรายการ ที่คิดเอาเองว่าทำอย่างไรถึงจะมีผู้ชมมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรพูดคุยกับพ่อแม่ และตัวเด็กก่อนจะนำไปนำเสนอผู้สนับสนุนรายการ และสามารถต่อรองกับความต้องการของผู้สนับสนุนด้วยข้อมูลที่เป็นจริงจากกลุ่มเป้าหมาย (คุณลัดดา)
- รายการเด็กต้องมีความสนุก แต่ความสนุกของรายการเด็กไม่เหมือนผู้ใหญ่ คือไม่จำเป็นต้องดูแล้วหัวเราะ แต่ความสนุกของเด็กมาจากการมีส่วนร่วม การได้ใช้ความคิดและจินตนาการ (คุณเรวัตติ)

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

- ระยะเวลาในการทดลองรายการที่กำหนดให้เป็นเวลา 3 เดือนนั้นน่าจะสั้นเกินไป โดยส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะให้เวลาอย่างน้อย 6 เดือน (คุณกมลชนก คุณภัทรจารีย์ คุณวิวัฒน์ และคุณเข็มพร)
- รายการเด็กของไทยพีบีเอสน่าสนใจในระดับหนึ่ง แต่ยังสามารถพัฒนาได้อีก เนื้อหายังดูเครียด ไม่ค่อยมีสีสัน (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี และคุณปกรณ์)
- ไทยพีบีเอส ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาให้มากที่สุด เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตที่มีความตั้งใจดี และคณะกรรมการคัดเลือก ต้องมีความเป็นธรรม ไม่ยึดติดกับความชอบของตัวเองหรือรูปแบบเดิม ๆ เพียงอย่างเดียว (พระมหาวิมลชัย วชิรเมธี คุณกมลชนก และคุณนพดล)

- เวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศรายการเด็ก คือ 19.00 น. ซึ่งไทยพีบีเอสสามารถทำได้เนื่องจากไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องเรตติ้ง (คุณภัทรจารีย์)
- หากไทยพีบีเอสอนุญาตให้มีผู้สนับสนุนรายการเด็กได้ จะช่วยปลดล็อกเรื่องงบประมาณในการผลิตรายการได้ และทำให้รายการมีคุณภาพมากขึ้น (คุณวิวัฒน์)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการ

จากผลการวิจัยเรื่อง “โครงการศึกษากลุ่มความคิดใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อรูปแบบ-เนื้อหารายการโทรทัศน์/สื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในอนาคตของสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส” โดยผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญได้ดังต่อไปนี้

1. การนำไปใช้เป็นเกณฑ์การประเมินรายการ

จากผลการวิจัยสามารถประมวลคุณลักษณะของรายการเด็กที่ดี ตามความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่นอกเหนือไปจากลักษณะตามมาตรฐานที่ควรเป็น เช่น การไม่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เรื่องเพศ ภาษา ความรุนแรง และการใช้ภาษาที่ถูกต้อง ไม่ดูถูกเหยียดหยามตัวเด็ก ฯลฯ ที่สามารถวัดผลได้ในระยะสั้น 6 ประการดังต่อไปนี้

- (1) สนุก ดึงดูดความสนใจให้ติดตามได้จนจบรายการ
- (2) มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ที่สอดคล้องกับช่วงวัยของผู้ชม ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสาระทางวิชาการ อาจเป็นเนื้อหาที่เอื้อต่อการพัฒนาบุคลิกภาพ การปรับตัวของช่วงวัย (แต่รายการส่งเสริมการเรียนรู้ควรมีระดับเนื้อหาที่สูงกว่าช่วงวัยเล็กน้อย และไม่ด้อยกว่าช่วงวัยที่รับชม)
- (3) ก่อให้เกิดความคิดในเชิงบวก มีความสุข มีความภูมิใจในตัวเอง
- (4) ก่อให้เกิดจินตนาการ เกิดแรงบันดาลใจ
- (5) กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การลงมือทำ เกิดปฏิสัมพันธ์ ทั้งกับรายการ และกับผู้ชมร่วมกัน (เช่นพ่อแม่) โดยเฉพาะการใช้ยาตนะ (ประสาทสัมผัส) ที่มากกว่าแค่การรับชมและรับฟัง
- (6) กระตุ้นให้เกิดการต่อยอดการเรียนรู้หลังชมรายการ

จากคุณสมบัติทั้ง 6 ประการนี้ สามารถนำไปพัฒนาและปรับใช้กับเกณฑ์การประเมินรายการสำหรับเด็ก ควบคู่ไปกับคะแนนในส่วนของคุณภาพทางเทคนิคของการผลิต เช่น สามารถให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กและผู้ปกครองรับชมและประเมินคะแนนในด้านต่าง ๆ เช่น ระดับคะแนนความสนุกที่ได้รับ คะแนนความยากง่ายของเนื้อหา ประโยชน์ที่ได้รับ ความคิดเชิงบวกที่เกิดขึ้น ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ หรือการมีส่วนร่วมกับรายการระหว่างรับชมและหลังจากรับชม จำนวนประสาทสัมผัสที่ใช้นอกเหนือจากการชมและฟัง และการต่อยอดการเรียนรู้หลังชมรายการ

2. การสร้างสัญลักษณ์สำหรับรายการเด็ก

ผู้ให้สัมภาษณ์แทบทุกคนได้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สอดคล้องกับช่วงวัยของผู้ชม อย่างไรก็ตาม

ก็ตาม ผู้ชมอาจไม่ทราบว่า รายการที่ตนรับชมอยู่นั้นเหมาะสำหรับช่วงวัยของตนเองหรือไม่ ซึ่งสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของรายการสำหรับเด็ก ก็ยังไม่มีความสะดวกเพียงพอ และรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ก็ไม่มีการระบุสัญลักษณ์ดังกล่าวด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า สถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สามารถที่จะรวมตัวกัน เพื่อสร้างสัญลักษณ์อีกชุดหนึ่งสำหรับใช้กับรายการเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งควรจะมีความสะดวกและระบุกลุ่มวัยที่เป็นเป้าหมายของรายการอย่างน้อย 4-5 ช่วงวัย (เช่นการแบ่งตามช่วงของ จำนวน รัชกาล, 2530) ให้ละเอียดมากขึ้น ดังเช่นการจัดเรตติ้งของต่างประเทศ แทนที่จะมีเพียงระดับ ป๓+, ๑๖+, ๓, และ น๑๓+ นอกจากนั้น อาจสามารถเพิ่มสัญลักษณ์เข้าไปได้ว่า รายการนี้มีเนื้อหาที่ส่งเสริมลักษณะที่พึงประสงค์ หรือเนื้อหาการเรียนรู้ในด้านใดบ้าง เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าดึงดูดใจในการรับชม (ซึ่งจะมีผลต่อการหาผู้สนับสนุนรายการด้วย)

3. งบประมาณสนับสนุน

อุปสรรคที่สำคัญของการพัฒนารายการเด็กที่ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านได้ คือ เรื่องของงบประมาณในการหาผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งมาจากการได้เวลาออกอากาศที่ไม่ดี และมีผู้ชมน้อย ในประเด็นนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน รวมทั้งสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จึงควรรวมตัวกันเรียกร้องให้ภาครัฐ คือ กสทช. ได้ออกนโยบายที่เอื้อต่อการได้ช่วงเวลาออกอากาศที่ดีขึ้น และช่วยกันติดตามผลักดันกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ให้ผ่านออกมาเป็นร่างพระราชบัญญัติ นอกจากนั้น สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส อาจพิจารณาอนุญาตให้รายการเด็กมีผู้สนับสนุนได้ โดยที่ปรับรูปแบบการสนับสนุนให้ไม่เป็นไปในเชิงการค้ามากเกินไป และไม่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (ที่เป็นรูปแบบของโฆษณาแฝง) เพื่อให้ผู้ผลิตมีโอกาสทำรายการให้มีคุณภาพสูงขึ้น

4. รายการเด็กที่ไม่ใช่เรื่องของเด็ก

ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านเห็นว่า รายการที่เด็กรับชม ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องของเด็ก หรือเกี่ยวกับเด็ก แต่อาจเป็นรายการสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่ได้การพัฒนาเด็กในแง่ของการที่ผู้ใหญ่ ชวนเด็ก หรือเด็กชวนผู้ใหญ่มาดูด้วยกัน ซึ่งความสุขและความสนุกที่เกิดขึ้น จะมาจากการได้ดูโทรทัศน์ร่วมกัน การมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างผู้ชม ซึ่งบางครั้งอาจส่งผลดีกว่าการดูรายการ เด็กอยู่คนเดียวของเด็กด้วยซ้ำ ดังนั้นผู้ผลิตรายการเด็ก สามารถผลิตรายการที่รับชมได้ทั้งครอบครัว ในรูปแบบอื่น ที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของรายการเด็กที่ดี เช่น อาจเป็นรายการวไรตี้ รายการเกมโชว์เชิงสร้างสรรค์ ละครสร้างสรรค์ หรือแอนิเมชัน ซึ่งเด็กและผู้ใหญ่สามารถรับความบันเทิงได้ในระดับความซับซ้อนที่ต่างกัน (ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการเขียนบทที่ดี) ซึ่งจะเป็นการช่วยส่งเสริมทั้งตัวเด็กเอง และความสัมพันธ์ในครอบครัว และเพิ่มโอกาสที่รายการจะได้เวลาออกอากาศที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่การหาผู้สนับสนุนรายการได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. เทคนิคการเรียนรู้ด้วยจิตใต้สำนึก

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่ง คือ รศ.ดร.สายฤดี วรกิจโกศาธร ได้ให้ความเห็นว่า เด็กสามารถเรียนรู้ด้วยจิตใต้สำนึก และยังมีภาวโศกยาดนะ หรือประสาทสัมผัส ในการเรียนรู้มากเท่าใด ก็ยังเรียน

รู้ได้อย่างลึกซึ้งและยั่งยืนกว่าการรับชมและรับฟังตามปกติ เช่นเดียวกับลูกที่ผูกพันใกล้ชิดกับแม่ มากกว่าพ่อตั้งแต่วัยในท้อง คีมน้ำนมจากอก กอดแม่ จึงซึมซาบและเรียนรู้ความรักความห่วงใยของแม่ทางจิตใต้สำนึก จึงมีแนวโน้มที่จะรักและผูกพันกับแม่มากกว่าพ่อไปโดยไม่รู้ตัวโดยไม่ต้องให้ใครบอก ดังนั้นผู้ผลิต โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ต่างๆ สามารถนำเทคนิคนี้ไปปรับใช้กับการออกแบบรายการ เขียนบทพูดหรือวางพล็อตให้มีการตอกย้ำเรื่องเดิม ๆ ซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง โดยทางสถานีสามารถกำหนดแนวคิดหลัก (theme) ที่ต้องการส่งเสริม ไม่ว่าจะเป็นความซื่อสัตย์ การให้เกียรติผู้อื่น หรือยอมรับความแตกต่างของเพื่อน หรือค่านิยมที่สำคัญอื่น ๆ แล้วแจ้งต่อผู้ผลิตให้ผลิตรายการให้สอดคล้องกับแนวคิดหลักนี้ เพื่อให้ผลิตรายการออกมาในแนวทางเดียวกัน เป็นการตอกย้ำข้อความเดียวกันจากหลายรายการ โดยไม่จำเป็นต้องออกมาในรูปแบบของการสอนโดยตรง จะทำให้เนื้อหา มีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ ควรออกแบบรายการให้มีการใช้อายตนะในการรับมากที่สุด นอกเหนือจากการชมและฟังแล้ว ควรกระตุ้นให้เกิดการสัมผัส การดม การชิม และการเปิดใจค้นหาตัวเอง รับความคิดใหม่ หรือถามตัวเองในคำถามที่ไม่เคยถามมาก่อน จะทำให้ผู้ชมซึมซาบความคิดนี้เข้าไปในจิตใต้สำนึก และตัดสินใจตามที่ตนเองรู้สึกโดยไม่ต้องมีใครบอก เช่น ปฏิเสธการคดโกง โดยไม่ต้องซึ่งน้ำหนักว่าควรทำหรือไม่ อย่างไรก็ตาม การรับชมรายการโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว คงไม่สามารถสร้างการเรียนรู้ด้วยจิตใต้สำนึกได้ รายการสำหรับเด็ก และทางสถานีโทรทัศน์จึงควรกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมต่อยอดที่ใช้อายตนะเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการชมและฟัง นอกช่วงเวลาการรับชมโทรทัศน์ โดยมีแนวคิด (theme) เดียวกันกับรายการที่ออกอากาศ และควรมีข้อเสนอแนะให้กับพ่อแม่ ผู้ปกครอง ในเรื่องของการช่วยสอนย้ำแนวคิดหลังชมรายการด้วย

6. การใช้เพลงประกอบรายการ

จากที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเรียนรู้ของเด็กได้แนะนำว่า รายการเด็กควรสร้างให้เกิดการเรียนรู้ด้วยจิตใต้สำนึก ซึ่งแนวทางหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถช่วยสร้างได้อย่างมีประสิทธิภาพก็คือ การใช้เพลงประกอบรายการ ที่แทรกไปด้วยค่านิยมหรือคำสอนต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ที่จะเปิดซ้ำ ๆ หลายครั้งทั้งในรายการ และในแต่ละตอน ซึ่งรายการที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า เป็นรายการโปรดหลายรายการ โดยเฉพาะรายการสโมสร์ผีน้อย และเจ้าขุนทอง ก็ได้นำเทคนิคนี้มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความประทับใจต่อตัวผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งในต่างประเทศ เพลงและดนตรีเป็นส่วนสำคัญสำหรับรายการเด็กที่ได้รับความนิยม และมีการวิจัยว่ามีผลช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น Sesame Street, Dora the Explorer, Blue's Clues และอื่น ๆ เนื่องจากเพลงประกอบรายการจะช่วยย่นย่อการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ให้น่าสนใจและจดจำได้ง่าย แต่รายการในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า เพลงประกอบรายการที่แต่งขึ้นเองมีน้อยลงจนแทบไม่มี ซึ่งผลก็คือ เนื้อหาที่ดูแห้งเกินไปในบางช่วงที่เป็นสาระความรู้ หากมีเพลงประกอบที่แบบเนียน จะช่วยเชิญชวนให้เด็กที่รับชมขยับร่างกาย ลุกขึ้นร้องเพลง เดินรำไปตามจังหวะ เป็นการเรียนรู้ด้วยประสาทสัมผัสให้มากกว่าแค่การดูและฟัง นอกจากนี้ยังสามารถนำเพลงต่าง ๆ นั้นไปรวบรวมเป็นอัลบั้มเพลง นำไปประกอบเว็บไซต์ หรือเกมต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ อีกทางหนึ่งด้วย

7. บทบาทของไทยพีบีเอสในความเป็นผู้นำด้านสื่อเพื่อเด็ก

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นตรงกันว่า การกำเนิดขึ้นของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในสถานะสื่อสาธารณะ ได้ก่อให้เกิดแรงกระเพื่อมและความตื่นตัวขึ้นในแวดวงการผลิตรายการสำหรับเด็ก ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเรียกว่า เป็นยุคถือกำเนิดใหม่ (Renaissance) สำหรับวงการรายการโทรทัศน์เด็ก และได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในด้านนี้ โดยเฉพาะในด้านของสัดส่วนรายการที่มีมากกว่าสถานีอื่นอย่างชัดเจน ก่อให้เกิดความหวังต่อผู้ผลิตรายอื่น ๆ และผู้ที่เฝ้ามองเห็นการพัฒนามาตรฐานรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก ให้เทียบเท่านานาชาติอารยประเทศ

อย่างไรก็ตาม ยังมีเสียงสะท้อนหลายเสียงจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในเรื่องของระยะเวลาในการทดลองออกอากาศ โดยทั้งหมดเห็นวาระเวลา 3 เดือนนั้นสั้นเกินไป และควรขยายออกไปเป็นอย่างน้อย 6 เดือน และยังมีเรื่องของความน่าสนใจของรายการ ที่ยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจเท่าใดนัก และความไม่แน่ใจในการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหน้าใหม่ในการผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในฐานะของสื่อสาธารณะที่มีพันธกิจในการพัฒนาสังคม จึงต้องยกระดับความเป็นผู้นำด้านสื่อของเด็กขึ้นไปอีกขั้น เช่นเดียวกับสถานีโทรทัศน์พีบีเอสของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือบีบีซี ของประเทศอังกฤษ ที่ไม่ใช่เพียงพึงพอใจแต่เฉพาะแต่สัดส่วนรายการที่เพิ่มขึ้น แต่ต้องทุ่มเทและใส่ใจกับคุณภาพของรายการเด็ก ที่จะสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ชมได้จริง ๆ โดยเริ่มจากการพัฒนาความน่าสนใจของรายการให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการสำรวจความพึงพอใจต่อรายการสำหรับเด็ก โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างรายการที่สามารถ “ครองใจ” เด็ก และเป็นที่สุดถึงกันในทุกแวดวง เช่นเดียวกับที่รายการ “สโมสรมั้งน้อย” เคยทำสำเร็จมาก่อน และควรจะต้องเป้าหมายในการสร้างรายการที่สร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติด้วย นั่นคือ สามารถส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ ทั้งในกลุ่มอาเซียนและนอกอาเซียน นอกจากนั้น ควรพิจารณาปรับระยะเวลาการทดลองออกอากาศจาก 3 เดือนเป็น 6 เดือน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และอาจให้รางวัลแก่รายการที่ได้รับความนิยม ด้วยการช่วยโปรโมต และเลื่อนเวลาออกอากาศให้ได้เวลาดีขึ้น โดยผู้วิจัยเห็นว่า ช่วงเช้าสามารถนำเสนอรายการเด็กได้ถึงเวลาประมาณ 10.00 น. แล้วจึงเป็นรายการข่าว ดังเช่นการดำเนินการของสถานี PBS ในสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มจากรายการของเด็กเล็ก ตั้งแต่เวลาประมาณ 5.00 น. แล้วค่อย ๆ พัฒนาขึ้นตามช่วงวัย และรายการต่าง ๆ สามารถดำเนินการทางการค้าต่อยอดจากรายการที่ได้รับความนิยม เช่น ของที่ระลึก ผลิตรายการออกมาเป็นรูปแบบดีวีดีเพื่อจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำกันในประเทศ นอกจากนั้น จะต้องให้ความสำคัญกับความโปร่งใสในการคัดเลือก โดยหากมีเกณฑ์ที่แน่ชัดและเป็นธรรม เช่น การมีเกณฑ์ประเมินรายการที่เป็นมาตรฐานจากกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็ก ผู้ปกครอง และผู้ทรงคุณวุฒิ ก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตที่สนใจจะส่งรายการเข้ามาร่วมคัดเลือกได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยความคิดเห็นจากกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ข้อแนะนำในการสร้างเกณฑ์การประเมินคุณภาพรายการสำหรับเด็กที่เป็นมาตรฐาน
2. ควรมีการวิจัยความคิดเห็นจากกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ข้อแนะนำในการสร้างสัญลักษณ์ระบุลักษณะสำหรับรายการเด็กโดยเฉพาะ ที่มีความละเอียดกว่าสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน
3. กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้สัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านที่ชี้ให้เห็นความสำคัญของการผลิตรายการ โดยคำนึงถึงความต้องการของเด็กและเยาวชนในต่างจังหวัด จึงควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในต่างจังหวัดที่เข้าใจจิตวิทยาของเด็กด้วย แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้
4. ขยายขอบเขตของการศึกษา ให้ครอบคลุมผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความใกล้ชิดกับเด็ก เช่น พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ในสาขาต่าง ๆ หรือแม้แต่เจ้าหน้าที่สถานสงเคราะห์ แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กตามแนวคิดจริยธรรม-สื่อ-สาธารณะ. 21 ธันวาคม 2554 ห้องประชุม โรงแรม TK Palace กรุงเทพฯ. 2554.

**การวิเคราะห์อุดมการณ์ทางสังคม
ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ
ANALYZING SOCIAL IDEOLOGY AS VIEWED
IN REPRODUCTION PROGRAMS OF THAI DRAMA SERIES**

นางสาวนภัทร อารีศิริ¹ และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ละครโทรทัศน์ไทยที่ผลิตซ้ำและออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2531 ถึง พ.ศ. 2551 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากตัวบท โดยยึดหลักตามแนวคิดเรื่องดัชนีทางวัฒนธรรมของ Gerbner และ มิติด้านอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทยของกาญจนา แก้วเทพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ในละครโทรทัศน์ไทยเรื่องหนึ่ง ๆ สามารถมีอุดมการณ์ทางสังคมบรรจุอยู่ได้มากกว่าหนึ่งอุดมการณ์ มีทั้งอุดมการณ์ที่สอดคล้องกัน และอุดมการณ์ที่ขัดแย้งกัน 2) เมื่อเปรียบเทียบลักษณะของอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยระหว่างชุดใหม่กับชุดเดิม พบว่า อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ณ ขณะที่ละครโทรทัศน์เรื่องนั้นได้ถูกนำมาผลิตซ้ำและออกอากาศ แสดงให้เห็นว่า ละครโทรทัศน์มิได้ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ ได้อีกด้วย

คำสำคัญ : อุดมการณ์ทางสังคม; ละครโทรทัศน์

Abstract

The purpose of this research was to study and compare social ideology as viewed in reproduction programs of Thai drama series between years 1988 to 2008. The data collection tool was a textual analysis based on Gerbner's cultural indicator and Kanchana's dimension of ideology in Thai drama series. The study reported the following findings; 1) There are many social ideologies in each Thai drama series; some are conform, some

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies Faculty of Mass Communication Chiang Mai University

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

are conflict. 2) The comparison of social ideology as viewed in Thai drama, between old and new, series based on social context that drama series had been reproduction. That means drama series are not only entertainment media but also show conversion of social ideology which is related to social context.

Keywords : Social Ideology; Drama Series

บทนำ

ละครโทรทัศน์ไทยกำเนิดเมื่อ พ.ศ. 2498 [1] จนถึงปัจจุบันโทรทัศน์ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมไทย มีส่วนในการกำหนดหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม และสามารถแทรกซึมเข้าไปในทุกสถาบันของสังคม นอกเหนือจากความบันเทิงแล้ว ละครโทรทัศน์ยังได้สะสมภาพลักษณ์บางอย่างที่เป็นเสมือนเงาที่อยู่เบื้องหน้าผู้ชมมาโดยตลอด ดังที่คอนสแตนติน สแตนิสลาฟสกี (อ้างใน [2]) ผู้กำกับชื่อดังชาวรัสเซียกล่าวว่า “ละคร คือ ศิลปะของการสะท้อนชีวิต การละครสร้างขึ้นโดยพลังมนุษย์และสะท้อนให้เห็นพลังของมนุษย์โดยผ่านละครนั้น” นับได้ว่าละครโทรทัศน์เป็นเวทีของการแสดงความหมาย อุดมการณ์ ค่านิยมต่าง ๆ ของสังคม ดังนั้นสิ่งที่ละครโทรทัศน์นำเสนอจึงเป็นสิ่งที่เป็นเรื่องทั่วไป เพื่อตอบสนองต่ออุดมการณ์หลักของสังคม

อุดมการณ์ (Ideology) เป็นกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับงานชิ้นอื่น ๆ แม้อุดมการณ์เป็นระบบจิตสำนึก เป็นผลผลิตที่มีกระบวนการผลิต (production) และกระบวนการผลิตใหม่ (reproduction) ของผลผลิตนั้น วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตได้แก่ บรรดาความคิด ความเข้าใจ ตัวแทนและสัญลักษณ์ แต่เนื่องจากผลผลิตชิ้นนี้เป็นนามธรรม จะมองเห็นก็ต่อเมื่อได้แสดงตัวออกมาเป็นรูปธรรม เช่น คำพูด ข้อเขียน ซึ่งผลผลิตทางอุดมการณ์อาจจะสอดคล้องหรือตรงกันข้ามกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นแล้วแต่อุดมการณ์นั้น ๆ จากการศึกษาเรื่อง “มิติด้านอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทย” ของกาญจนา แก้วเทพ [3] สามารถแยกอุดมการณ์ทางสังคมประเภทต่าง ๆ ที่พบในละครโทรทัศน์ได้ 6 ประเภท คือ อุดมการณ์ศักดินา อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง อุดมการณ์ชาตินิยม และ อุดมการณ์แห่งไสยศาสตร์

เนื้อหาของละครโทรทัศน์ในปัจจุบันมีที่มาสองทางด้วยกัน คือ ผู้สร้างได้ดัดแปลงจากบทประพันธ์ที่มีผู้เขียนไว้แล้ว หรือผู้สร้างได้คิดเค้าโครงเรื่อง (Plot) และรายละเอียดต่าง ๆ ขึ้นเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ชมในช่วงระยะเวลานั้น ๆ ด้วย ผู้จัดละครโดยส่วนใหญ่มักเลือกเรื่องที่ตรงกับความต้องการของตลาดผู้ชม และละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมเหล่านั้นก็มักจะถูกนำกลับมาสร้างใหม่ในทุก ๆ ห้าหรือ สิบปี โดยมีเหตุผลที่ผู้สร้างมักจะอ้างว่า ผู้ชมอยากดูซ้ำเพราะเนื้อหาประทับใจ อีกทั้งยังมีเหตุผลทางธุรกิจมารองรับการนำบทละครเก่าที่ประสบความสำเร็จมาผลิตซ้ำว่าเป็นเรื่องที่สามารถขายโฆษณาได้ และไม่ต้องเสียเวลาคิดเค้าโครงเรื่องหรือเขียนบทใหม่ทั้งหมด แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนการตีความจากบทประพันธ์ใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยบ้าง เมื่อละครโทรทัศน์

มีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมแล้ว การศึกษาเนื้อเรื่องของละครโทรทัศน์จึงเปรียบเสมือนการศึกษาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ แนวคิด และพัฒนาการของสังคมนั้นไปพร้อม ๆ กัน ประกอบกับเงื่อนไขของเวลาที่ต่างกัน เมื่อผู้สร้างได้นำบทละครโทรทัศน์มาผลิตซ้ำ เนื้อหาที่อยู่ในบทละครโทรทัศน์เหล่านั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้หากเราต้องการศึกษาความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม วิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ดำเนินการศึกษาได้ก็คือ การวิเคราะห์เปรียบเทียบเนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่นำมาผลิตซ้ำนั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ที่นำมาผลิตซ้ำ
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ระหว่างชุดใหม่กับชุดเดิม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การคัดเลือกกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คัดเลือกจากละครโทรทัศน์ที่ผลิตซ้ำและออกอากาศในช่วงเวลาที่มีผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด (Prime Time) หลังข่าวภาคค่ำ 20.00 น. ระหว่างปี พ.ศ. 2531 ถึง เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551 ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เนื่องจากเป็น 3 สถานีที่มีการผลิตละครโทรทัศน์มากที่สุด และมีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยพิจารณาจากจำนวนที่ผลิตซ้ำมากที่สุด หรือระยะห่างของเวลาในการออกอากาศระหว่างชุดของละครโทรทัศน์ที่มีการผลิตซ้ำต้องห่างกันอย่างน้อย 12 ปี ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 5 เรื่อง 12 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ ที่	รายชื่อละครโทรทัศน์ ที่ผลิตซ้ำ	ปีที่ ออกอากาศ	สถานี โทรทัศน์	ผู้ผลิต
1.	จำเลยรัก	2531	7	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด
		2540	7	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด
		2551	3	บริษัท เมคเกอร์วาย จำกัด
2.	สวรรค์เปียง	2531	7	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด
		2541	7	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด
		2551	3	บริษัท ละครไท จำกัด
3.	คู่กรรม	2533	7	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด
		2547	3	บริษัท เวดดราม่า จำกัด

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ลำดับ ที่	รายชื่อละครโทรทัศน์ ที่ผลิตซ้ำ	ปีที่ ออกอากาศ	สถานี โทรทัศน์	ผู้ผลิต
4.	ตุ๊กตาเงิวงระบำ	2537 2550	3 7	บริษัท รีมมายด์ จำกัด บริษัท ดีต้า จำกัด
5.	ดั่งดวงหฤทัย	2539 2551	7 7	บริษัท ดาราวิดีโอ จำกัด บริษัท โพลีพลัส จำกัด

2. เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) จากตัวบท คือ ละครโทรทัศน์ที่นำมาผลิตซ้ำ โดยยึดหลักตามแนวคิดเรื่องดัชนีทางวัฒนธรรม Gerbner [4] ทั้ง 4 มิติ คือ สิ่งปรากฏ (Existence), การจัดลำดับความสำคัญ (Priorities), คุณค่า (Values) และความสัมพันธ์ (Relationship)

3. หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ ฉาก (Scene) ซึ่งจะประกอบไปด้วย shots ตั้งแต่สองขึ้นไป และแสดงถึงการกระทำที่ต่อเนื่องโดยไม่มีช่วงใดถูกตัดทิ้งไปจากการกระทำนั้นเลย นอกจากนี้ คือ ประโยค คำ และวลีต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับอุดมการณ์ทางสังคมได้โดยผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของอุดมการณ์ทางสังคมต่าง ๆ อ้างอิงจากผลการการศึกษาเรื่อง “มิติด้านอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทย” ของกาญจนา แก้วเทพ [3] เพื่อใช้เป็นหน่วยในการวัดการปรากฏของอุดมการณ์แต่ละอุดมการณ์ ดังนี้

3.1 อุดมการณ์ศักดิ์นา : การแบ่งชนชั้นระหว่างตัวละครทางด้านชาติตระกูล หรืออาวุโส

3.2 อุดมการณ์ทุนนิยม : การแบ่งชนชั้นระหว่างตัวละครโดยใช้เงินตรา ทรัพย์สินเป็นเกณฑ์ การให้ความสำคัญกับอำนาจของเงินตรา การแสดงออกถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวย และการบริโภคความสะดวกสบาย

3.3 อุดมการณ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศ : ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชาย-หญิง บทบาทฐานะของตัวละครว่าใครมีอำนาจ เหนือกว่าใคร

3.4 อุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง : การแสดงออกถึงความรุนแรงที่ตัวละครกระทำต่อกัน ทั้งความรุนแรงทางร่างกาย ทางเพศ ทางจิตใจ และการลิดรอนสิทธิ

3.5 อุดมการณ์ชาตินิยม : ความรู้สึกรักชาติบ้านเมือง ความจงรักภักดี และการกระทำที่เสียสละเพื่อชาติของตัวละคร

3.6 อุดมการณ์แห่งไสยศาสตร์ : เรื่องราวของมนุษย์กับเรื่องของสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่คน เช่น จิตวิญญาณ ผีศาจ อำนาจเหนือธรรมชาติ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์

อุดมการณ์ ละคร	ศักดิ์นา		ทุนนิยม		ความสัมพันธ์ ระหว่าง เพศ	การใช้ความรุนแรง				ชาตินิยม	ไสยศาสตร์
	ชนชั้น	อาวุธ	ต้น	ปลาย		ร่างกาย	เพศ	จิตใจ	ลิดรอนสิทธิ		
จำเลยรัก											
ชุดที่ 1	x	x		x	x			x	x		
ชุดที่ 2	x	x	x	x	x		x	x	x		
ชุดที่ 3	x			x	x		x	x	x		
สวรรค์เปียง											
ชุดที่ 1				x	x		x	x			
ชุดที่ 2				x	x		x	x			
ชุดที่ 3				x	x		x	x			
คู่กรรม											
ชุดที่ 1	x	x			x					x	
ชุดที่ 2	x	x			x					x	
ตุ๊กตาเรingers											
ชุดที่ 1				x	x	x		x			
ชุดที่ 2				x	x	x		x			
ดั่งดวงหฤทัย											
ชุดที่ 1	x				x						
ชุดที่ 2	x			x	x	x				x	

จากการวิเคราะห์อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ พบว่า ในละครเรื่องเดียวกันที่นำมาผลิตซ้ำในช่วงเวลาและบริบททางสังคมที่ต่างกันนั้น ส่วนใหญ่แล้ว ถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ (Relations) ระหว่างบริบททางสังคมกับละครโทรทัศน์ไทย ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ อุดมการณ์ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยแต่ละกลุ่มอุดมการณ์มีรายละเอียดที่ปรากฏดังนี้

1. อุดมการณ์ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

อุดมการณ์ทางสังคมที่แสดงให้เห็นความแตกต่างทางด้านสังคม ได้แก่ อุดมการณ์ศักดินา อุดมการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และอุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง

1.1 อุดมการณ์ศักดินา

จากความเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ศักดินาที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมในสังคมไทยเกี่ยวกับอุดมการณ์ศักดินา การแบ่งชนชั้น และระบบอาวุโส ที่แม้ว่าจะยังคงดำรงอยู่ในสังคมไทย แต่ก็ถูกลดทอนให้เบาบางลง มีการยอมรับการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความเป็นตัวของตัวเอง และการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่มากขึ้น รวมไปถึงการสะท้อนให้เห็นความขัดแย้งที่มีในสังคม จากการที่สังคมให้ความสำคัญกับอุดมการณ์อื่น ๆ เช่น อุดมการณ์ทุนนิยม จนมีอำนาจโดดเด่นขึ้นมาแย่งชิงตำแหน่งอุดมการณ์หลักของสังคม แต่ในท้ายที่สุดแล้วด้วยบริบททางสังคมของสังคมไทย ที่มีรากฐานการปกครองในระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาอย่างยาวนาน จึงทำให้อุดมการณ์ศักดินาด้านชาติกำเนิด ความเคารพนับถือ และการแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันกษัตริย์ ไม่อาจถูกลบล้างลงไปได้

1.2 อุดมการณ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศ

อุดมการณ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศ เป็นอุดมการณ์ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด เนื่องจากโครงเรื่องของละครโทรทัศน์ไทยเกือบทั้งหมดเป็นเรื่องราวความรักของชายหญิง นับรวมถึงละครโทรทัศน์ไทยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สีนียา ไกรวิมล [5] เรื่อง “ลักษณะของบทละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมช่วงหลังข่าวจากปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2544” ที่พบว่า บทละครโทรทัศน์ที่นำไปผลิต และได้รับความนิยมมีลักษณะร่วมที่ปรากฏ คือ โดยมากมีโครงเรื่องเกี่ยวกับความรัก

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าละครโทรทัศน์ไทยทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต่างก็สืบทอดระบบปิตาธิปไตย หรือ ระบบชายเป็นใหญ่ในสังคมไทยทั้งสิ้น ทั้งเรื่องราวย้อนยุค เรื่องที่เกิดในสังคมปัจจุบัน รวมถึงเรื่องที่เป็นจินตนาการ ไม่ว่าจะนำมาผลิตซ้ำกี่ครั้งก็ตาม

1.3 อุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง

อุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เป็นอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏผ่านทางละครโทรทัศน์เพื่อให้ผู้ชมสังคมได้เรียนรู้ถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจ สอนให้รู้ว่า

ใครแข็งแรง ใครอ่อนแอ และใครมีความชอบธรรมด้วยอำนาจใด ที่จะกระทำความรุนแรงต่อใครได้ ทั้งทางวาจา ร่างกายและจิตใจ รวมถึงความรุนแรงทางเพศ ซึ่งมักปรากฏควบคู่กับอุดมการณ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศ จากสิ่งที่ปรากฏเมื่อนำอุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงของแต่ละชุดในละครโทรทัศน์เรื่องเดียวกันแต่ต่างชุดมาเปรียบเทียบกัน พบว่า ละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำนั้นนำเสนอการใช้ความรุนแรงที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

อุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงที่ปรากฏถี่มากขึ้น และมีความรุนแรงขึ้นในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำ อาจเป็นเครื่องบ่งชี้หนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของการที่สังคมไทยไม่เคยปฏิเสธความรุนแรง และใช้ความรุนแรงเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาอยู่เสมอ

2. อุดมการณ์ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

อุดมการณ์ทางสังคมที่แสดงให้เห็นความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อุดมการณ์ทุนนิยม

2.1 อุดมการณ์ทุนนิยม

อุดมการณ์ทุนนิยมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ เป็นอุดมการณ์ทางสังคมที่แสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจในสังคม เศรษฐกิจจะขึ้นหรือลง คนในสังคมให้ความสนใจกับเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ มากน้อยแค่ไหน สามารถวิเคราะห์จากอุดมการณ์ทุนนิยมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ได้ ยกตัวอย่างเช่น อุดมการณ์ทุนนิยมที่เข้ามามีบทบาทแทนที่อุดมการณ์ศักดินา ปรากฏเด่นชัดในละครโทรทัศน์เรื่อง จำเลยรัก ชุดที่ 2 ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มประเด็นความขัดแย้งในชั้นพัฒนาเหตุการณ์ ซึ่งเป็นความขัดแย้งในเรื่องการต่อรองสินสอดของหมั้นระหว่างมารดาของรัชชชัยกับคັນสนีย์ แสดงให้เห็นถึงการปะทะกันระหว่างอุดมการณ์ศักดินาและอุดมการณ์ทุนนิยม โดยที่มารดาของรัชชชัยมองว่าสาวสมัยใหม่อย่างคັນสนีย์ไม่เหมาะสมกับการเข้ามาเป็นสะใภ้ของตระกูลของตน จึงไม่ยอมให้สมบัติล้ำค่าของตระกูลเป็นของหมั้น ในขณะที่คັນสนีย์เห็นความสำคัญของทรัพย์สินสมบัติมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ได้จากบทสนทนาของตัวละครที่มักกล่าวถึงสภาพเศรษฐกิจโดยตลอดทั้งเรื่อง สามารถเชื่อมโยงกับสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในยุคนั้นได้เป็นอย่างดี เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่ละครออกอากาศ เป็นช่วงปีที่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง อุดมการณ์ทุนนิยมยังคงมีบทบาทในสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนยุคปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่าสังคมได้ให้ความสำคัญของการใช้เงินตราเป็นเครื่องมือในการแบ่งชนชั้นในสังคมแทนชาติตระกูล การเพิ่มเติมบทละครให้มีประเด็น ความขัดแย้งทางการเมืองเข้ามาแสดงให้เห็นถึงความท้าทายที่อุดมการณ์ทุนนิยมมีต่ออุดมการณ์ศักดินา หรือสถาบันกษัตริย์ แม้ว่าทุนนิยมในละครจะเป็นผู้ร้าย แต่อำนาจของทุนนิยมในเรื่องก็สามารถบั่นทอนความมั่นคงของระบบกษัตริย์ได้ไม่น้อย

3. อุดมการณ์ทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง

อุดมการณ์ทางสังคมที่แสดงให้เห็นความแตกต่างทางการเมือง ได้แก่ อุดมการณ์ชาตินิยม

3.1 อุดมการณ์ชาตินิยม

ละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม และ ดั่งดวงหฤทัย เป็นละครโทรทัศน์ที่มีอุดมการณ์ชาตินิยมปรากฏอยู่ จากการแสดงถึงความรู้สึกรักชาติบ้านเมือง และการแสดงความจงรักภักดีต่อชาติของตัวละคร และในละครชุดที่ 2 ของทั้งสองเรื่อง ที่มีการดัดแปลงและเพิ่มเติมบทละคร จึงเป็นส่วนช่วยเน้นให้อุดมการณ์ชาตินิยมปรากฏเด่นชัดขึ้น

เมื่อละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม ถูกนำกลับมาสร้างใหม่ในปี พ.ศ. 2547 ผู้จัดทำได้มีการดัดแปลงบท โดยเพิ่มเติมรายละเอียดทางดำเนินการทางการเมืองของประเทศไทย ในภาวะสงครามที่เกิดขึ้นจริงในสมัยนั้นเข้ามา แสดงให้ผู้ชมเห็นถึงความลำบากในการรักษาความเป็นเอกราชของบ้านเมืองในภาวะที่ทั้งโลกกำลังรบกัน เป็นการเน้นอุดมการณ์ชาตินิยมในละครชุดที่ 2 ให้เด่นชัดขึ้นกว่าละครชุดที่ 1

สำหรับละครโทรทัศน์เรื่องดังดวงหฤทัย ชุดที่ 2 ก็ปรากฏอุดมการณ์ชาตินิยมเด่นชัดกว่าละครชุดที่ 1 เนื่องจากการดัดแปลงและเพิ่มเติมบทละครเช่นกัน การเพิ่มตัวละครและปมขัดแย้งทางการเมือง ทำให้เกิดสงครามและการสู้รบ แสดงให้เห็นถึงการรวมใจ และความปณิธานอันเดียวกันของคนในชาติ ในการต่อสู้เพื่อปกป้องรักษาบ้านเมืองให้กลับคืนมา ซึ่งความขัดแย้งที่ปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่องดังดวงหฤทัยชุดที่ 2 ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2550 นี้ สามารถเชื่อมโยงได้กับบริบทของสังคมไทยที่กำลังมีความขัดแย้งทางการเมืองนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ได้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เราสามารถวิเคราะห์และศึกษาอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ได้จากโครงเรื่อง เหตุการณ์ บทสนทนา หรือแม้แต่การจัดวางตำแหน่งของตัวละครในฉากได้ โดยอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏมากที่สุด คือ อุดมการณ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่อยู่ภายใต้ระบบชายเป็นใหญ่ หรือปิตาธิปไตย ซึ่งปรากฏอยู่ในละครทุกเรื่อง และทุกชุด เนื่องจากละครโทรทัศน์ทุกเรื่องที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นละครที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรักระหว่างชายหญิงทั้งหมด

อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ อุดมการณ์ชาตินิยม โดยปรากฏอยู่ในละครเพียง 2 เรื่อง 3 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ คู่กรรม ชุดที่ 1 และ 2 และ ดั่งดวงหฤทัย ชุดที่ 2 เนื่องจากเป็นละครที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับสงคราม จึงมีอุดมการณ์ชาตินิยมที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อชาติปรากฏอยู่

อุดมการณ์แห่งไสยศาสตร์ เป็นอุดมการณ์ทางสังคมที่ไม่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยที่นำมาผลิตซ้ำในการศึกษาครั้งนี้ โดยส่วนมากอุดมการณ์แห่งไสยศาสตร์จะปรากฏในละครประเภทผีสง่า ซึ่งไม่ได้ถูกจัดอยู่ในกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา เนื่องจากละครโทรทัศน์ประเภทดังกล่าวไม่ได้ถูกนำมาผลิตซ้ำและออกอากาศช่วง Prime time ในช่วงระยะเวลาขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้

และพบว่าในละครโทรทัศน์เรื่องหนึ่ง ๆ สามารถมีอุดมการณ์ทางสังคมบรรจุอยู่ได้มากกว่าหนึ่งอุดมการณ์ โดยอุดมการณ์ทางสังคมหลายอุดมการณ์ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ที่นำมาผลิตซ้ำ

ชุดเดียวกัน มีทั้งอุดมการณ์ที่สอดคล้องกัน เช่น อุดมการณ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง อุดมการณ์ศักดินากับอุดมการณ์ชาตินิยม อุดมการณ์ที่เป็นเหตุเป็นผลกัน เช่น อุดมการณ์ชาตินิยมกับอุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง หรืออุดมการณ์ทุนนิยมกับอุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรง และมีอุดมการณ์ที่ขัดแย้งกัน เช่น อุดมการณ์ศักดินากับอุดมการณ์ทุนนิยม เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะของอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ ระหว่างชุดใหม่กับชุดเดิมพบว่า อุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม ณ ขณะที่ละครโทรทัศน์เรื่องนั้นได้ถูกนำมาผลิตซ้ำและออกอากาศ โดยสามารถแบ่งอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏออกตามความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายผลได้ว่า ละครโทรทัศน์ที่ทุกคนมองว่าเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงนั้น มิได้ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์ทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ โดยอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏมีทั้งเป็นไปเพื่อการสืบทอดให้อุดมการณ์นั้นยังคงเป็นอุดมการณ์หลักในสังคมจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ดังเช่น อุดมการณ์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ปรากฏในละครทุกชุด หรือแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของอุดมการณ์หลักทางสังคมในช่วงเวลานั้นได้อีกด้วย ซึ่งอุดมการณ์บางอย่างก็คงอยู่สืบต่อมาเป็นอุดมการณ์หลักทางสังคม เช่น อุดมการณ์ทุนนิยม นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์เกี่ยวกับการใช้ความรุนแรงที่ปรากฏชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ ในละครชุดหลัง ๆ ที่นำมาผลิตซ้ำ อาจเป็นเครื่องบ่งชี้หนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของการที่สังคมไทยไม่เคยปฏิเสธความรุนแรง และใช้ความรุนแรงเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาอยู่เสมอ จนทำให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่มีการใช้ความรุนแรงสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในสื่อหลาย ๆ สื่อในช่วงเวลาเดียวกัน ว่าจะมีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมในช่วงเวลานั้นอย่างไร อุดมการณ์ที่ปรากฏในแต่ละสื่อ มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร ก็เป็นแนวทางที่น่าสนใจในการศึกษาเพื่อให้เกิดความครอบคลุมสื่อมากขึ้น หรืออาจเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้รับสาร ว่าอุดมการณ์ทางสังคมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์มีผลกระทบต่อผู้รับสารหรือผู้ชมละครอย่างไร ทำยที่สุดแล้วการศึกษาถึงละครโทรทัศน์ในแง่มุมอื่นๆ ก็ยังเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่ความสนใจและการศึกษาต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- [1] ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. โลกเก่า-โลกใหม่ ในจินตทัศน์ของละครโทรทัศน์ไทย. *จินตทัศน์ทางสังคมในภาษาสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ : โครงการหนังสือชุดวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์, 2542.
- [2] สุรีย์ ทองสมาน. “การวิเคราะห์เปรียบเทียบบทละครโทรทัศน์กับนวนิยาย” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยศึกษา) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2542.
- [3] กาญจนา แก้วเทพ. “มิติด้านอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทย”, *เอกสารประกอบการสัมมนาเรื่องสื่อมวลชนในสังคมไทย : สถานภาพและแนวโน้มในทศวรรษที่ 1990*, โครงการกระแสข่าวสารเสรีและการพัฒนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 19-21 ธันวาคม 2533.
- [4] Gerbner, George. *Cultural Indicator: The Third Voice*. Communication Technology and Social Policy, 1973.
- [5] สีนียา ไกรวิมล. “ลักษณะของบทละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับความนิยมช่วงหลังข่าวจากปี พ.ศ. 2535 ถึง พ.ศ. 2544” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545.

การประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ไทย

SOCIAL CONSTRUCTION OF CAPITALISM IN THAI DRAMAS

นางสาวปณิสญา อธิจิตตา¹และ รองศาสตราจารย์ภูยาชีพ ยอดมิ่ง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) เกี่ยวกับอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในเนื้อหาละครโทรทัศน์ และเพื่อศึกษาถึงการรับรู้และอิทธิพลของอุดมการณ์ทุนนิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชม

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษา “ตัวสาร (Message)” เนื้อหาละครโทรทัศน์กรณีศึกษา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ส่วนที่สองคือ การศึกษา “ผู้ส่งสาร (Sender)” คือ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) และส่วนที่สามคือ การศึกษา “ผู้รับสาร (Receiver) หรือผู้ชม” ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การศึกษาผู้ชมซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ / นักวิชาการจากหลากหลายอาชีพ โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group Interview) และการศึกษาผู้ชมละครโทรทัศน์ทั่วไป โดยใช้แบบสอบถาม

การศึกษา “ตัวสาร” พบว่า ละครโทรทัศน์มีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมใน 4 ด้าน ได้แก่ อุดมการณ์ชนชั้น (Social Class Ideology) อุดมการณ์เงินตรานิยม (Moneyism) อุดมการณ์วัตถุนิยม (Materialism) และอุดมการณ์บริโภคนิยม (Consumerism) โดยเฉพาะอุดมการณ์เงินตรานิยม และอุดมการณ์ชนชั้นมีการนำเสนอมากที่สุด

การศึกษา “ผู้ส่งสาร” พบว่า ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ไม่ได้เป็นผู้ประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะอุดมการณ์ทุนนิยมมีสอดแทรกอยู่แล้วในบทประพันธ์ ละครเพียงสะท้อนสภาพสังคมทุนนิยมในโลกความเป็นจริง ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมองว่าการนำเสนอละครที่สอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมไม่มีผลต่อผู้ชม

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies Faculty of Mass Communication Chiang Mai University

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษา “ผู้รับสาร” พบว่า ผู้ชมละครเห็นด้วยว่าละครโทรทัศน์มีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมทั้งในแง่ประโยชน์และโทษ ในแง่ประโยชน์ เช่น การเป็นแรงบันดาลใจ การเป็นแบบอย่างที่ดี การรู้เท่าทันโลกทุนนิยม ข้อเสีย เช่น การเลียนแบบแฟชั่นดารา การใช้เงินฟุ่มเฟือย การให้ความสำคัญกับวัตถุและการบริโภค นอกจากนี้ผู้ชมละครยังเห็นว่า อุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์มีผลร้ายต่อผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชนในแง่ของการเลียนแบบพฤติกรรม ซึ่งเป็นการปลูกฝังค่านิยมที่ไม่ดี

คำสำคัญ: การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม; อุดมการณ์ทุนนิยม; ละครโทรทัศน์ไทย

Abstract

The research aimed to study the social construction of reality under the ideology of capitalism in Thai dramas. The objectives were as follow; to analyze the social construction of reality on the ideology of capitalism based on the content of Thai dramas, and to demonstrate the perception and effects of the ideology of capitalism on audience's behaviors.

This qualitative research consisted of 3 parts of methodology. The first part was the study of “message” manifest in the content of the selected Thai dramas popular on Thai free T.V. channels. Textual analysis was implemented in this study. The second part was the study of “senders” or the drama script writers by in-depth interviewing. The third part was the study of “receivers” divided into 2 procedures including the study on professionals or specialists in various fields by focused group interviewing and the survey on the attitudes from general audience by using the questionnaire.

The results of the study revealed that, from the study of “message,” there were 4 concepts of the ideology of capitalism on Thai dramas including social class ideology, moneyism, materialism, and consumerism. The concepts of moneyism and social class ideology were the crucial factors for the pervasiveness of capitalism.

According to the study of “senders” it was clear that the drama script writers were not the person adding the concepts of the ideology of capitalism on drama scripts. It was, in fact, because the concepts of the ideology of capitalism had been already composed in the novels. The script writers thought that the drama was regarded as the mirror reflecting the real world of capitalist society (social reality) and the presence of the ideology of capitalism on drama had no negative effects on the audience.

From the study of “receivers” it was found that the audience agreed that there was the ideology of capitalism in Thai dramas in high range. It affected the audience's

behaviors in both positive and negative ways. In the positive ways, it resulted in being an inspiration, being a good model, being wise in capitalist world. In the negative ways, it resulted in the imitation of star's fashion, being extravagant in terms of using money, and material and consumer addiction. Additionally, the audience thought that the ideology of capitalism in dramas caused a number of Thai children to imitate vile behavior from the characters and this might lead to the negative habit cultivation.

Keywords: Social Construction of Reality; Capitalism; Thai Dramas

บทนำ

หากกล่าวถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงแล้ว คงไม่มีรายการบันเทิงใดที่ได้รับความนิยมเทียบเท่า “ละครโทรทัศน์” ซึ่งเป็นความบันเทิงที่มวลชนให้ความนิยมสูงสุด แนวคิดพื้นฐานของละครโทรทัศน์ ก็คือ “การเล่น” (play) ดังที่ Roger Silverstone [1] ได้อธิบายว่า การเล่นเป็นการสร้างพื้นที่แห่งจินตนาการที่ไร้ความเคร่งเครียด พื้นที่ส่วนนี้จะช่วยเติมเต็มความปรารถนาทางอารมณ์ที่โลกแห่งความเป็นจริงไม่สามารถเติมเต็มได้ เป็นพื้นที่ที่ปลอดภัยที่ผู้ชมมีสิทธิที่จะจินตนาการและคิดออกนอกกรอบได้อย่างอิสระโดยไม่ต้องเกรงกลัวกฎระเบียบใดๆ นอกจากจะเป็นพื้นที่แห่งจินตนาการแล้ว ละครยังทำหน้าที่เป็น “กระจกสะท้อนสังคม” ซึ่งในทางทฤษฎีทางสังคมศาสตร์เรียกว่า “การสะท้อนความเป็นจริงของสังคม” (Reflection Theory) นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคมผ่านการเล่าเรื่องและการสร้างความหมาย [2] ผู้ชมจึงสามารถเข้าใจเหตุการณ์ต่างๆ ได้ง่ายเพราะเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวของผู้ชมอยู่แล้ว ด้วยเหตุนี้ละครจึงมีอำนาจในการดึงอารมณ์ของผู้ชมให้ “อิน” ไปกับตัวละคร

กาญจนา แก้วเทพ [3] กล่าวว่า ละครโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่นอกจากให้ความบันเทิงแล้ว ยังให้การเรียนรู้และเพิ่มประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวให้แก่ผู้ชม ผู้ชมจึงได้เรียนรู้ “ความเป็นจริง (Reality)” จากสิ่งที่ละครนำเสนอ ซึ่ง “ความเป็นจริง” นั้น เป็นสิ่งที่อยู่ก้ำกึ่งระหว่าง “ความเป็นจริงของสังคม (Social Reality)” กับ “ความเป็นจริงในสื่อ (Media Reality)” ความแตกต่างระหว่าง 2 แนวคิดนี้ทำให้เกิดข้อถกเถียงว่าแท้ที่จริงแล้ว ละครทำหน้าที่เป็นภาพสะท้อน “ความเป็นจริง” ที่เกิดขึ้นในสังคม หรือ “ความเป็นจริง” นั้นถูกประกอบสร้างขึ้นมา

แม้เนื้อหาในละครส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่สร้างขึ้นมาจากเรื่องจริงในสังคม แต่ก็มีหลายๆ ครั้งที่มีการดัดแปลง บิดเบือน เป็นความจริงเพียงบางส่วนหรือไม่เป็นจริงเลย แต่เมื่อสื่อได้นำเสนอและตอกย้ำบ่อยครั้ง ผู้ชมจึงเชื่อว่าสิ่งที่นำเสนอ นั้นเป็นจริง และกลายเป็นความจริงที่คนในสังคมเชื่อเช่นเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่ความจริงนั้นอาจไม่ใช่ความจริงที่เป็นข้อเท็จจริง (fact) ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอภาพ “กระเทย” ในภาพยนตร์ [4] มักนำเสนอภาพในลักษณะดูหมิ่นบุคคลที่มีลักษณะผิดแผกไปจากเพศภาวะของตน ทั้งนี้เพื่ออ้าวงไว้ซึ่งบรรทัดฐานของสังคมที่ยอมรับการเป็นชายจริงหญิงแท้ แนวความคิดนี้เรียกว่า “การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมของสื่อมวลชน”

(Social Construct of Reality)

ละครโทรทัศน์มีการเล่าเรื่องที่ต่อเนื่องยาวนาน (continuing story) นำเสนอเป็นตอน ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ชมอยากติดตามรับชม แต่ความน่าสนใจของละครนั้น มักถูกผลิตออกมาเป็นรูปแบบ (pattern) ซ้ำๆ เช่น เรื่องชิงรักหักสวาท เรื่องเพื่อฝัน การแก่งแย่งชิงดีชิงเด่น จนละครโทรทัศน์มักถูกกล่าวหาว่าเป็นความบันเทิงไร้สาระที่มีแต่เรื่องประโลมโลก แต่หากพิจารณาให้ถี่ถ้วนแล้ว จะพบว่าละครเหล่านี้สอดแทรกด้วยความคิด ความเชื่อ โลกทัศน์ และ อุดมการณ์ทางสังคม [5]

“อุดมการณ์” คือ ระบบความเชื่อ หรือแนวคิดที่มีความสำคัญต่อคนในสังคม มีบทบาทสำคัญในการรวมสมาชิกของสังคมไว้ด้วยกัน ทำให้สมาชิกเชื่อว่ามีบางสิ่งซึ่งพวกเขายึดถือร่วมกัน มีความเชื่อ ความคิด และแนวประพฤติปฏิบัติไปในทางเดียวกัน แม้ว่าอุดมการณ์จะเป็นรูปแบบของความคิดเชิงนามธรรม แต่มันได้ถูกทำให้ใกล้ชิดกับความรู้สึกของคนในสังคมโดยการแปรรูปเป็นสัญลักษณ์หรือรูปธรรมที่จับต้องได้ ดอกไม้และกลายเป็นกรอบคิดที่ติดตั้งฝังลงไปในการคิดของคน จนได้กลายเป็น “วิถีแห่งวัฒนธรรม” ของสังคมในที่สุด

ละครโทรทัศน์มักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการส่งผ่านอุดมการณ์ ซึ่งเกิดจากความพยายามของกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมกำหนดสร้างเพื่อควบคุมมวลชนให้เป็นไปตามครรลองของอุดมการณ์ ซึ่งจากงานวิจัยของ พิมพร สุนทรวิริยกุล [6] พบว่าเนื้อหาละครโทรทัศน์มีการแอบแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์ทางสังคมมากมาย แต่อุดมการณ์ที่มีมากที่สุดคือ *อุดมการณ์ทุนนิยม*

เมื่อขยายความคำว่า “ทุนนิยม” จึงจะมองเห็นว่ามีแนวคิดที่ประกอบรวมอยู่ซึ่งได้แก่

1. **การแบ่งชนชั้น** คือ การยึดถือสิทธิ หน้าที่ และอำนาจของบุคคลว่ามีความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งเกิดจากทุนหรือเงินเป็นตัวกำหนด

2. **เงินตรานิยม** คือ การแสวงหาอำนาจของบุคคลเพื่อการลงทุนหรือใช้แลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ต้องการ โดยใช้เงินตราเป็นเครื่องแลกเปลี่ยน

3. **วัตถุนิยม** คือ การบูชาความสุขทางประสาทสัมผัส ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ว่าเป็นความสุขสูงสุด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แม้ว่าวัตถุหรือสสารนั้นจะไม่มีค่าจำเป็นในการดำเนินชีวิตเลยก็ตาม วัตถุนิยมจึงเป็นความปรารถนาเบื้องต้นที่จะนำสู่ความปรารถนาระดับบริโภคนิยม

4. **บริโภคนิยม** คือ การบริโภคที่นอกจากจะตอบสนองประสาทสัมผัสแล้ว ยังหมายรวมถึงการเสพมูลค่าของสินค้าที่มีมากกว่าประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากสินค้าได้ถูกปรุงแต่งด้วยคุณค่าและความหมายที่เข้ามาจับอารมณ์ความรู้สึก ก่อให้เกิดความปรารถนาในการบริโภคและอยากได้ครอบครอง

จากงานวิจัยของพิมพร สุนทรวิริยกุล จึงเป็นที่ยืนยันว่าละครโทรทัศน์มีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยม ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาผ่านกระบวนการผลิตละคร (Production) แต่ถึงกระนั้นก็ยังไม่มีการศึกษาถึงผลกระทบของอุดมการณ์ที่มีต่อผู้ชม

ในช่วงปี 2554 ที่ผ่านมา เป็นช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาอุทกภัยครั้งใหญ่ และภาวะ

เงินเพื่อ ประชาชนได้รับความเดือดร้อนจากการที่รายได้ไม่เพียงพอกับค่าครองชีพ แต่ถึงกระนั้นผู้คนก็ยังคงถูกชักจูงให้ใช้จ่ายกับสิ่งฟุ่มเฟือยซึ่งสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่แท้จริง ซึ่งผู้วิจัยสันนิษฐานว่าค่านิยมฟุ่มเฟือยดังกล่าวมีเหตุจูงใจมาจากเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่นำเสนอภาพสวดยหรูของทุนนิยม ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาละครโทรทัศน์ เกี่ยวกับการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยม และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญบทละครโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการดัดแปลงบทประพันธ์มาสู่บทละครโดยเพิ่มความน่าสนใจตามกระแสยุคสมัย จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญบทละครได้ดัดแปลง และประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยมในเนื้อหาละครโทรทัศน์เพื่อหวังผลที่จะเกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจและสังคมบางประการ ข้อสันนิษฐานนี้ได้ขยายการศึกษาไปถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ชมในแง่ของการรับค่านิยมตามแบบทุนนิยม ทั้งนี้เพื่อหาเหตุและผลของปัญหานั้นจะนำมาสู่ข้อเสนอแนะของทางออก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในเนื้อหาละครโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้และอิทธิพลของอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชม

วิธีการ

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เนื้อหาละครโทรทัศน์ ด้วยการสังเคราะห์เกณฑ์วิเคราะห์ละคร และการเล่าเรื่อง นูรนาการระหว่างแนวคิดเรื่องทุนนิยม และแนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์และการเล่าเรื่อง [7] โดยผู้วิจัยได้เลือกละครหลังข่าวที่มีเนื้อหาสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมจากสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี ในปี พ.ศ. 2554 และเป็นละครที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ละครเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” (ช่อง 3) “ตลาดอารมณ์” (ช่อง 5) และ ค่าของคน (ช่อง 7) นำมาศึกษา

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) “ผู้ส่งสาร” คือ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์จากละครทั้ง 3 เรื่อง ได้แก่ ศัลยา สุขนิวัตต์ [8] จากละครเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” และ ศิริลักษณ์ ศรีสุคนธ์ [9] จากละครเรื่อง “ตลาดอารมณ์” และ “ค่าของคน” เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยมในละครดังกล่าว

3. การศึกษา “ผู้ชมละครโทรทัศน์” โดยแบ่งผู้ชมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 นักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ศึกษาโดยการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group Interview) เพื่อสอบถามความคิดเห็นในฐานะผู้ชมละคร ผ่านมุมมองวิชาการที่แตกต่างในแต่ละสายวิชาชีพ ได้แก่

3.1.1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์ จำนวน 1 ท่าน เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบอุดมการณ์ทุนนิยมในสังคมและในละครผ่านมุมมองนักเศรษฐศาสตร์ และอิทธิพลของอุดมการณ์

ที่สอดคล้องในละคร

3.1.2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสังคมศาสตร์ จำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสังคมศาสตร์ และสังคมวิทยา เพื่อวิเคราะห์อุดมการณ์ทุนนิยมที่มีผลกระทบต่อผู้ชมและสังคม

3.1.3 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ และด้านการละคร เพื่อวิเคราะห์กระบวนการผลิตและเผยแพร่ละครโทรทัศน์ วิเคราะห์ผลกระทบของอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดคล้องในละครโทรทัศน์ที่มีต่อผู้ชม

3.1.4 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา จำนวน 1 ท่าน เพื่อวิเคราะห์ผู้ชมด้วยมุมมองทางด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมอันเกิดมาจากการได้รับอิทธิพลของอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์

3.1.5 นักวิชาการด้านการศึกษา จำนวน 2 ท่าน เพื่อวิเคราะห์การถ่ายทอดและการปลูกฝังอุดมการณ์ทุนนิยมที่มีต่อผู้ชม

การจัดกลุ่มสนทนามีผู้เข้าร่วมจำนวน 8 ท่าน (จำนวนสมาชิกในการสนทนากลุ่มตามข้อแนะนำของ ฅวิลวดิ บุรีกุล และ เมธิศา พงษ์ศักดิ์ศรี 2550 : 19) [10] ผู้ทรงคุณวุฒิทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการ 1 ท่าน และผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้จดบันทึก

3.2 ผู้ชมละครทั่วไป เลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ชมละครทั้ง 3 เรื่อง ซึ่งมาจากหลากหลายวิชาชีพ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดลำปางและเชียงใหม่ จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นจำนวนมาตรฐานของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัย ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สาเหตุที่เลือกเขตพื้นที่ดังกล่าวเพราะเป็นเขตจังหวัดใหญ่ทางภาคเหนือ ที่มีประชากรหลากหลายอาชีพและต่างระดับความรู้ นับตั้งแต่ผู้มีระดับการศึกษาสูง ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์และการศึกษา นักธุรกิจ ข้าราชการ พนักงาน ไปจนถึงบุคคลทั่วไป ได้แก่ พ่อค้า ลูกจ้าง เกษตรกร การศึกษาในส่วนนี้ใช้แบบสอบถามระดับความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้และการตีความของบุคคลต่างวิชาชีพและระดับการศึกษา รวมทั้งอิทธิพลของอุดมการณ์ทุนนิยมที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชม

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เนื้อหาละครโทรทัศน์ ด้วยการสังเคราะห์เกณฑ์วิเคราะห์ละครและการเล่าเรื่อง บรรณาการระหว่าง *แนวคิดเรื่องทุนนิยม* และ *แนวคิดเรื่องละครโทรทัศน์และการเล่าเรื่อง* [7] สรุปผลได้ดังนี้

1) องค์ประกอบละคร

- **ชื่อเรื่อง** มีละครบางเรื่องมีชื่อที่มีความหมายด้านแนวคิดทุนนิยม เช่น ละครเรื่อง *ค่าของคน* ซึ่งสื่อว่าคุณค่าของมนุษย์ที่ไม่อาจวัดได้ด้วยเงินตรา

- **ลักษณะประเภทของละคร** ทุกเรื่องเป็นละครแนวชีวิตเรียมย์ (Melodrama) ซึ่งบางเรื่อง เช่น *ตลาดอารมณ์* และ *ค่าของคน* อาจมีการผสมผสานแนวโรแมนติก (Romantic)

- **การตั้งชื่อตัวละคร** มีการให้ความสำคัญกับนามสกุลของตัวละคร ซึ่งผู้ประพันธ์ได้ชี้ให้เห็นว่าเป็นนามสกุลของกลุ่มบุคคลชนชั้นนายทุน เช่น นามสกุล “เจนพานิชกุล” (ดอกส้มสีทอง)

นามสกุล “วิภาคโยธิน” (ตลาดอารมณ์) นามสกุล “นฤนาถไมตรี” (ค่าของคน) จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ชนชั้นอย่างชัดเจน

- **สถานการณ์สำคัญ** แสดงให้เห็นถึงอุปนิสัยและค่านิยมของตัวละครที่แสดงออกในสถานการณ์สำคัญของเรื่อง เช่น การแสดงความอาฆาตแค้นจากการเสียผลประโยชน์ (ดอกส้มสีทอง) การสารภาพความจริงหลังจากที่ได้กระทำความผิด (ตลาดอารมณ์) และแนวคิดของตัวละครที่มองคุณค่าของความเป็นคนเปลี่ยนไป (ค่าของคน)

- **ค่านิยม** เป็นผลสะท้อนที่มาจากสถานการณ์สำคัญ เช่น ละครเรื่อง ดอกส้มสีทอง แสดงให้เห็นถึงค่านิยมในเรื่องความโลภของตัวละคร เรื่อง ตลาดอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงค่านิยมในความพอเพียงของตัวละครแต่มีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินเพื่อปกป้องคน ๆ หนึ่ง และเรื่อง ค่าของคน ที่แสดงให้เห็นถึงค่านิยมในคุณค่าของคนที่ไม่อาจซื้อได้

2) การเล่าเรื่องของละคร (Narration) มีการแสดงออกถึงอุดมการณ์ทุนนิยม ดังนี้

- **แก่นเรื่องหลัก (Theme)** ละครเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” และ “ตลาดอารมณ์” มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับอำนาจ (Power Theme) ซึ่งเป็นการต่อสู้ระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย นั่นคือ การต่อสู้ระหว่างชนชั้นล่างที่ปรารถนาอยากเป็นชนชั้นสูงกับชนชั้นสูงที่เสียผลประโยชน์ ในขณะที่ละครเรื่อง “ค่าของคน” เป็นแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรัก (Love Theme) ซึ่งเกี่ยวกับชนชั้นล่างที่จำต้องแต่งงานกับชนชั้นสูงเพื่อแลกกับเงิน แต่ได้ก่อเกิดเป็นความผูกพันและความรัก

- **โครงเรื่อง (Plot)** มีการดำเนินเรื่องเป็นลำดับขั้นตั้งแต่การเริ่มเรื่อง พัฒนาเหตุการณ์ขึ้นภาวะวิกฤต ขึ้นภาวะคลี่คลาย จนถึงการยุติเรื่องราว ผูกโยงมาจากความขัดแย้ง ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างชนชั้นสูงและชนชั้นล่าง ความขัดแย้งที่เกิดจากเงินเป็นปัจจัย

- **ความขัดแย้ง (Conflict)** แบ่งได้เป็น 2 ประเภท หนึ่งคือ ความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร ได้แก่ ความไม่พอใจในฐานะของตัวเอง (ดอกส้มสีทอง, ตลาดอารมณ์) การจำต้องละทิ้งอุดมการณ์เศรษฐกิจพอเพียงของตัวเอง (ค่าของคน) สองคือ ความขัดแย้งระหว่างคนกับคน ซึ่งจากละครทั้งสามเรื่องนี้ มีจุดต้นเหตุความขัดแย้งมาจากเรื่องชนชั้น โดยเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” และ “ตลาดอารมณ์” มีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างชนชั้นล่างที่ต้องการยกระดับตัวเองมาเป็นชนชั้นสูง กับชนชั้นสูงที่เสียผลประโยชน์ ในขณะที่เรื่อง “ค่าของคน” เป็นความขัดแย้งระหว่างคนที่ยึดถืออุดมการณ์ทางเศรษฐกิจแตกต่างกัน คือ อุดมการณ์ทุนนิยมและอุดมการณ์เศรษฐกิจพอเพียง

- **ตัวละคร (Character)** ในละครทั้ง 3 เรื่องมีการบอกฐานะของตัวละครชัดเจน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ชนชั้นสูง และชนชั้นล่าง ตัวละครชนชั้นสูงจะแสดงให้เห็นถึงการมีวิถีชีวิตแบบคนรวย ในขณะที่ตัวละครชนชั้นล่าง แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ชนชั้นล่างที่พอใจกับฐานะของตัวเอง กับชนชั้นล่างที่ไม่พอใจในฐานะของตัวเองและปรารถนาอยากเป็นชนชั้นสูง ซึ่งตัวละครประเภทหลังนี้จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบชนชั้นสูง

- **สถานที่ (Locale)** แบ่งได้เป็น 2 ส่วน หนึ่งคือ สถานที่ในโลกทุนนิยม เช่น บ้านคนรวย บริษัท ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า รถยนต์หรู สองคือ สถานที่ที่เป็นมุมกลับของโลกทุนนิยม เช่น ชนบท บ้านสวน ย่านคนจน เป็นต้น

- **บทสนทนา (Dialogue)** แสดงให้เห็นถึงความคิดและอุดมการณ์ที่ตัวละครยึดถือในละครเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” มีบทสนทนาที่แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์ชนชั้นมากที่สุด ในขณะที่ละครเรื่อง “ตลาดอารมณ์” และ “ค่าของคน” มีบทสนทนาที่แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์เงินตรานิยมมากที่สุด

- **มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View)** ละครทั้ง 3 เรื่อง เล่าเรื่องผ่านมุมมองของตัวละครแต่ละตัวซึ่งยึดถือแนวคิดและอุดมการณ์ต่างกัน แสดงออกถึงความคิดที่ตัวละครมองชนชั้นฐานะของตัวเอง และชนชั้นฐานะอื่น เช่น มุมมองของคนจนที่มีต่อคนรวย หรือมุมมองของคนรวยที่มีต่อคนจน

- **ตอนจบ (Ending)** แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ จบแบบสุขนาฏกรรม (Happy Ending) และแบบโศกนาฏกรรม (Tragic Ending) ซึ่งละครเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” และ “ตลาดอารมณ์” มีตอนจบแบบสุขนาฏกรรม และโศกนาฏกรรมรวมอยู่ในละคร ทั้งนี้เพราะมีฝ่ายที่สุขสมหวังและมีฝ่ายที่ต้องสูญเสีย ในขณะที่ละครเรื่อง “ค่าของคน” มีตอนจบแบบสุขนาฏกรรม แต่สิ่งที่ละครทั้ง 3 เรื่องเน้นย้ำ นั่นคือ การทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว

3) **สรุปอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในละครโทรทัศน์** จากสถานการณ์ที่น่าเสนอในละครโทรทัศน์ สามารถนำมาวิเคราะห์อุดมการณ์ทุนนิยมและบันทึกลงตาราง เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ คิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์อุดมการณ์ทุนนิยมที่น่าเสนอในสถานการณ์ของละคร

สถานการณ์ในละคร	ลักษณะอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในละคร (คิดเป็นร้อยละ)			
	อุดมการณ์ ชนชั้น	เงินตรา นิยม	วัตถุนิยม	บริโภคนิยม
1. ละครเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” ช่อง 3	37.04	25.93	14.81	22.22
2. ละครเรื่อง “ตลาดอารมณ์” ช่อง 5	32.7	46.15	13.46	7.69
3. ละครเรื่อง “ค่าของคน” ช่อง 7	29.79	44.68	12.77	12.76
รวม	33.33	38.56	13.73	14.38

จากการประมวลผลสรุปในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า สถานการณ์ในละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง มีการสอดแทรกอุดมการณ์เงินตรานิยมมากที่สุด โดยเฉพาะละครเรื่อง “ตลาดอารมณ์” และ “ค่าของคน” ในขณะที่ละครเรื่อง “ดอกส้มสีทอง” มีการสอดแทรกอุดมการณ์ชนชั้นมากที่สุด

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์

ผลการสัมภาษณ์ ศัลยา สุขะนิวัตต์ และศิริลักษณ์ ศรีสุคนธ์ พบว่าผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ มีบทบาทที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน บทบาทที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้เขียนบทละครทั้งสองมีบทบาทในการเป็นผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ โดยการนำบทประพันธ์เดิมมาถ่ายทอดตีความใหม่สู่บทละครโทรทัศน์ ทำหน้าที่กลั่นกรองเนื้อหาละครให้เหมาะสมต่อจริยธรรมอันดีของสังคมก่อนเผยแพร่สู่สายตาประชาชน ส่วนบทบาทที่แตกต่างกัน คือ การทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกละครโทรทัศน์ที่จะนำเสนอ ซึ่งศิริลักษณ์ มีบทบาทในการทำหน้าที่นี้ในฐานะสคริปต์ไดเรกเตอร์ของบริษัท ในขณะที่ ศัลยา ไม่มีบทบาทหน้าที่ดังกล่าวเนื่องจากเป็นนักเขียนบทโทรทัศน์อิสระ แต่จะเลือกรับงานเขียนบทละครตามประเภทที่ตนถนัดเท่านั้น

ผู้เขียนบทละครทั้งสองท่านเห็นด้วยว่าละครมีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยม โดยอธิบายว่า การประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ เกิดขึ้นจากบทประพันธ์เดิม ผู้เขียนบทละครมิได้เป็นผู้ประกอบสร้างขึ้นมาตามวัตถุประสงค์ของใคร เพียงแต่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเนื้อหาและเพิ่มอรรถรสให้มีความน่าสนใจมากขึ้น การที่ละครมีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยม เป็นเพราะเรื่องเกี่ยวกับทุนนิยมมักถูกหยิบยกมาเป็นแนวของเรื่อง เช่น การแย่งสมบัติ การยกระดับฐานะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งชนชั้นหรือความขัดแย้งระหว่างชนชั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดในสังคมและใกล้ตัวผู้ชม จึงเป็นเรื่องที่ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ง่ายและมีอารมณ์ร่วมไปกับละคร นอกจากนี้ผู้เขียนบทละครมองว่า อุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในละครไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ชมและสังคม เพราะเป็นเพียงสิ่งที่สอดแทรกอยู่เล็กน้อย และการนำเสนอเป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

อย่างไรก็ตามผู้เขียนบทละครทั้งสองท่าน มีมุมมองต่างกันในเรื่องความสอดคล้องระหว่างทุนนิยมในโลกของละครกับทุนนิยมโลกความเป็นจริง ศิริลักษณ์ มองว่าทุนนิยมในโลกของละครมีความสอดคล้องกับทุนนิยมในโลกความเป็นจริง เหตุเพราะเกิดขึ้นในโลกความเป็นจริงก่อน ละครจึงหยิบยกมาถ่ายทอดทีหลัง ด้วยเหตุนี้ละครจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสะท้อนความเป็นจริงทางสังคมต่อผู้ชม ในขณะที่ ศัลยา เห็นต่างออกไปว่าทุนนิยมในโลกของละครอาจมิได้สอดคล้องกับทุนนิยมในโลกความเป็นจริง เพราะละครเป็นเพียงสิ่งที่ให้ความบันเทิงกับผู้ชม เรื่องที่ละครหยิบยกมานำเสนอจึงอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตของผู้ชมก็เป็นได้

3. การศึกษา “ผู้ชมละครโทรทัศน์”

3.1 นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ จิตวิทยา และนิเทศศาสตร์ โดยการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group Interview)

ในมุมมองของผู้ชมซึ่งเป็นนักวิชาการ / ผู้เชี่ยวชาญ เห็นว่า ละครโทรทัศน์มีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับโลกความเป็นจริงมาก เช่น การให้คุณค่าแก่วัตถุและการบริโภค ทั้งนี้เพราะคนเราต้องการความสุขสบาย ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เมื่อผู้อื่นมีวัตถุสิ่งของใด ๆ ก็ต้องมีตามหรือมีให้มากกว่า การให้คุณค่ากับเงินตราและผู้มีเงิน จึงสอดคล้องกับโลกความเป็นจริงในเรื่องการเลือกปฏิบัติหรือการปฏิบัติแบบสองมาตรฐาน

ข้อสรุปจากการจัดกลุ่มสนทนา ส่วนใหญ่เห็นว่าอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในละครโทรทัศน์ มีทั้งประโยชน์และโทษต่อผู้ชมและสังคม ในแง่ของประโยชน์ ได้แก่ การเสนอคุณค่าของชีวิต การมีคุณธรรมนำเงินตรา ความซื่อสัตย์ ซื่อให้เห็นถึงตัวอย่างที่ไม่ดีอย่างการฟุ้งเฟ้อ ใฝ่สูง การใช้ตัวเข้าแลกกับความสบาย ซื่อให้เห็นถึงกฎแห่งกรรม เป็นตัวอย่างที่ดีในการดำเนินชีวิต ให้คิดสนใจแก่สังคม ในแง่โทษ ได้แก่ การเลียนแบบวัฒนธรรมการบริโภค แฟชั่น ความฟุ้งเฟ้อ การติดสินบน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจมีผลต่อการเลียนแบบของเด็กและเยาวชน

3.2 ผู้ชมละครทั่วไปจากหลากหลายวิชาชีพ โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมต่ออุดมการณ์ทุนนิยมในละครเรื่อง ดอกส้มสีทอง ตลาดอารมณ์ และค่าของคน เป็นไปตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ชมละครโทรทัศน์

n = 30

ความคิดเห็นของผู้ชมละคร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ผู้ชมเห็นด้วยว่าละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่อง สอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยม	4.2944	4.3864	มาก
ผู้ชมเห็นด้วยว่าอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อสังคม	3.9533	3.9864	มาก
ผู้ชมเห็นด้วยว่าการซึมซับบทบาทการแสดงของตัวละครส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชมทั้งทางบวกและทางลบ	3.9000	3.9091	มาก
ผู้ชมเห็นด้วยว่าละครมีผลกระทบต่อผู้ชมในทางบวก	3.7333	3.8295	มาก
ผู้ชมเห็นด้วยว่าละครมีผลกระทบต่อผู้ชมในทางลบ	3.8000	3.7879	มาก
รวม	3.9362	3.9798	มาก

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าผู้ชมละครจากหลากหลายวิชาชีพต่างมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าละครโทรทัศน์มีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมในด้านต่าง ๆ ในระดับมาก อุดมการณ์ทุนนิยมจากละครได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ชมทั้งในทางบวกและทางลบ ทางบวก ได้แก่ การเรียนรู้ทางโลก ความต้องการยกระดับฐานะ แสวงหาเงินทอง และมีรสนิยมที่ดีในทางลบ ได้แก่ การตามกระแสนิยม ความต้องการในด้านวัตถุนิยมและบริโภคนิยม ทำให้ใช้จ่ายเงินมากเกินไป ความคิดเห็นนอกจากนี้ ผู้ชมได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ละครโทรทัศน์ควรสอดแทรกคำสอนและคติสอนใจให้มากขึ้น ลดค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมและบริโภคนิยม นำเสนอสิ่งที่ดีที่จะเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้ชม นอกจากนี้ควรกระตุ้นผู้ชมที่เป็นผู้ประกอบการคอยให้คำแนะนำแก่เยาวชนในการรับชม เพื่อมิให้เกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่ดี

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเป็นไปตามข้อสันนิษฐานว่า **ละครมีการประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยม** ซึ่งอุดมการณ์ที่มีมากที่สุด คือ อุดมการณ์ชนชั้นและเงินตรานิยม เหตุเพราะอุดมการณ์ทั้งสองเป็นบ่อเกิดและจุดเริ่มต้นทำให้มีอุดมการณ์อื่น ๆ ตามมา ดังจะเห็นได้จากละครกรณีศึกษาทั้ง 3 เรื่องที่นำเสนอความแตกต่างระหว่างชนชั้นสูงที่มีเงินกับชนชั้นล่างที่ไม่มี ความปรารถนาในความสุขสบายทำให้ชนชั้นล่างยอมทำทุกวิถีทางเพื่อให้มีเงิน เช่น การแต่งงานกับคนรวย การเล่นพนัน การใช้เล่ห์เพทุบาย เหล่านี้มักถูกหยิบยกนำมาเป็นปมขัดแย้งของเรื่อง ส่วนอุดมการณ์บริโภคนิยมและวัตถุนิยม เป็นสิ่งที่มาคู่กัน มักนำเสนอผ่านวิถีชีวิต (Lifestyle) ของตัวละคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละครที่เป็นเศรษฐี เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงฐานะและรสนิยม

ผลการศึกษาอุดมการณ์ที่สอดแทรกในละครเหล่านี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพร สุนทรวิริยกุล [6] ที่ว่า อุดมการณ์ที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นอุดมการณ์ที่เป็นอุดมการณ์หลัก (Dominant Ideology) ของสังคม เป็นอุดมการณ์ของชนชั้นกลาง (Middle Class) หรืออีกนัยหนึ่งคือ “กลุ่มนายทุน” มีการประกอบสร้างอุดมการณ์ทุนนิยม ดังเช่น อุดมการณ์ชนชั้น ถ่ายทอดในลักษณะการยกย่องชนชั้นนายทุนว่าเป็นชนชั้นนำในสังคม มีความสามารถและพัฒนาตัวเองให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี อุดมการณ์วัตถุนิยมและบริโภคนิยม นำเสนอความหลงใหลในวัตถุสิ่งของ ความหรูหรา ความสะดวกสบาย รสนิยมชั้นสูง และอุดมการณ์เงินตรานิยม ตอกย้ำว่าเงินสามารถซื้อทุกอย่าง และมีอำนาจกำหนดทุกสิ่งทุกอย่างได้

ในส่วนของผู้รับสาร ผู้ชมเห็นด้วยว่ามีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์จริง ซึ่งมีใช้สิ่งที่แปลกใหม่ หากแต่เป็นสิ่งที่เดิม ๆ ที่ผลิตซ้ำวนเวียนอยู่ในละครโทรทัศน์ จากผลการศึกษาของ อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล [11] ได้กล่าวว่าแนวเรื่องละครโทรทัศน์มักวนเวียนในแนวเรื่องเดิม ๆ เนื่องจากแต่ละช่องสถานีไม่กล้าฉีกกรอบสร้างแนวเรื่องใหม่ ด้วยเหตุผลเพราะกลัวว่าจะกระทบต่อ “การขายได้ของละคร” เนื้อเรื่องที่มีการฉีกออกจากกรอบเดิมมาก ๆ อาจไม่ได้รับการยอมรับจากคนดูและจะมีผลเสียต่อการประกอบธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้ชมจึงถูกตีกรอบให้ได้รับแนวคิดเดิม ๆ ที่ผู้ชมเข้าใจอยู่แล้ว

พิมพร สุนทรวีรียกุล [6] กล่าวว่า การประกอบสร้างอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ เกิดจากกระบวนการผลิตละครผลิตซ้ำแนวเรื่องเดิม ๆ ซึ่งเป็นการคงไว้ซึ่งอุดมการณ์หลักของสังคมเพื่อครอบงำกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ แต่ผลจากการศึกษาของผู้วิจัยกลับพบข้อแตกต่างออกไปว่า อุดมการณ์ทุนนิยม ไม่ใช่สิ่งที่ถูกประกอบสร้างในกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ (Production) แต่เกิดจากกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ ได้หยิบเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ทุนนิยมมาสะท้อนความเป็นจริง มิใช่ประกอบสร้างความเป็นจริง

อุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์มิใช่สิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นอย่างมีจุดประสงค์ แต่เป็นสิ่งที่ละครได้หยิบยกมาสะท้อน (Reflection) ให้เห็นถึงโลกความเป็นจริงของสังคม (Social Reality) เช่น การสะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้ดิ้นรนของชนชั้นล่าง ความโลภ ความหลงใหลในวัตถุและการบริโภคของมนุษย์ การสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมในเนื้อหาละคร เป็นเพราะแนวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทุนนิยมนำมาสร้างเป็นละครได้ง่าย เช่น การแย่งสมบัติ ความทะเยอทะยานอยากเป็นเศรษฐี ทั้งนี้เพราะแนวเรื่องเช่นนี้มีความขัดแย้งที่ทำให้การดำเนินเรื่องเป็นไปได้น่าดู ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เขียนบทละคร ผู้เขียนได้ยืนยันว่าตนไม่ได้ตั้งใจจะยัดเยียดอุดมการณ์เหล่านี้ต่อผู้ชม แต่สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มียู่แล้วในสังคม ผู้ประพันธ์และผู้เขียนบทละครเพียงแต่หยิบยกขึ้นมาสะท้อนสังคมในปัจจุบันเท่านั้น

ผู้ชมก็มีความเห็นเช่นเดียวกับผู้เขียนบทละครว่า “ความเป็นจริง (Reality)” เกี่ยวกับอุดมการณ์ทุนนิยมในละคร มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ผู้ชมจึงได้เรียนรู้อุดมการณ์ทุนนิยมทั้งจากในละครและจากชีวิตจริง จากข้อสรุปงานวิจัยจึงกล่าวได้ว่า **อุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ มีแนวโน้มเป็นการสะท้อนความเป็นจริงทางสังคมมากกว่าการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม**

เหตุผลของการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์ เป็นเพราะแนวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ทุนนิยม เช่น การแย่งสมบัติ ความพยายามยกระดับฐานะ ความขัดแย้งระหว่างชนชั้น เป็นแนวเรื่องที่นำมาสร้างละครได้ง่าย ผู้ชมสามารถเข้าใจและมีอารมณ์ร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสารเชิงวัฒนธรรมศึกษาที่ว่าสื่อมวลชนกับมวลชนผู้รับสาร ต้องมีกรอบอ้างอิงความหมายที่ตรงกัน นั่นคือ ต้องมีกรอบของสังคมและวัฒนธรรมร่วมกัน สิ่งที่สื่อกล่าวอ้างถึงนั้นต้องเป็นสิ่งที่มียู่จริงในสังคม เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปใกล้ตัวผู้ชม การเรียนรู้และทำความเข้าใจจึงจะเป็นไปได้ง่ายและการสื่อสารเกิดประสิทธิผล

อุดมการณ์ทุนนิยมที่ผู้ชมเห็นในละคร คือ สิ่งที่พิสูจน์ความจริงว่าสังคมไทยยึดถืออุดมการณ์ทุนนิยมไว้อย่างเหนียวแน่น สิ่งนี้มีผลกระทบต่อผู้คนที่ต้องดำเนินชีวิตท่ามกลางทุนนิยม แม้แต่ในยามเปิดรับชมละครเพื่อความบันเทิง ทุนนิยมก็ยังคงวนเวียนตอกย้ำการรับรู้อยู่เสมอ ๆ เช่น ความแตกต่างระหว่างชนชั้น อำนาจผู้มีเงิน การเลือกปฏิบัติหรือสองมาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สืบทอดและตอกย้ำจนกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่มีในสื่อและในสังคมไปแล้ว นอกจากนี้ทุนนิยมยังยั่วยวนกิเลสความอยากได้อยากมีของมนุษย์ โดยการนำเสนอภาพมายาคติของคนชนชั้นสูงในละคร เช่น ความมีรสนิยม เป็นผู้นำทางแฟชั่น ความก้าวล้ำทันสมัย แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งเล็กๆ ที่แอบแฝงอยู่ใน

ละคร แต่ก็มีผลกระทบต่อผู้ชมในการกระตุ้นการซื้อ

จากการสำรวจผู้ชมละคร ผู้ชมยอมรับว่า ละครมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นความอยากในการบริโภคของตนเองตามตัวละคร ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้จากการจัดกลุ่มสนทนา ว่าละครมีอิทธิพลต่อความอยากซื้อ เช่น การซื้อรถยนต์ การซื้อเสื้อผ้า การใช้เทคโนโลยีตามแบบตัวละคร สิ่งเหล่านี้อาจเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับบางคนที่มีกำลังซื้อ แต่สำหรับบางคนเพราะความอยากได้และต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น จึงยอมซื้อในสิ่งที่เกินรายได้ของตัวเอง ก่อให้เกิดการกู้หนี้ยืมสินเป็นหนี้ติดพันตัว สร้างความเดือดร้อนให้ตัวเองและครอบครัว อย่างไรก็ตามการสำรวจผู้ชมละครเป็นเพียงการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับชมละคร เกี่ยวกับการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมในละครโทรทัศน์เท่านั้น ไม่อาจสรุปออกมาเป็นผลในเชิงพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในละครโทรทัศน์ของผู้ชมได้

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ [12] ได้ให้ความเห็นว่า ละครคือ สื่อบันเทิงที่มีประโยชน์ในการให้ความรู้กับผู้ชมเกี่ยวกับโลกและสิ่งรอบตัว สอนศีลธรรมจริยธรรมของสังคม แต่นอกจากประโยชน์แล้ว ละครยังมีโทษที่เป็นดาบสองคม นั่นคือเป็นแหล่งแพร่ระบาดของโรคร้ายที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ความคิด และพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในสังคม

ความคิดเห็นของผู้เขียนบทละคร เห็นว่าอุดมการณ์ทุนนิยมที่สอดแทรกในละครโทรทัศน์ไม่มีผลกระทบต่อผู้ชม แต่ผลจากความคิดเห็นของผู้ชมกลับมีความเห็นที่ขัดแย้ง ผู้ชมละครเห็นว่า ละครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งในแง่บวกและลบ ในแง่บวก ได้แก่ การเสริมแรงสนับสนุนในการทำสิ่งที่ดีที่ถูกต้อง การกระตุ้นการพัฒนาตัวเอง ส่วนในแง่ลบ ได้แก่ การสร้างความอยากในการซื้อและบริโภควัตถุนิยม สร้างความอยากสุขสบาย ทั้งนี้เนื่องมาจากการเห็นแบบอย่างจากละคร จึงอาจเป็นสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมมีพฤติกรรมความฟุ่มเฟือย การเห็นแก่เงินเห็นแก่วัตถุ

แม้ว่าละครโทรทัศน์จะให้คุณประโยชน์ต่าง ๆ นานาต่อผู้ชมทั้งในเรื่องของการให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแนวคิดทุนนิยม แต่ก็เป็นดาบสองคมที่แพร่กระจายค่านิยมแห่งการบริโภคซึ่งค่านิยมนี้สร้างความหลงใหลอยากได้ในมนุษย์ จนอาจนำมาสู่การหาทางออกที่ผิด เช่น การลักขโมย การปล้นฆ่าชิงทรัพย์ การฉ้อโกง การพนัน การค้าประเวณี การค้าสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น แต่สิ่งสำคัญที่ผู้ชมตระหนักถึงมากที่สุดนั่นก็คือ เด็กและเยาวชนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะมากพอที่จะใช้วิจารณญาณรู้เท่าทันสื่อ อาจก่อให้เกิดการเลียนแบบตามตัวละคร หรือถูกบ่มเพาะค่านิยมผิดๆ ไปตามกระแสทุนนิยม ซึ่งอาจจะกลายเป็นปัญหาต่อไปในภายภาคหน้า ผู้ชมละครกลุ่มตัวอย่างจึงได้เสนอแนะว่า ละครโทรทัศน์ควรส่งเสริมแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงให้มากขึ้น เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอดออมและพอเพียงตามแนวพระราชดำริ ซึ่งเหมาะสมกับสภาพการณ์ของสังคมไทยในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

- สำหรับผู้ส่งสาร

ละครโทรทัศน์เป็นสื่อสาธารณะที่ผู้ชมเปิดรับเพื่อความบันเทิง การซึมซับอุดมการณ์ที่มาพร้อมกับละครจึงเป็นไปโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุดมการณ์ทุนนิยม ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมของ

ผู้ชม เช่น ความพึงพอใจ การให้คุณค่ากับผู้มีเงิน การหลงติดในวัตถุและการบริโภคนิยม ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ควรตระหนักถึงผลกระทบต่อผู้ชมและสังคม จึงควรสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมในละครให้มากขึ้น

- สำหรับผู้ชมละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันมีการสอดแทรกอุดมการณ์ทุนนิยมมาก ดังนั้นผู้ชมจึงควรรับชมอย่างมีวิจารณญาณ โดยเฉพาะเยาวชนที่ยังไม่มีวุฒิภาวะควรมีผู้ปกครองให้คำแนะนำในการรับชมที่ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สมสุข หินวิมาน. “สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความรู้สึกรส”. หน้า 198. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ออล อะปาร์ตพริ้นท์, 2545.
 - [2] Stuart Hall : “Representation : Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities series).” Thousand Oaks, Calif, London, pp. 24-25, 1997.
 - [3] กาญจนา แก้วเทพ. “กลุ่มทฤษฎีว่าด้วยเนื้อหา/สาร และความหมาย . ประมวลสาระชุดวิชา ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 12 บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช”. หน้า 311 – 317. นนทบุรี : สุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
 - [4] ปาณิสรา มงคลทวี. “การนำเสนอภาพกลุ่มชายรักชายในภาพยนตร์ไทย ปี พ.ศ.2550” วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา การบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2552.
 - [5] Robert Berman (2000) อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ. “สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความรู้สึกรส”. กรุงเทพฯ : ออล อะปาร์ต พริ้นท์, 2545.
 - [6] พิมพ์พร สุนทรวิริยกุล. “กระบวนการประกอบสร้างอุดมการณ์ในละครโทรทัศน์ไทยในช่วงภาวะวิกฤตทางการเมือง” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2551. [7] สังเคราะห์ เกณฑ์วิเคราะห์ละครและการเล่าเรื่องจาก
- ชยพล สุทธิโยธิน และสันติ เกษมสิริทัศน์. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์. เอกสารการสอนชุด การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : สุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- วาณิช จรุงกิจอนันต์. ศาสตร์แห่งเรื่องสั้นและนวนิยาย. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2538.
- อวยพร พานิช และคณะ. ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ลักษณ์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- J.S.R. Goodlad. A sociology of popular drama. London, Heinemann, 1971.

- [8] สัมภาษณ์, ศัลยา สุขะนิวัตต์, 29 มิถุนายน 2555.
- [9] สัมภาษณ์, ศิริลักษณ์ ศรีสุคนธ์, 25 มิถุนายน 2555.
- [10] ถวิลวดี บุรีกุล และ เมธิศา พงษ์ศักดิ์ศรี. *การสนทนากลุ่ม : เทคโนโลยีเพื่อการมีส่วนร่วมและการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : งานดีศรีเอชเอ็น, 2550.
- [11] อโนชา ศิลารัตน์ตระกูล. "ปัจจัยการสร้างละครเพื่อการแข่งขันในตลาดละครโทรทัศน์กรณีศึกษา สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7" วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2549.
- [12] ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. *เอดูเทเมนต์ : สื่อสารบันเทิงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

การถอดความหมายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกระบวนการ
โฆษณาแฝงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย หลังการประกาศใช้
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551
INTERPRETING OF SCENE RELATED TO
ALCOHOL BEVERAGE AND ALCOHOL BEVERAGE PRODUCT
PLACEMENT PROCESS IN THAI FILMS AFTER PROCLAIMING
OF ALCOHOL BEVERAGE CONTROL ACT B.E. 2008

อาจารย์นันท์สิทธิ์ กิตติวรากุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ คือ 1. ศึกษาสัดส่วนของภาพยนตร์ไทยที่มีฉากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2. ศึกษาการให้ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย ผ่านบริบทด้านเนื้อเรื่อง และวิธีการถ่ายทำภาพยนตร์ 3. ศึกษาเส้นทางการแฝงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย และ 4. ศึกษารูปแบบการแฝงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย เก็บข้อมูลจากภาพยนตร์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2552 ในรูปแบบวีดิทัศน์ จำนวน 95 เรื่อง ได้ผลวิจัยดังนี้

ภาพยนตร์ที่มีฉากแอลกอฮอล์ มีจำนวนทั้งหมด 83 เรื่อง หรือร้อยละ 87.37 ของจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด ฉากเครื่องดื่ม มีจำนวนทั้งหมด 402 ฉาก คิดเป็นเวลารวมของฉากเครื่องดื่มฯ คือ 6:37:54 ชั่วโมง ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งเป็นความหมายในแง่ดี 9 ความหมาย ความหมายในแง่ร้าย 4 ความหมาย

ภาพสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏในภาพยนตร์ 6 รูปแบบ ข้อมูลจากผู้สร้างภาพยนตร์เกี่ยวกับการโฆษณาแฝง พบว่า เหตุที่ต้องมีการแฝงเนื่องจากงบประมาณในการผลิตไม่เพียงพอ ผู้กำกับ และผู้เขียนบทภาพยนตร์มักไม่เกี่ยวข้องกับการหาผู้สนับสนุน การหาผู้สนับสนุนเป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ลงทุน บริษัทผู้ผลิต (Production house) ฝ่ายการตลาด ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายขาย หรือฝ่ายหาผู้สนับสนุน และเป็นฝ่ายผลิตภาพยนตร์ที่หาผู้สนับสนุน

Abstract

This research aimed to serve four objectives following: (1) to study the ratio of the Thai film related to alcohol beverage, (2) to interpret the scene related to alcoholic via story and cinematography (3) to study the alcohol beverage product placement process on Thai film and, (4) to study the alcohol beverage product placement style on Thai film. The analysis based on 95 titles of Thai film showed on between years 2008-2009. And the findings are demonstrated following.

There were 83 (87.37%) films related to alcohol beverage. 402 scenes related to alcohol beverage are found with 6:37:54 hours. The alcohol beverage meanings those were reflected from content were categorized into 2 groups; positive and negative meanings. There were 9 positive meanings and 4 negative meanings

There were 6 groups of alcohol beverage name or trademark presenting on films. The film makers informed that the product placement was necessary because of the insufficient budget. The director and screenwriter had not to seek sponsor, because this was a duty for producer, production house, marketing team, art director or sales department.

บทนำ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนโดย ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มุ่งศึกษาจากเครื่องดื่มในภาพยนตร์ไทย ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2551 – 2552 จำนวน 95 เรื่อง ซึ่งเกือบทั้งหมด เป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายหลังระยะเวลาที่เริ่มมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ตั้งแต่วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 และเป็นการทำวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “การถอดความหมายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย” ที่ศึกษาภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2550

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยมีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. ศึกษาสัดส่วนของภาพยนตร์ไทยที่มีฉากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2. ศึกษาการให้ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย ผ่านบริบทด้านเนื้อเรื่อง และวิธีการถ่ายทำภาพยนตร์ 3. ศึกษาเส้นทางการแฝงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย และ 4. ศึกษารูปแบบการแฝงโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณ คือ การนับจำนวน และเวลาของฉากเครื่องดื่ม และเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาจากบทภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ผู้สร้างภาพยนตร์เพื่อทราบข้อมูลกระบวนการแฝงโฆษณาด้วย

งานวิจัยนี้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัย วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ บทความทางวิชาการ เอกสารเผยแพร่ และราชกิจจานุเบกษา แบ่งตามเนื้อหาได้เป็น 5 ประเภท นั่นคือ 1. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุ่มเทกับการโฆษณา

อย่างมาก และมีความพยายามอย่างมากในการหลบเลี่ยง หรือแม้แต่ฝันหากกฎหมายไม่อนุญาตให้โฆษณา 2. วรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝง ซึ่งพบว่า การโฆษณาแฝงนั้นเป็นสิ่งเย้ายวนใจ ทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์ และเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากการโฆษณาแฝงนั้นได้ประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย แต่ทำให้การผลิตภาพยนตร์ได้รับผลกระทบ เนื่องจากต้องพยายามนำสินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ ซึ่งในที่นี้คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และที่น่าสนใจคือ ผู้ชมไม่รู้รู้สึกถึงภัยจากการโฆษณาแฝงแต่อย่างใด 3. การวิจัยที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งทำให้พบว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือที่สังคมใช้เพื่อเข้าสังคมอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง และมีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเยาวชน และสตรีกำลังเป็นกลุ่มผู้ดื่มเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น 4. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ ซึ่งพบว่า ภาครัฐพยายามที่จะควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น โดยเฉพาะการจำกัดช่องทาง และเวลาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และ 5. งานวิจัยการถอดความหมายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นงานวิจัยของผู้วิจัยเอง ในงานวิจัยนั้นทำให้ทราบว่า มีภาพยนตร์ไทยจำนวนมากกว่า ร้อยละ 80 และสร้างความหมายที่ดีให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างหลากหลาย

สำหรับทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ มี 5 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology) มาจากคติ(Mythologies) วาทกรรม(Discourse) การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม(Social Construction of Reality) ทฤษฎีทั้ง 4 ทฤษฎีข้างต้นนี้ เป็นทฤษฎีทางสังคมที่เกี่ยวกับการให้ความหมาย หรือการกำหนดความหมาย ซึ่งภาพยนตร์นับเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความสมบูรณ์แบบในการสร้างความหมายต่าง ๆ และทฤษฎีการสร้างภาพยนตร์เพื่อให้ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และอธิบายวิธีการสร้างความหมายในการสร้างภาพยนตร์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า จากภาพยนตร์ทั้งหมด 95 เรื่อง เป็นภาพยนตร์ที่มีฉากแอลกอฮอล์ มีจำนวน 83 เรื่อง หรือร้อยละ 87.37 แบ่งเป็นภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 87.50 ของภาพยนตร์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2551 และในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 41 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 87.23 ของภาพยนตร์ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2552 และฉากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีจำนวนทั้งหมด 402 ฉาก คิดเป็นเวลารวมของฉากเครื่องดื่มฯ คือ 6:37:54 ชั่วโมง เฉลี่ยแล้วภาพยนตร์ที่มีฉากเครื่องดื่มฯ จะมีฉากเครื่องดื่มฯ เฉลี่ยเรื่องละประมาณ 4.84 ฉาก แต่ละคราวยาวประมาณ 59 วินาที ตลอดทั้งเรื่องมีฉากเครื่องดื่มฯ ประมาณ 4:48 นาทีต่อเรื่อง ภาพยนตร์ที่มีฉากเครื่องดื่มฯ นานที่สุดคือ “จี๊จ๋า คือ สวย ดู” ใช้เวลากับฉากเครื่องดื่มฯ ทั้งหมด 24:18 นาที เมื่อเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละ พบว่า ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีสัดส่วนเวลาของฉากเครื่องดื่มฯ เฉลี่ยร้อยละ 5.10 และภาพยนตร์เรื่อง “สลัดตาเดียวกับเด็ก 200 ตา” เป็นภาพยนตร์ที่มีสัดส่วนของฉากเครื่องดื่มฯ มากที่สุดคือ ร้อยละ 23.37

ที่น่าสนใจคือ หากพิจารณาตามความสำคัญของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อเนื้อเรื่องแล้วพบว่า แบ่งภาพยนตร์ได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มภาพยนตร์ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสำคัญกับเรื่อง

ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้ มีฉากเครื่องดื่มน้อย 1 ฉาก ที่มีความสำคัญต่อเรื่อง จนไม่อาจจะตัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกไปได้ ซึ่งในกลุ่มนี้มีภาพยนตร์ จำนวน 57 เรื่อง ในแต่ละเรื่องมีฉากเครื่องดื่มเฉลี่ยเรื่องละประมาณ 6:23 นาที และ 2) กลุ่มภาพยนตร์ที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสำคัญกับเรื่อง ภาพยนตร์ในกลุ่มนี้มีฉากเครื่องดื่มน้อยเช่นกัน แต่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสำคัญกับเรื่อง จนสามารถตัดออกไปจากฉากได้โดยไม่กระทบกับเนื้อเรื่อง ซึ่งมีจำนวน 26 เรื่อง แต่ละเรื่องมีฉากเครื่องดื่มน้อยเฉลี่ยเรื่องละประมาณ 1:18 นาที

สำหรับการถ่ายทำฉากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 402 ฉาก เป็นฉากที่เห็นเครื่องดื่มฯ 327 ฉาก และไม่เห็นเครื่องดื่มฯ 75 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 81.34 และ 18.66 ตามลำดับ โดยในฉากที่เห็นเครื่องดื่มฯ จะใช้ขนาดภาพ MS มากที่สุด จำนวน 73 ฉาก หรือ ร้อยละ 31.33 รองลงมาคือ LS จำนวน 68 ฉาก หรือร้อยละ 29.18 MCU จำนวน 39 ฉาก หรือร้อยละ 16.74 MLS จำนวน 25 ฉาก หรือร้อยละ 10.73 CU จำนวน 26 ฉาก หรือร้อยละ 11.16 และ BCU มีจำนวน 2 ฉาก หรือร้อยละ 0.86 สำหรับขนาด ELS ไม่มีเลย และมุกกึ่งระดับสายตาก็ถูกใช้สำหรับฉากเครื่องดื่มฯ มากที่สุด จำนวน 327 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 88.05 รองลงมาคือ มุกสูง จำนวน 33 ฉาก ร้อยละ 4.74 มุกต่ำ จำนวน 18 ร้อยละ 4.74 และใช้มุกเฉียงน้อยที่สุดคือ จำนวน 2 ฉาก ร้อยละ 0.53 ส่วนสภาพแสงในฉากเครื่องดื่มฯ พบว่าเป็นแบบ Low key มากที่สุด จำนวน 246 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 70.89 และสภาพแสง High key จำนวน 101 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 29.11

ตัวละครที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับฉากเครื่องดื่มฯ เป็นวัยทำงานมากที่สุด จำนวน 358 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 68.85 รองลงมาคือ เยาวชน จำนวน 115 ฉาก ร้อยละ 22.12 ต่ำกว่าเยาวชน จำนวน 25 ฉาก ร้อยละ 4.81 และวัยสูงอายุน้อยที่สุด จำนวน 22 ฉาก ร้อยละ 4.23 โดยพบอีกว่า ตัวละครเพศชายจะปรากฏในฉากเครื่องดื่มฯ มากกว่าเพศหญิง มีจำนวน 391 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 61.38 และมีจำนวนฉากเครื่องดื่มฯ ที่มีตัวละครเพศหญิง จำนวน 246 ฉาก ร้อยละ 38.62 ในที่นี้เป็นตัวละครรอง จำนวน 347 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 67.55 และมีฉากเครื่องดื่มฯ ที่มีตัวละครหลัก จำนวน 256 ฉาก คิดเป็นร้อยละ 42.45

ภาพยนตร์ที่ทำการวิจัยได้สร้างความหมายให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งได้ 3 แบบ นั่นคือ ความหมายในแง่ดี อันแสดงให้เห็นว่าแอลกอฮอล์เป็นเหตุให้เกิดเรื่องดี หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ดี จำนวน 9 ความหมาย ความหมายในแง่ร้าย ซึ่งแสดงว่า แอลกอฮอล์เป็นเหตุให้เกิดเรื่องร้ายหรืออยู่ในสถานการณ์เลวร้าย 4 ความหมาย และไม่มี ความหมาย นอกจากนี้นี้ยังมีภาพยนตร์ที่นำเสนอการรณรงค์ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

สำหรับความหมายในแง่ดีทั้ง 9 ความหมาย ได้แก่

1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นความใกล้ชิดสนิทสนมที่มีโครงเรื่องเกี่ยวกับญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักกัน เมื่อนักแสดงเหล่านี้ได้พบ ร่วมมือทำกิจกรรม หรือต้องการแสดงมิตรไมตรี จะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์ประกอบหนึ่งเสมอ

2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นช่วงเวลาแห่งความสนุกสนาน และการเฉลิมฉลอง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำมาใช้เมื่อมีการเฉลิมฉลองในงานมงคลต่าง ๆ หรือเป็นช่วงเวลาส่วนตัวแสดงกำลัง

สนุกสนาน

3) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการเปิดทางสู่ความรัก และรวมถึงการร่วมรัก โดยเมื่อนักแสดงได้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะดื่มหรือไม่ก็ตาม จะทำให้พบกับคนที่ตนเองรัก หรือแอบรัก หรือมีโอกาสแสดงความรักต่อกัน มีโอกาสได้ใกล้ชิดกัน ในตอนท้ายเรื่องก็อาจจะรักกัน และรวมถึงการมีเพศสัมพันธ์ด้วย ในภาพยนตร์บางเรื่อง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในฉากแสดงความรักต่อกัน

4) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการพักผ่อน ในฉากที่นักแสดงกำลังพักผ่อนระหว่างการทำงาน หรือหลังการทำงาน และรวมถึงในสถานที่ที่นักแสดงสามารถเข้าไปพักผ่อนได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม การชมกีฬา เป็นต้น

5) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์ทางการแพทย์ โดยการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการรักษา ปั่นพู่ร่างกาย

6) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เผยให้เห็นความสามารถ โดยเมื่อตัวแสดงจากภาพยนตร์บางเรื่อง ในเวลาปกติจะดูเหมือนไม่มีความสามารถใดและมันมาตลอดเวลา แต่จริง ๆ แล้วมีความสามารถในการต่อสู้มาก หรือการที่ตัวแสดงต้องต่อสู้กับศัตรูในสภาพมันเมาไม่น่าจะต่อสู้ได้ กลับสามารถต่อสู้จนชนะศัตรูได้

7) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือผู้นำ เกิดจากการที่ตัวแสดงที่เป็นผู้นำในเรื่อง มีบุคลิกที่ดี ลูกน้องนับถือ มีความกล้า และเมื่อถึงเวลาวางก็จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยความสุขุม

8) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำไปสู่ความสำเร็จ โดยเมื่อตัวแสดงดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว ทำให้บังเอิญกระทำการบางอย่าง จนนำไปสู่ความสำเร็จได้

9) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของมีคุณค่า โคร่งเรื่องที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของสำคัญคือ นักแสดงพยายามจะรักษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ไม่ให้เสียหาย หรือสูญหาย

ความหมายในแง่ร้าย จำนวน 4 ความหมาย ได้แก่

1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นความเลว ส่วนมากมักเกิดขึ้นกับภาพยนตร์ที่มีลักษณะของพระเอก และผู้ร้าย หรือตัวดีและตัวเลว กลุ่มตัวแสดงที่มีพฤติกรรมที่แสดงอย่างชัดเจนว่าเป็นผู้ร้าย มักมีนิสัยยโสหยิ่ง ทำร้ายหรือฆ่าผู้อื่นได้ ประกอบอาชีพผิดกฎหมาย ก็จะมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คู่กับบทบาทของผู้ร้ายเสมอ ในภาพยนตร์บางเรื่อง นำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปร่วมกับฉากที่แสดงให้เห็นความเลวร้ายของสังคม เช่น การซื้ออาวุธเถื่อน การทำธุรกิจผิดกฎหมาย การค้ายาเสพติด บ่อนคาสิโน ซ่อง เป็นต้น

2) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำไปสู่ความเสียหาย เกิดจากการที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกใช้ และนำไปสู่ความเสียหาย ด้วยฤทธิ์ของแอลกอฮอล์

3) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการจมอยู่กับปัญหาหรือหนีปัญหา เกิดจากตัวแสดงที่ต้องเจอกับปัญหา หรือเคยเจอกับปัญหาใด ๆ มาแล้วฝังใจกับปัญหานั้น มีเรื่องเดือดเนื้อร้อนใจ หรือไม่กล้าจะเผชิญหน้า กับปัญหา ก็จะหันเข้าหาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์น่ารังเกียจ เกิดจากตัวแสดงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปแล้ว หรือ

เดิมเป็นประจำ มีบุคลิกไม่น่านับถือ ทำตัวเป็นที่น่ารำคาญ หรือทำในสิ่งที่น่ารังเกียจ

ในขณะที่ภาพยนตร์หลายเรื่อง ใช้เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นเครื่องประกอบฉากที่ไม่มีบทบาทใด ๆ เลย และในภาพยนตร์บางเรื่องก็แสดงให้เห็นเนื้อหาของเครื่องดื่มอย่างชัดเจน ฉากที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความหมาย อาทิเรื่อง สวอย สิงห์ กระทั่ง แซบ, สียามา เป็นต้น

และยังมีภาพยนตร์ในกลุ่มที่แสดงให้เห็นการรณรงค์ต่อต้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่เรื่อง สวอย สิงห์ กระทั่ง แซบ, สารแน หัวเป้ง, รถไฟฟ้า...มาหานะเธอ และ 32 ธันวาคม แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการรณรงค์ต่อต้าน ดื่มเจตนาสร้างความขบขันมากกว่าต่อต้านเครื่องดื่มฯ

เมื่อพิจารณาจากแนวภาพยนตร์ที่มีฉากเครื่องดื่มฯ จะพบว่า มีภาพยนตร์แนว Comedy มากที่สุด ร้อยละ 34.02 รองลงมาได้แก่ Melodrama ร้อยละ 20.43 Horror ร้อยละ 11.34 Teen Movies ร้อยละ 8.25 Action-adventure ร้อยละ 7.22 Thriller ร้อยละ 6.19 Martial Arts ร้อยละ 3.09 Animation ร้อยละ 2.06 และแนว Biopic, Disaster, Epic และแนวอื่น มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 1.03

โฆษณาแฝง และการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในบรรดาภาพยนตร์ที่มีฉากเครื่องดื่มฯ ทั้งหมด พบว่า หลายเรื่องจะแสดงให้เห็นภาพสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 6 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพยนตร์ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ และพบภาพสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 2) ภาพยนตร์ที่มีภาพสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่ปรากฏการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ 3) ภาพยนตร์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ ซึ่งจะพบผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม โซดา สติกเกอร์โฆษณาน้ำดื่ม และภาชนะบรรจุน้ำแข็งที่มีตราสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มฯ 4) ภาพยนตร์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีภาพสัญลักษณ์เดียวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ไม่ปรากฏการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 5) ภาพยนตร์ที่ไม่มีภาพสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มอย่างเป็นทางการ 6) ภาพยนตร์ที่ไม่มีฉากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเป็นทางการ

ผู้สร้างภาพยนตร์กับการโฆษณาแฝง

จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างภาพยนตร์จำนวน 7 คน เกี่ยวกับเรื่องโฆษณาแฝงนั้น พบว่า การทำโฆษณาแฝงกลายเป็นเรื่องจำเป็นในการถ่ายทำภาพยนตร์ เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตจำกัด ประกอบกับรายรับที่น้อย แต่การรับโฆษณาแฝงเป็นงานที่บริษัทผู้ลงทุน บริษัทผลิตภาพยนตร์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายของผู้สนับสนุน หรือแม้แต่ฝ่ายฉาก เป็นผู้แสวงหาผู้สนับสนุน ผู้กำกับและผู้เขียนบทไม่มีหน้าที่นี้ และการตัดสินใจแฝงโฆษณาในรูปแบบใดนั้น ผู้กำกับมีสิทธิ์สูงสุดในการตัดสินใจ

จากการสัมภาษณ์ยังพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) สาเหตุที่ต้องขอรับการสนับสนุน เนื่องจากงบประมาณไม่เพียงพอต่อการผลิตภาพยนตร์ และรายได้จากการฉายในโรงภาพยนตร์มีน้อย อีกทั้งรายได้จากขายวีดิทัศน์ก็มีน้อย อันเนื่องมาจาก

การขायวืดิทัศน์ละเมิดลิขสิทธิ์

2) ผู้กำกับ และผู้เขียนบทภาพยนตร์มักไม่เกี่ยวข้องกับการหาผู้สนับสนุน การหาผู้สนับสนุน เป็นหน้าที่ของบริษัทผู้ลงทุน บริษัทผู้ผลิต (Production house) ฝ่ายการตลาด ฝ่ายศิลปกรรม ฝ่ายขาย หรือฝ่ายหาผู้สนับสนุน

3) การแสวงหาผู้สนับสนุนมักเริ่มต้นเมื่อเขียนบทภาพยนตร์เสร็จแล้ว และส่วนมากมักไม่มีการแก้ไขบทภาพยนตร์ หรืออาจแก้ไขเพียงเล็กน้อยเพื่อรองรับผู้สนับสนุน เนื่องจากบทภาพยนตร์ เป็นแผนงานในการถ่ายทำภาพยนตร์ การแก้ไขบทอาจมีผลกระทบต่อการวางแผน และปิดเบือนเจตนารมณ์ของผู้สร้างภาพยนตร์ได้

4) สำหรับประเทศไทย ผู้สร้างภาพยนตร์มักเป็นฝ่ายแสวงหาผู้สนับสนุน เนื่องจากสื่อภาพยนตร์เป็นช่องทางที่เล็กมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น จึงไม่เป็นที่สนใจมากนักสำหรับผู้สนับสนุน

5) ผู้สร้างภาพยนตร์ยอมรับกับการแฝงโฆษณาเข้าไปในภาพยนตร์ หากผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากันได้กับภาพยนตร์โดยพิจารณาจาก กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ ต้องเป็นกลุ่มเดียวกัน อาทิเช่น ภาพยนตร์วัยรุ่น ก็อาจรับโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมาย เป็นวัยรุ่น บทภาพยนตร์เอื้อให้ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ตัวละครเข้าไปเที่ยวในสถานบันเทิง ก็จะต้องมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับตัวละคร เช่น ตัวละครที่เป็นชาวชนบท สามารถใช้เบียร์บางยี่ห้อมาประกอบได้ ในขณะที่บางยี่ห้อไม่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวชนบท

6) ผู้สร้างภาพยนตร์เห็นว่า การแฝงโฆษณาเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน ภาพยนตร์ก็เป็นสินค้าที่มีใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน ด้วย ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ยอมให้เห็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ประกอบฉากได้ แม้บางครั้ง จะไม่ได้รับการสนับสนุนก็ตาม

สิ่งที่ทำให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบในภาพยนตร์หลายเรื่อง เนื่องจากผู้สร้างภาพยนตร์ เห็นว่า เป็นเรื่องปกติในสังคมที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และภาพยนตร์สะท้อนสังคม จึงต้องสะท้อน ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกมาด้วย จึงทำให้ภาพยนตร์บางเรื่องถ่ายฉากที่เห็นสัญลักษณ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปก่อน แล้วจึงเสนอขอรับการสนับสนุนในภายหลัง

7) ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์อาจไม่ได้สังเกตเห็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ฝ่ายฉากเป็นผู้จัดหามาเพื่อให้ฉากดูสมจริง หรือเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอยู่ในสถานที่ถ่ายทำจริงอยู่แล้ว จึงทำให้ปรากฏ สัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์โดยไม่เจตนา

8) ลักษณะการสนับสนุนภาพยนตร์มีสองแบบคือ การสนับสนุนด้วยงบประมาณ ซึ่งเป็นการ สนับสนุนหลัก และการสนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของ ซึ่งเป็นการสนับสนุนรอง สำหรับการ สนับสนุนด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ผู้สร้างภาพยนตร์จะใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบฉาก และการใช้ดื่มกันภายในกองถ่ายด้วย

9) ผู้สร้างภาพยนตร์เชื่อว่า ฉากเครื่องดื่มฯ ไม่ได้สร้างความต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้กับผู้ชม เนื่องจากในภาพยนตร์จะชี้ให้เห็นผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเป็นการ

ดื่มธรรมดา จึงไม่ใช่ว่าการจูงใจให้ดื่ม

10) ความคิดเห็นของผู้สร้างภาพยนตร์ต่อการความเป็นไปได้ที่จะขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรณรงค์ลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มี 3 แนวทางดังนี้

ก. ผู้สร้างภาพยนตร์บางส่วนยอมรับได้หากมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาสนับสนุนภาพยนตร์ ด้วยผู้สร้างภาพยนตร์บางคนมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข. ผู้สร้างภาพยนตร์เห็นว่า การสร้างภาพยนตร์ต้องมีเนื้อหาภาพยนตร์ที่ไม่ “ห้ามดื่ม” เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อเพื่อความบันเทิง การสั่งสอนโดยตรงจะทำให้ผู้ชมไม่สนใจภาพยนตร์เรื่องนั้น จะต้องเป็นเนื้อหาที่แสดงให้เห็นผลเสียของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบบค่อยเป็นค่อยไป

ค. ผู้สร้างภาพยนตร์บางส่วนเห็นว่าไม่สามารถสร้างภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ให้งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เลย หรือเป็นเรื่องยากเนื่องจากไม่ใช่สินค้า และเป็นการรณรงค์ในทางจริยธรรม แต่สามารถสร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการดื่มอย่างรับผิดชอบได้

ทัศนคติของผู้สร้างภาพยนตร์: เมื่อเห็นว่าแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ ก็ไม่ผิดที่จะมี

ทัศนคติของผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการสร้างภาพยนตร์ จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างภาพยนตร์ทั้ง 7 คน พบประเด็นผู้สร้างภาพยนตร์เห็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติของสังคมไทย เพราะในทุกวาระโอกาส เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยไปแล้ว ดังนั้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่เรื่องผิด ตราบเท่าที่ผู้ดื่มยังมีสติ อีกทั้งเครื่องดื่มฯ ยังมีข้อดีในการระบายความทุกข์จนสามารถลดโอกาสฆ่าตัวตายได้ หรือสร้างความรู้สึกลึกซึ้งบางอย่างได้ ผู้สร้างภาพยนตร์บางส่วนเห็นว่าควรสนใจปัญหาที่เลวร้ายอื่น ๆ มากกว่า เช่น ปัญหาข้อหารัฐประหาร บังหลวง ยาบ้า การทำร้ายกันในครอบครัว

สำหรับความคิดเห็นต่อการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นส่วนหนึ่งในการจัดประเภทภาพยนตร์นั้น ผู้สร้างภาพยนตร์มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันว่า ไม่น่าจะควบคุมได้เนื่องจากยังไม่มีมาตรการตรวจสอบอายุของผู้ชมอย่างจริงจัง และถึงแม้จะควบคุมผู้ชมในโรงภาพยนตร์ได้ เยาวชนก็ยังสามารถหาชมจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ดี แต่หากจะจัดประเภท ควรอยู่ในระดับประเภทที่ 4 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป ซึ่งในประเภทนี้ จะมีฉากเครื่องดื่มฯ ไม่นาน หรือชี้ให้เห็นผลเสีย และประเภทที่ 5 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป ซึ่งมีฉากเครื่องดื่มฯ นาน และมีข้อดีของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เว้นแต่ปรัชญา ปิ่นแก้ว ที่เห็นว่า ตามกฎหมายแล้ว ภาพยนตร์ประเภทที่ 2 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ดูทั่วไป ต้องเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย ภาพยนตร์ที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะอยู่ในภาพยนตร์ประเภทที่ 3 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปทันที และระดับจะสูงขึ้นหากมีการเน้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

ในขณะที่ผู้สร้างบางส่วนไม่เห็นด้วยที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นเกณฑ์หนึ่งในการพิจารณาประเภทของภาพยนตร์ ต้องพิจารณาจากเนื้อหามากกว่าเชิงปริมาณ เนื่องจากเห็นว่า การมีฉาก

เครื่องดื่มน้ำ ไม่ได้เป็นการส่งเสริมให้ผู้ชมอยากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้

อภิปรายผล: เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วนเวียนในโลกภาพยนตร์และสังคม

จากการศึกษาภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2551 และ 2552 พบว่า ภาพยนตร์ไทยยังคงพัวพันกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างมาก โดยภาพยนตร์ทั้งหมดจำนวน 95 เรื่อง พบว่า มีภาพยนตร์ที่มีฉากเครื่องดื่มฯ มากถึง 83 เรื่อง หรือร้อยละ 87.37 ของจำนวนภาพยนตร์ทั้งหมด และในจำนวนนี้มีภาพยนตร์จำนวน 57 เรื่องที่ไม่สามารถตัดฉากเครื่องดื่มฯออกไปได้เลย เนื่องจากมีความสำคัญต่อการเดินเรื่อง โดยผู้สร้างภาพยนตร์มักอ้างเรื่องความสมจริง จึงจำเป็นต้องมีเครื่องดื่มฯ

นอกจากนี้ ในด้านการถ่ายทำ ก็พบว่า เครื่องดื่มถูกถ่ายในระยะที่ค่อนข้างเห็นได้ชัด และตัวละครที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มฯ ก็มักจะเป็นตัวละครหลักในเรื่อง ดังนั้น ผู้ชมจึงไม่อาจจะสายตาจากเครื่องดื่มฯ ได้ นั่นย่อมแสดงให้เห็นทั้งปริมาณ และคุณภาพของเครื่องดื่มฯ ในภาพยนตร์ไทย และน่าเป็นห่วงไม่น้อย เมื่อภาพยนตร์หลายเรื่อง เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับวัยรุ่น แต่กลับหมกมุ่นกับเครื่องดื่มฯ

ในส่วนของความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็พบว่า มีการสร้างความหมายในด้านดีให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายกว่าความหมายในแง่ร้าย และที่น่าเป็นห่วงคือ การให้ความหมายว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีประโยชน์ทางการแพทย์ ซึ่งอาจเป็นการสร้างความเข้าใจผิดต่อผู้ชม และอาจมีผลร้ายแรงถึงชีวิต และยังพบว่า ฉากเครื่องดื่มฯ มักอยู่กับภาพยนตร์แนวตลก หรือ Comedy อีกด้วย และแม้ไม่ใช่ภาพยนตร์แนวตลก ลักษณะท่าทาง หรือบุคลิกของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มฯ ก็ดูน่าขัน นี่เสมือนกับการส่งเสริมสังคมให้เข้าใจว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเป็นเรื่องดี และสนุกสนานด้วย

ภาพยนตร์หลายเรื่องยังคงเป็นพื้นที่โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากถูกใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ทั้งที่หากยึดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 อย่างเคร่งครัดแล้ว ก็ไม่สามารถปรากฏผลิตภัณฑ์พร้อมสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมกันได้ ตามที่พรบ. ระบุว่า “การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

อย่างไรก็ดี จะพบว่าภาพยนตร์ในปลายปี พ.ศ. 2552 หลายเรื่อง ไม่ปรากฏภาพสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมกับผลิตภัณฑ์แล้ว นั่นแสดงว่าเริ่มมีการตระหนักถึง พรบ. นี้มากขึ้น แม้ว่ายังคงมีฉากเครื่องดื่มฯ อยู่ก็ตาม

หากต้องการควบคุมภาพยนตร์ให้ไร้ฉากเครื่องดื่มฯ ก็ควรต้องเริ่มที่ผู้สร้างภาพยนตร์ แต่จากการเก็บข้อมูลก็พบว่า ผู้สร้างภาพยนตร์มีความคิดเห็นว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ จะไม่พึงพอใจกับข้อเสนอนในการสร้างภาพยนตร์ที่มีแนวทาง ลด ละ เลิกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความเข้าใจ และไม่มีความสนใจต่อ พระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ดังนั้นการสร้าง

ภาพยนตร์จึงไม่ได้คำนึงถึงเรื่องนี้ การถ่ายทอดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มฯ ก็ยังคงเกิดขึ้นต่อไป
ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ปรากฏชัดอยู่ในภาพยนตร์อย่าง
เดียวเท่านั้น แต่ยังคงมีในสื่ออื่นด้วย เช่น ละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงคนได้มากกว่า จึงควรมี
การศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น

สำหรับการผลิตภาพยนตร์นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถที่จะหลีกเลี่ยงจาก
เครื่องดื่มฯ ได้ โดยไม่ได้ส่งผลต่อเรื่อง ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องมีฉากเครื่องดื่มฯ เพื่อสะท้อน
ผลเสียของการดื่ม เพราะพฤติกรรมทั้งดีและไม่ดีนั้นต่างเป็นเครื่องดื่มฯ สิ่งสอนผู้ชมได้เสมอ ดังนั้น
ในเมื่อฉากเครื่องดื่มฯ ที่ไม่จำเป็น ผู้สร้างก็สามารถตัดออกไปได้ เพื่อให้ผู้ชมไม่ต้องใส่ใจกับเครื่องดื่มฯ
อย่างน้อยตามข้อมูลในงานวิจัยนี้ จะมีภาพยนตร์ประมาณครึ่งหนึ่งที่จะไร้ฉากเครื่องดื่มฯ ได้

ในส่วนการควบคุม ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีกฎหมายควบคุมโฆษณาแฝง โดยเฉพาะเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์ อันสอดคล้องกับพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ระบุชัดเจน
ว่า ไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์พร้อมสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มฯ ได้ และควรพิจารณาให้พระราชบัญญัติ
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กำหนดให้ภาพยนตร์ประเภทที่ 1 – 4 ต้องเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีฉาก
เครื่องดื่มฯ นั้นหมายถึง ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป จึงจะมีฉาก
เครื่องดื่มฯ ได้ อันจะเป็นการป้องกันเยาวชนไม่ได้รับรู้เครื่องดื่มฯ เพื่อที่จะไม่ให้เข้าใจว่าเป็นเรื่อง
ปกติของสังคม

เอกสารอ้างอิง

“กฎกระทรวง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการแสดงผลสัญลักษณ์เพื่อประกอบการโฆษณาหรือ
ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2553” (2553, 29 มีนาคม) ราชกิจจานุเบกษา
เล่ม 127 ตอนที่ 22ก. หน้า 38 – 41.

“พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551” (2551, 6 กุมภาพันธ์) ราชกิจจานุเบกษา
เล่ม 125 ตอนที่ 33ก. หน้า 34 – 49.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. *ประมวลสาระชุดวิชา 15701 ปรัชญา นิเทศศาสตร์ และทฤษฎี
การสื่อสาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2548.

กาญจนา แก้วเทพ. *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : โครงการตำราและเอกสาร
วิชาการ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541.

กิจชยา ทองคำ. การเปิดรับโฆษณาแฝงในรายการทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ของวัยรุ่นไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2551.

กิตติมา สุรสนธิ. *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์. 2541.

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม. *โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์*

ฟรีทีวีไทย. กรุงเทพฯ. 2550.

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม. โฆษณาตรงและแฝงในละครซีทีคอม. กรุงเทพฯ. 2551.

จินตนา คำแก่น. บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน บ้านดงขี้เหล็ก ตำบลแช่ช้าง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ณัททัย สัมมาชีพ. การรับรู้ของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในมิวสิกวิดีโอ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2552.

ณัฐพร จำหนื่นไวย. เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

ณัฐพร วิทยานานนท์. การตอบสนองของวัยรุ่นไทยต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550.

ณิชา เมืองสุวรรณ. ทัศนคติของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครหรรษา. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

ทักษพล ธรรมรังสี. ความต้องการและบทบาทของธุรกิจอุตสาหกรรมสุราในกระบวนการนโยบายแอลกอฮอล์. กรุงเทพฯ : แผนงานพัฒนาศักยภาพนักวิจัยด้านนโยบายแอลกอฮอล์ สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2552.

นิทรา อติศรสุวรรณ. การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทีคอม. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552.

บัณฑิต ศรีไพศาล และคณะ. รายงานสถานการณ์สุรา ประจำปี 2552. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา. 2552.

ปทุมมาลย์ กสิกิจ. ทัศนคติต่อการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2550.

เพียงหทัย กุลมาตย์. การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ครั้งแรกและการดื่มแบบเมาหวัวน้ำ ในนักเรียนมัธยมศึกษาแห่งหนึ่ง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2550.

ศุภานันท์ ทองคล้าย. การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2551.

สมพร สิทธิสงคราม. ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ผลการสำรวจการสูบบุหรี่และดื่มสุราปี 2550. [CD-ROM]. กรุงเทพฯ :

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2551.
- สิริรัฐ สุกันธา และคณะ. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2550.
- สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์. ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณาแฝงในละครประเภทซิทคอม. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.
- สุรกร วิศิษฐ์สุวรรณ. พฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับยาสูบและเครื่องดื่ม. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- เสกสรรค์ วิทย์ปรีชากุล. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- เสรี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์ (Hundred of PR tools). กรุงเทพฯ : เพชรจัดแสงแห่งโลกธุรกิจ. 2541.
- อนุพงษ์ พูลพร. การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณา และการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- อนุสรณ์ บัวทอง. สังคม วัฒนธรรมกับการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหญิงวัยแรงงาน. การค้นคว้าแบบอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- อวิรุทธ์ แก่นพลอย. การออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จอห์นนี่วอล์คเกอร์. การค้นคว้าอิสระ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- อาภาพร อุดมพีช. วิเคราะห์ลักษณะโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการโทรทัศน์ไทย. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- อารียา ตั้งยืนยง. การรับรู้แลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในรายการเรียลลิตี้โชว์: กรณีศึกษาเฉพาะรายการยูปี้ซี อะคาเดมี่ แฟนตาเซีย ปีที่ 3. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2550.
- Barthes,R. อ้างถึงใน. Theories of Mass Communication. 1967.
- Film Reference. 2010. "Mise-en-scène." [Online] Available : <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Independent-Film-Road-Movies/Mise-en-sc-ne.html> (5 Dec. 2010).
- Giannetti, Louis D. *Understanding Movies*. Prentice-Hall : Englewood Cliffs, N.J. 1976.

การสัมภาษณ์

จิตต์สิน ผ่องอินทรีย์, (25 มกราคม 2555 และ 8 กุมภาพันธ์ 55) ผู้กำกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์โดย ศิริทิพย์ พิมเสน.

จิระ มะลิกุล, (16 มีนาคม 2555) ผู้กำกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์โดย ศิริทิพย์ พิมเสน.

ดุษฎี นียมกุล, (16 กุมภาพันธ์ 2555) ผู้กำกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์โดย ศิริทิพย์ พิมเสน.

ปรัชญา ปิ่นแก้ว, (13 กุมภาพันธ์ 2555) ผู้กำกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์โดย ศิริทิพย์ พิมเสน.

พิสุทธิ แพร่แสงเอี่ยม, (17 มีนาคม 2555) ผู้กำกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์โดย ศิริทิพย์ พิมเสน.

ศักดิ์ชาย ดีนาน, (12 กุมภาพันธ์ 2555) ผู้กำกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์โดย ศิริทิพย์ พิมเสน.

อัศจรรย์ สัตโกวิท, (17 กันยายน 2554) ผู้กำกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์โดย ศิริทิพย์ พิมเสน.

มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น

MYTH IN TEENAGE BEAUTY PRODUCT

TELEVISION COMMERCIALS

วิรตี ทะพิงค์แก¹ และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เรื่องมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความหมายของความงามในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น และ 2) วิเคราะห์กลวิธีการสื่อความหมายมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น โดยใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ มายาคติ และเรื่องเล่าเป็นแกนในการวิเคราะห์ความหมาย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเน้นการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกาย ผลิตภัณฑ์น้ำหอม และเครื่องสำอางเสริมอาหาร จำนวนทั้ง 10 ชิ้นงานโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่นมีการใช้สัญลักษณ์ทั้งประเภท วจนภาษา และอวจนภาษาในการสร้างความหมายความงาม โดยความหมายความงามในระดับความหมายตรง หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม และการมีลักษณะความงามทางกายภาพที่พึงประสงค์ ส่วนความหมายในระดับความหมายโดยนัย หมายถึง ความงามทำให้ผู้หญิงได้รับรางวัล และความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ โดยใช้กลวิธีการสื่อความหมายความงามผ่านองค์ประกอบเรื่องเล่าเรื่อง ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร ความขัดแย้ง ฉาก เครื่องแต่งกาย/ยานพาหนะ และตรรกะภายในของเรื่องเล่า ได้แก่ การพัฒนาตัวเรื่อง และจุดยืนของผู้เล่าเรื่อง

ส่วนมายาคติความงามพบว่า มีการสร้างความหมายความงาม หมายถึง คุณค่าของผู้หญิงขึ้นอยู่กับความงาม ความงามเป็นคุณสมบัติของผู้หญิง ความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ความงาม และการผูกโยงความขาวไว้กับการเป็นชนชั้นสูง โดยใช้กลวิธีการสื่อความหมายมายาคติ 5 วิธี ได้แก่ การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม การสื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมย การสื่อความหมายด้วยการเชื่อมโยง การสื่อความหมายเชิงพื้นที่ และการสื่อความหมายตามลำดับเหตุการณ์

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies Faculty of Mass Communication Chiang Mai University

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษาได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการบริโภค และเป็นแหล่งผลิตมายาคติหรือแนวคิดทางวัฒนธรรมเพื่อรับใช้ผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยที่มายาคติความงามเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจอย่างหนึ่ง และเป็นเครื่องมือที่ชนชั้นนายทุนใช้รักษาผลประโยชน์ของตนด้วยการครอบงำความคิดและการรับรู้ของผู้คน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการอันนำไปสู่การพึงพิงผลิตภัณฑ์ความงามอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

คำสำคัญ : มายาคติ, ภาพยนตร์โฆษณา, ผลิตภัณฑ์ความงาม

Abstract

The purpose of this research is to 1) investigate teenage beauty product television commercial's construction the meaning of '*beauty*' and 2) study the significant strategies used in such commercials in order to convey beauty myth to teenage targets. The methodology used in conducting this analytical research was based upon semiology, myth and narratology. This study is a qualitative research, emphasizing on textual analysis of television commercials for teenage beauty products. Five product-commercials, a total of ten samples, were studied, namely, cosmetic product, facial care product, skin care product, deodorant and functional drink.

The findings of the research indicate that teenage beauty product commercials use of signs, both verbal and non-verbal, to convey the meaning of *beauty*. The denotative meaning of beauty suggests the use of beauty products as beauty enhancers and that *beauty* refers only to pleasant and charming physical-look. The connotative meaning of beauty suggests that beauty is something rewarding for girls and that beauty is manageable and possible. The commercials use component of narrative to convey the significance of beauty. They consist of theme, plot, character, conflict, setting, costume/ locomotion and internal logic which includes story development and narrator's standpoint.

As for beauty myth, the findings indicate that the commercials offer the kind of interpretation that identifies female value with her physical beauty. Beauty is like a wishing-gem for girls. Beauty is possible and manageable with a little help of beauty products. Besides, making the white skin related to higher social class. The commercials use 5 strategies to convey beauty myth, namely, binary opposition, metaphor, metonymy, spatial and chain of event.

In conclusion, television commercials propel consumerism and are the creators of myth or new cultural concepts that serve commercial purposes. Beauty myth is a tool that entrepreneurs use in order to control the power relationship between themselves and the

consumers. The beauty myth predominates the thinking of the consumers and leads to misconception and a new type of behavior where beauty products are something that one cannot live without and will be forever necessary for modern living.

Key words : myth, television commercials, beauty products

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้อุดมการณ์เศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี การสร้างกำไรสูงสุดถือเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องแสวงหาวิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคผ่านกลไกการโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและนำมาซึ่งการบริโภคอย่างไม่มีสิ้นสุด อีกทั้งเพื่ออำนวยการผลิต การกระจายสินค้าและการบริโภคในระบบทุนนิยมต่อไปอย่างไม่รู้จบ

โฆษณาจึงเป็นสารที่หวังผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546:น.บพนา) ทั้งยังสามารถสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดความเชื่อของผู้คนให้ยอมรับแนวความคิดใด ๆ โดยไม่มีการตั้งคำถามเสมือนว่าสิ่งนั้น ๆ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ในลักษณะที่เรียกว่า “มายาคติ” ได้อีกด้วย

มายาคติจะทำให้ผู้คนมองหรือเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นว่าไม่มีการปรุงแต่ง จึงเท่ากับการสร้างความชอบธรรมให้กับความหมายนั้น ๆ ให้เหมือนว่าเป็นสิ่งบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา ทั้งที่จริงแล้ว “ความจริง” หรือ “ความหมาย” ของเรื่องราวเหล่านั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากเป็นผลผลิตของสังคมและวัฒนธรรมที่มีกลุ่มคนหรือกลุ่มชนชั้นเป็นผู้สร้างขึ้น ทั้งยังมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับการเมือง เศรษฐกิจและสังคม (นพพร ประชากุล, 2551:7) กระบวนการสร้างมายาคติจึงเป็นเสมือนอำนาจอย่างหนึ่งที่ยึดตรึงความหมายบางอย่างให้เกิดขึ้นกับสรรพสิ่งบางประการ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อยู่เบื้องหลัง

ในบางกรณีโฆษณาได้สร้างความต้องการเทียม (artificial demand) ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารต้องการสินค้าที่อาจไม่จำเป็นหรือบริโภคเกินความต้องการโดยนำเอาค่านิยมที่พึงปรารถนาของผู้บริโภคไปหลอมรวมไว้ในสินค้าและบริการ พร้อม ๆ กับนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กลายเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมายที่ต้องการ (means to the end) ของผู้บริโภค การโฆษณาในปัจจุบันจึงไม่ได้เป็นการขาย “ประโยชน์ใช้สอย” (attributes) ของสินค้าอีกต่อไป หากเป็นการขาย “ค่านิยม” (values) ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งนักวิชาการด้านสัตววิทยาเรียกว่า “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” อันเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคได้อย่างไม่จบสิ้น

นอกจากนี้ โฆษณายังทำหน้าที่ยัดย้อมอำนาจ “การให้นิยามความหมาย” ของสรรพสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางที่ผู้ผลิตสินค้าได้ประโยชน์ด้วย ตัวอย่างเช่น “ความขาว” หมายถึง ความงาม ความมีสุขภาพดี ความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความเป็นธรรมชาติ (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545) หรือ “สุขภาพดี” หมายถึง การควบคุมน้ำหนัก ความผอมเพรียวของรูปร่าง การออกกำลังกายอย่าง

หนักหน่วง การรับประทานอาหารที่ดี ความบริสุทธิ์และปราศจากมลพิษ ความมีชีวิตชีวา การเติมเปี่ยมไปด้วยพลังงาน ความอ่อนเยาว์ การมีผิวดี (ขาวอมชมพู) การมีความสุข การนอนหลับสนิท การดื่มน้ำบริสุทธิ์และน้ำผลไม้ และการมีอายุยืนยาว (Piriyaporn Phaolungtong, 2005)

โฆษณาจึงเป็นกลไกสำคัญที่ประกอบสร้างความหมายของความงาม รวมทั้งเผยแพร่และตอกย้ำความคิดความเชื่อเหล่านี้ให้เป็นที่แพร่หลาย นอกจากนี้โฆษณายังหล่อหลอมและขับเคลื่อนวัฒนธรรมการบริโภคด้วยการสร้างความเชื่อ ค่านิยมให้กับผู้หญิงในสังคม อีกทั้งทำให้ความงามเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้หญิงที่อยู่ในมาตรฐานที่สื่อนำเสนอให้กับผู้หญิงที่ไม่อยู่ในมาตรฐานสื่อ (นพมาศ เรืองพานิชภิบาล, 2551:ง) เนื้อหาในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงามส่วนใหญ่จึงมักทำให้ผู้รับสารรู้สึกบกพร่อง และไม่พึงพอใจกับร่างกายในปัจจุบันของตนเองอยู่เสมอ

ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีมูลค่าทางการตลาดสูง กล่าวคือในปี 2553 มีมูลค่าการตลาดสูง 57,000 ล้านบาท (แนวโน้ม:ระบบออนไลน์, 1 เมษายน 2554) ยังไม่นับรวมมูลค่าตลาดธุรกิจศัลยกรรมตกแต่งผิวพรรณและความงามอีกกว่า 11,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากมูลค่า 10,000 ล้านบาทในปี 2552 ถึง 15% (นิตยสารโฟลิตัน:ระบบออนไลน์, 8 เมษายน 2554) สอดคล้องกับที่หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจได้วิเคราะห์สรุปถึงสินค้าดาวรุ่งในปี 2553 พบว่ามีสินค้าอยู่ 4 ประเภทที่มีการเติบโตสูง คือ เครื่องดื่มประเภทน้ำดำ ไททศน์สามมิติ ตลาดสินค้าความงาม และกาแฟลดน้ำหนัก (ฐานเศรษฐกิจ:ระบบออนไลน์, 1 เมษายน 2554) ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามถึงสองกลุ่มผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าปัญหาเรื่องความงามนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

ปัจจุบัน วัยรุ่นได้กลายเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายใหม่ที่มีความสำคัญต่อสินค้าประเภทดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ คุ่มค่าต่อการลงทุน มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยตนเอง เป็นผู้มีโอกาสพลต่อรูปแบบการซื้อของครอบครัว วัยรุ่นยังเป็นวัยแห่งการปูรากฐานทัศนคติและความสนใจอันจะนำมาสู่การจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคต่อไปได้ในอนาคต (George Moschis, 1982:164)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สังคมไทยยังขาดความรู้เรื่องการเรียนรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) อยู่มาก และควรทำให้ผู้คนได้รับรู้และเข้าใจว่า “โฆษณา คือ สิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (construct) ถูกสอดแทรกอุดมการณ์บางอย่างและมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอยู่เบื้องหลัง” การศึกษาจึงมุ่งเน้นที่จะเปิดโปงกระบวนการสร้างความหมายของโฆษณา โดยเฉพาะคำว่า “ความงาม” ซึ่งสามารถทำให้เห็นการก่อตัวของความหมายได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอนยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องสัญวิทยา มายาคติ เรื่องเล่า องค์ประกอบของโฆษณา และการสื่อความหมายของโทรทัศน์เป็นแกนหลักในการวิเคราะห์ เพื่อช่วยให้เห็นถึงกระบวนการก่อตัวของความหมายในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าจะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้อ่านตระหนักถึงอิทธิพลของโฆษณา และพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นผู้รับสารเชิงรุก รวมทั้งก่อให้เกิดความตื่นตัวในการเผยแพร่เรื่องความรู้เท่าทันสื่อในสังคมไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายของความงามในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น
2. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการสื่อความหมายมายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดเรื่องสัญวิทยาและมายาคติ

สัญวิทยา (Semiology) คือ ศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องสัญลักษณ์และระบบความหมาย มีจุดเริ่มต้นมาจาก Ferdinand De Saussure โดยมุ่งศึกษาในสองประเด็นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ และวิถีทางที่สัญลักษณ์สร้างความหมายและถ่ายทอดความหมาย

สัญลักษณ์คืออะไรก็ได้ที่ก่อให้เกิดความหมายโดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างไปจากสิ่งอื่นและคนในสังคมยอมรับหรือเข้าใจ จึงไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของภาษาอย่างเดียว สัญลักษณ์เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ 1) ของจริง (reference) 2) รูปสัญลักษณ์หรือตัวหมาย (signifier หรือ sound image) และ 3) ความหมายสัญลักษณ์หรือตัวหมายถึง (signified หรือ concept) ซึ่งการนำรูปสัญลักษณ์มารวมเข้ากับความหมายสัญลักษณ์จนกลายเป็นสัญลักษณ์นั้นเรียกว่า เป็นกระบวนการสร้างความหมาย (significant) ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม สัญลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่ถูกกำหนดให้เป็น (arbitrary) มากกว่าจะเป็นไปตามธรรมชาติ

Roland Barthes (1967, อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2543:34) นักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้แบ่งประเภทความหมายของสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ความหมายตรง (Denotative meaning) ได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ และ 2) ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) เป็นความหมายทางสังคมซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในแต่ละบริบททางสังคม รวมถึงประสบการณ์ส่วนบุคคลและการเรียนรู้ทางสังคมที่ต่างกัน

เมื่อความหมายโดยนัยตัวแรกถูกสร้างขึ้นมา ความหมายนั้นก็จะแปรสภาพเป็นรูปสัญลักษณ์/ตัวหมาย (signifier) แล้วสร้างความหมายโดยนัยตัวที่สองต่อไปเรื่อย ๆ เป็นสายโซ่แห่งความหมาย (Chain of meaning) ทั้งนี้ Barthes ได้เรียกความหมายโดยนัยตัวที่สองว่า “มายาคติ” โดยทำให้ความหมายของสัญลักษณ์ถูกบิดเบือนไปจากความหมายดั้งเดิม และยึดครองความหมายใหม่ให้เป็นไปตามที่ผู้ได้ผลประโยชน์ต้องการให้รับรู้ มายาคติจึงเป็นการผูกโยงของสามสิ่งเข้าด้วยกัน คือ วัฒนธรรม ธรรมชาติ และการเสกสรรปั้นแต่ง หรืออาจนิยามได้ว่า มายาคติหมายถึงการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ (นพพร ประชากุล, 2551: 4) ซึ่งทำหน้าที่กำกับการรับรู้ของผู้คนในสังคมไปโดยปริยาย

2. แนวคิดเรื่องเรื่องเล่า (narratology)

นพพร ประชากุล (2552) กล่าวว่า ศาสตร์แห่งเรื่องเล่าเป็นองค์ความรู้ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่ในยุคคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดยมีมุมมองว่า เรื่องเล่า คือ การประกอบสร้าง (construction) เพื่อสื่อความหมายบางอย่าง เนื่องจากเรื่องเล่า คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งแบบแผนของเรื่องเล่าหรือพล็อต และความสัมพันธ์ของตัวละครจะเป็นตัวกำหนดความหมายของเรื่องที่จะสื่อออกมา

ในอดีต เรื่องเล่าถูกจำกัดไว้เฉพาะวรรณกรรม เรื่องสมมติ (fiction) เท่านั้น แต่ปัจจุบันได้ขยายขอบเขตออกมาสู่ตัวบทอื่น ๆ หรือ non-fiction มากขึ้น เช่น ข่าว โฆษณา สารคดี ฯลฯ ดังนั้นการวิเคราะห์เรื่องเล่าจึงถูกเปลี่ยนวัตถุประสงค์ในการศึกษาเชิงสุนทรียศาสตร์มาเป็นการพยายามทำความเข้าใจ (understanding) เรื่องเล่าเพื่อวิเคราะห์หมายาคติ ค่านิยม หรืออุดมการณ์ที่สื่อออกมามากขึ้น

เรื่องเล่ามีหน้าที่สำคัญ (W.fisher อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2553:266-267) คือ ทำหน้าที่ตอกย้ำอุดมการณ์ให้มั่นคง ทำหน้าที่สร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ทำหน้าที่ให้คำอธิบายต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ และทำหน้าที่ประกอบสร้างความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งหน้าที่ประการสุดท้ายนี้ถือเป็นสิ่งที่ศาสตร์แห่งการศึกษาเรื่องเล่าให้ความสนใจมากที่สุด

กาญจนา แก้วเทพ (2553) เสนอวิธีการศึกษาเรื่องเล่าด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า (component of narrative) และตรรกะภายในของเรื่องเล่า (Internal logic) ดังรายละเอียดดังนี้

ก. องค์ประกอบของเรื่องเล่า ประกอบด้วย 1) โครงเรื่อง (plot) วิธีการนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นด้วยเหตุและผลเป็นลำดับขั้น ซึ่งการสร้างความหมายเกิดจากการวางโครงเรื่องเป็นสำคัญ 2) แก่นความคิด (theme) แนวคิดหลักที่เจ้าของเรื่องต้องการนำเสนอ 3) ความขัดแย้ง (conflict) เป็นการรวบรวมปมเรื่องราวไว้ด้วยกันเพื่อนำไปสู่เรื่องราวต่าง ๆ และการแก้ปัญหา 4) ตัวละคร (character) บุคคลที่มีความสัมพันธ์กันในเรื่องเล่า รวมถึงบุคลิกลักษณะ รูปร่าง นิสัยใจคอ 5) ช่วงเวลา (time)/สถานที่ (location)/ฉาก (setting) 6) เครื่องแต่งกาย (costume)/ยานพาหนะ (locomotion)/อาวุธ (weaponry)

ข. ตรรกะภายในของเรื่องเล่าประกอบด้วย 1) การพัฒนาตัวเรื่อง (story development) หรือพัฒนาการของโครงเรื่องที่มีขั้นตอนตั้งแต่การเริ่มเรื่อง การดำเนินเรื่องราว การถึงจุดแตกหัก การแก้ปัญหา การเผชิญหน้ากับปัญหา และตอนจบของเรื่องราว และ 2) จุดยืนของผู้เล่าเรื่อง (narrator standpoint) ผู้เล่ามีอำนาจในการประกอบสร้างความหมายในเรื่องเล่าซึ่งปัจจุบันสื่อมวลชนถือเป็นผู้เล่าเรื่องราวใหญ่ที่สุดในสังคม

3. แนวคิดเรื่องโฆษณา

องค์ประกอบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ (creative mix) หมายถึง การสร้างเรื่องราวในงานโฆษณาผ่านการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาผสม (mix) กัน (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551) ได้แก่

1) องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Components) ได้แก่ ชื่อสินค้า (brand name) ข้อความโฆษณา (copy) คำบรรยายใต้ภาพ (caption) คำขวัญ (slogan) เพลงโฆษณา (jingle)

2) องค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Non-Verbal Components) ได้แก่ ภาพโฆษณา (illustration) เสียงประกอบ (sound effect) ดนตรี (music) เครื่องหมายการค้า (trademark) ตราสินค้า (logo) สี (color) และแสง (light)

4. แนวคิดเรื่องการสื่อความหมายของโทรทัศน์

การสื่อความหมายของโทรทัศน์ ประกอบด้วย ภาษาภาพ (visual language) ภาษาเสียง (sound language) และภาษาแสง (light language) (ดำเนิน ยอดมิ่ง, 2543) ดังนี้

1) ภาษาภาพ (visual language) ได้แก่ ขนาดภาพ (type of shot) การเคลื่อนกล้อง (camera movement) มุมกล้อง (camera angle) จุดแห่งการมองเห็น (point of view) ความต่อเนื่องของภาพ (visual continuity)

2) ภาษาเสียง (sound language) ได้แก่ ภาษาพูด (speech) เสียงประกอบ (sound effect) เสียงดนตรี (music)

3) ภาษาแสง (light language) ได้แก่ การจัดแสงแบบกำลังส่องสว่างเข้ม (hard light) การจัดแสงแบบกำลังส่องสว่างต่ำ (soft light) การจัดแสงโทนวาว (high key light) การจัดแสงโทนดำ (low key light)

5. แนวคิดเรื่องความงามของผู้หญิงในสังคมไทย

องค์ประกอบของความงามแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติภายนอกและมิติภายใน (กชกร เสรีจันทร์ ฤกษ์, 2551) ดังนี้

1) มิติภายนอก ประกอบด้วย

ก. ความงามทางกายภาพ (body and face and skin) ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ

ข. ความงามจากการประดับ (carapace) ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ทรงผม เครื่องสำอาง การแต่งหน้า ประทีนโฉม ประทีนกลืน ฯลฯ

2) มิติภายใน ประกอบด้วย

ก. ความงามทางจิตใจ (mind and manner) ได้แก่ จริตลีลากริยามารยาท บุคลิกภาพ

ข. ความงามจากความรู้ความสามารถ ได้แก่ ความรู้ ระดับการศึกษา ความเป็นแม่บ้าน แม่เรือน

6. แนวคิดเรื่องบริโภคนิยม

วัฒนธรรมบริโภคนิยมเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายใต้อุดมการณ์เศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่เน้นการผลิต การขาย เพื่อแสวงหากำไรสูงสุด และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้ขีดจำกัด ซึ่ง Jean Boudrillard นักสังคมชาวฝรั่งเศสได้กล่าวว่า สังคมสมัยใหม่ได้เข้าสู่ “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” ไปแล้ว กล่าวคือ ในระบบบริโภคนิยม สินค้าหรือวัตถุไม่ได้หมายถึงแต่ตัวของมันเองอีกต่อไป หากแต่เป็นสัญลักษณ์สื่อไปถึงสถานภาพหรือวิถีชีวิตหนึ่ง ๆ ได้ด้วย ทั้งยังเป็นสิ่งแสดงความแตกต่าง รสนิยม

และรูปแบบที่บ่งบอกสถานะทางสังคมของชนชั้นต่างๆ ได้ (Miller อ้างใน สิริระยา สัมมาวาจ, 2546:85)

การที่มนุษย์ยุคปัจจุบันทิ้งสินค้าเดิม จึงมิใช่เพราะมูลค่าใช้สอยหมดลง แต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์สิ้นสุดลง (กาญจนา แก้วเทพ, 2544:138) บริโภคนิยมจึงมีจุดประสงค์ให้มนุษย์มีความต้องการในการบริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อธำรงรักษาการขยายตัวและการผลิต โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือปลุกเร้าความต้องการให้แสวงหาความพึงพอใจผ่านสินค้าและบริการอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวทางจากการทบทวนวรรณกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และมายาคติ แนวคิดเรื่องเล่า แนวคิดเรื่องการโฆษณา แนวคิดเรื่องการสื่อความหมายทางโทรทัศน์ แนวคิดเรื่องความงามในสังคมไทย ทั้งนี้โดยใช้งานวิจัยของอัจฉรา ปัทมธนาวงศ์ (2551) เป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาการถอดรหัสความหมายสัญลักษณ์และวิเคราะห์มายาคติในโฆษณา และใช้งานวิจัยของอุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2553) ในการออกแบบตารางวิเคราะห์ความหมายสัญลักษณ์ในโฆษณา รวมทั้งงานวิจัยอื่น ๆ ในประเด็นการค้นหาคำประกอบสร้างความหมายในโฆษณา

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ดัตวบท (textual Analysis) ในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากประชากร คือ ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น จากการรวบรวมข้อมูลของบริษัท Media Spending พบว่าในปี 2553 กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่นที่มียอดโฆษณาสูงสุด 5 กลุ่มแรก ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า 2) ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อกาย 4) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสริมอาหารเพื่อความงาม และ 5) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม/ระงับกลิ่นกาย

ผู้วิจัยนำประชากรข้างต้นเป็นหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการศึกษา โดยขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้สัมภาษณ์วัยรุ่นสตรีที่มีอายุ 13-19 ปีในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน ให้ระบุชนิดสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 5 ที่วัยรุ่นสตรีใช้อยู่ในปัจจุบัน เมื่อได้ผลสำรวจแล้วจึงจัดเรียงลำดับตามสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 ลำดับแรกในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม ได้ประชากรขั้นต่อมารวมเป็น 25 ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากประชากรที่ได้ คงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม กลุ่มละ 2 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 10 ผลิตภัณฑ์ หรือ คิดเป็น 10 ชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ แป้งผสมรองพื้น 12 Plus BB Powder เครื่องสำอาง Cute Press UV Expert ชุด ตีนส่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Oriental Princess ชุด ชีวดีพัน ๆ โฟมล้างหน้า Berry Pops ชุด mix โลชั่นบำรุงผิว Citra lasting White UV ชุด น่ารัก ครีมอาบน้ำไซบูสดี ชุด เกาะซิโกกู ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เอเวอร์เซนส์โรลออน ชุด อานูภาพความขาว ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย Dance Moisturizing Cologne ชุด ขัดขวาง เครื่องสำอางแบรนด์ดีต้าพูน และเครื่องสำอางค์ดีกิลูตาเฮลดี ชุด กรอบรูป

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในโฆษณา ผู้วิจัยกำหนดหน่วยการวิเคราะห์เป็นช็อต (shot) หรือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงความต่อเนื่องของภาพ โดยแยกสัญลักษณ์ออกเป็น 1) สัญลักษณ์ประเภทวจนภาษา (verbal signs) ได้แก่ ชื่อสินค้า เสียงสนทนา เสียงบรรยาย คำขวัญ คำบรรยายใต้ภาพ เนื้อเพลง และ 2) สัญลักษณ์ประเภทอวจนภาษา (non-verbal signs) ได้แก่ ภาพ เวลา สถานที่ ขนาดภาพ การเคลื่อนไหว จุดแห่งการมองเห็น ความต่อเนื่อง การใช้แสง การใช้สี เสียงดนตรี และ เสียงประกอบลงในแบบวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 1) รูปสัญลักษณ์ (signifier) และ 2) ความหมายสัญลักษณ์ (signified) ซึ่งประกอบด้วย 2.1) ความหมายตรง (denotative meaning) และ 2.2) ความหมายโดยนัย (connotative meaning) ขึ้นต่อมาจึงนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่าและตรรกะภายในของเรื่องเล่า วิเคราะห์ความหมายความงามและกลวิธีการสื่อความหมายความงาม และขั้นตอนสุดท้ายคือวิเคราะห์ความหมายมายาคติและกลวิธีการสื่อความหมายมายาคติ

ผลการศึกษา

1. ความหมายของความงาม

1. ความงามในระดับความหมายชั้นที่1 (ความหมายตรง)

ความหมายความงามในระดับความหมายตรงได้มาจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในโฆษณาทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่าและตรรกะภายในของเรื่องเล่าในระดับความหมายตรง (denotative meaning) ผลจากการวิเคราะห์ตัวบทในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่นจำนวน 10 ชิ้น พบว่า ความหมายของความงามชั้นที่หนึ่งได้แก่

1.1.1 การใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม

การใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง การที่ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างเรื่องราวให้ การใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นเงื่อนไข “เหตุ” ของความงาม ซึ่งเป็น “ผล” ที่ตัวละครได้รับ โดยมีการนำเสนอใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม

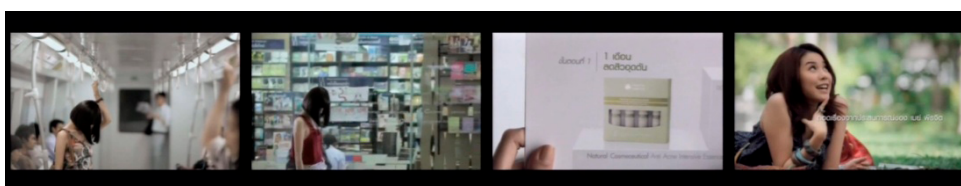
ประเด็นการนำเสนอเช่นนี้ มักพบในโครงเรื่องที่ตัวละครเป็น “ผู้ประสบปัญหา” ในช่วงแรกของการดำเนินเรื่องราว และผลิตภัณฑ์ความงามเป็น “ผู้แก้ไขปัญหา” ของตัวละครนั้นในช่วงหลัง พบในการดำเนินเรื่องราวโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น โดยปัญหาความงามแบ่งออกเป็น

- ปัญหาทางกายภาพ ได้แก่ ผิวคล้ำ หน้ามัน พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ Citra Lasting White UV และ เครื่องสำอาง Oriental Princess ตัวอย่างเช่น



โฆษณาผลิตภัณฑ์ Citra Lasting White UV นำเสนอเรื่องราวให้การใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาผิวคล้ำของตัวละครหญิงให้ขาวขึ้นได้

- ปัญหาทางจิตใจ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา Cute Press UV Expert และ Eversence Roll on ตัวอย่างเช่น



โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Oriental Princess นำเสนอเรื่องราวตัวละครที่ไม่มี
ความมั่นใจจากการมีผิวหน้ามัน จนต้องเดินก้มหน้าตลอดเวลาไม่ว่าจะไปไหนเมื่อไร และเมื่อได้
ใช้ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหา เธอจึงสามารถเงยหน้าขึ้นมาพบปะผู้คนได้ด้วยใจอีกครั้ง

- ปัญหาเชิงความสัมพันธ์ ได้แก่ ผู้ชายไม่ให้ความสนใจ พบในเนื้อหาโฆษณา
จำนวน 1 ชิ้น คือ ภาพยนตร์โฆษณา 12 Plus BB Powder โฆษณาผลิตภัณฑ์ Twelve Plus BB
Powder



เนื้อหาของโฆษณานำเสนอเรื่องราวของตัวละครที่เมื่อได้ใช้แป้งทาหน้า ก็ทำให้ตัวละคร
ชายหันมาให้ความสนใจและขอความรักต่อเธอในที่สุด

2) การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อได้รับความงามหรือดำรงรักษาความงามให้คงอยู่ต่อไป

ประเด็นการนำเสนอเช่นนี้ นำเสนอในโครงเรื่องที่ตัวละครไม่ได้ประสบปัญหาใดๆ แต่
เป็นการนำเสนอเนื้อหาการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเงื่อนไข “เหตุ” ที่ทำให้ตัวละครได้รับ “ผล” คือ การมี
ความงาม รวมทั้งช่วยดำรงรักษาความงามที่มีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป พบในการดำเนินเรื่องราว
โฆษณาจำนวน 5 ชิ้น ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้า Berry Pops ภาพยนตร์โฆษณาครีม
อาบน้ำไซกุบะสึ ภาพยนตร์โฆษณา Dance Moisturizing Cologne ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่ม
วีต้าพรุณ และภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มวุฒิดักด์กลูตาเฮลติ ตัวอย่างเช่น



โฆษณาครีมอาบน้ำไซกุบะสึ นำเสนอเรื่องราวที่ตัวละครมีผิวขาว กระจ่างใส หรือ
โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มวีต้าพรุณนำเสนอเรื่องราวตัวละครที่มีใบหน้าอ่อนเยาว์ ผิวขาว รูปร่างดี
ได้รับการชื่นชมความงามจากคนรอบข้างที่พบ และตัวละครยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
เพื่อดำรงรักษาความงามดังกล่าวให้คงอยู่ต่อไป

2. การมีลักษณะความงามทางกายภาพที่พึงประสงค์

ผู้หญิงที่มีความงามในโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผู้ที่มีลักษณะความงามทางกายภาพที่ชัดเจนโดยที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ อาจพบคุณลักษณะของความงามได้มากกว่าหนึ่ง ดังนี้

- **การแต่งกายทันสมัย** หมายถึง การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าทันสมัย เปิดเผยผิวพรรณ เน้นรูปร่าง พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 8 ชิ้น
- **การมีใบหน้าที่งาม** หมายถึง การมีใบหน้าที่อ่อนเยาว์ เรียบเนียน กระจ่างใสเปล่งประกาย สะอาด ปราศจากสิวและความมัน ไร้อุดดำดำพบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น
- **การมีผิวพรรณงาม** หมายถึง การมีผิวหอม สะอาด กระจ่างใสพบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น
- **การมีร่างกายหอม** พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 3 ชิ้น
- **การมีพื้นที่ร่างกายขาว** หมายถึง การมีผิวหน้าขาว ผิวกายขาว การมีวงแขนขาว พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น
- **การมีรูปร่างที่ดีไร้ส่วนเกิน** พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 1 ชิ้น

1.2 ความงามในระดับความหมายชั้นที่ 2 (ความหมายโดยนัย)

ความหมายความงามในระดับความหมายชั้นที่สอง ได้มาจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ในโฆษณาทั้งวงจภาษาและอวจนภาษา และ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของเรื่องเล่า และตรรกะภายในของเรื่องเล่าในระดับความหมายโดยนัย (connotative meaning) ผลจากการวิเคราะห์ตัวบทในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น จำนวน 10 ชิ้น พบว่า ความหมายของความงามชั้นที่สอง ได้แก่

1.2.1 ความงามทำให้ผู้หญิงได้รับรางวัล

ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างความหมายของความงามโดยกำหนดเนื้อหาการดำเนินเรื่องราวให้ตัวละครได้รับรางวัลต่างๆ เมื่อร่างกายมีความงามแล้ว กล่าวคือ การมีความงามคือเงื่อนไข “เหตุ” ที่ทำให้ตัวละครได้รับ “ผล” หรือรางวัลที่ตัวละครต้องการ โดยที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องหนึ่ง ๆ อาจพบรางวัลได้มากกว่าหนึ่ง ดังนี้

- **มีความรู้สึกดีต่อตนเอง** หมายถึง การมีความมั่นใจในที่สาธารณะ การมีความภูมิใจในความงามของตนเอง และการได้สัมผัสประสบการณ์แบบชนชั้นสูง พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 9 ชิ้น ตัวอย่างเช่น



ภาพยนตร์โฆษณาครีมอาบน้ำไซกูบัสส์ทำให้ตัวละครหญิงที่เป็นชนชั้นกลางได้สัมผัสประสบการณ์แบบชนชั้นสูงญี่ปุ่น เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมล้ำสุดตามภูมิปัญญาดั้งเดิมการดูแลผิวพรรณของชาวญี่ปุ่น

- **ดึงดูดใจ/มีอิทธิพลต่อเพศตรงข้าม** หมายถึง การได้รับความรัก/ชื่นชม/ความเห็นใจ/การบริการเป็นพิเศษจากผู้ชาย การที่ผู้ชาย/หลงใหล/สนใจ/ประทับใจ/ต้องการ การมีอำนาจ/มีเสน่ห์เหนือผู้ชาย และการประสบความสำเร็จในความรัก พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 6 ชิ้น ตัวอย่างเช่น



ภาพยนตร์โฆษณา Eversence Roll on ทำให้ตัวละครหญิงได้รับการบริการจากผู้ชายเป็นพิเศษโดยไม่ต้องเอ่ยปากร้องขอ และ ภาพยนตร์โฆษณา Dance Moisturizing Cologne ทำให้ตัวละครหญิงมีเสน่ห์ เป็นที่หลงใหลและต้องการของตัวละครชายหลายคน เป็นต้น

- **ได้รับความรู้สึกที่ดีจากผู้อื่น** หมายถึง การได้รับความชื่นชม/เอ็นดูจากผู้คนในสังคม และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง พบในเนื้อหาโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น ตัวอย่างเช่น



ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางตัวพรุณ ทำให้ตัวละครได้รับการจ้องมอง การชื่นชมจากผู้คนในสังคม รวมทั้งได้รับความเอ็นดูจากผู้ใหญ่ที่พบเห็น เป็นต้น

1.2.2 ความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้

ความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ หมายถึง การที่ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นเงื่อนไข “เหตุ” ที่ช่วยลดบันดาลให้ตัวละครได้รับ “ผลที่ต้องการ” ได้ราวปาฏิหาริย์ โดยนำเสนอผ่านการใช้แสงหรือเสียงประกอบวิ้ง ๆ บนตัวผลิตภัณฑ์หรือขณะที่ตัวละครหญิงใช้ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งความงามเพื่อสื่อความหมายถึง ปาฏิหาริย์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความงามที่พึงประสงค์ พบในโฆษณาจำนวน 7 เรื่อง ตัวอย่างเช่น



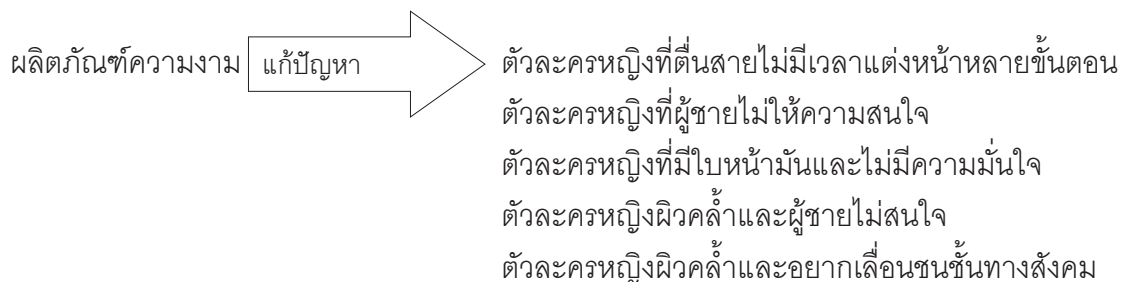
ในภาพยนตร์โฆษณา 12 Plus BB Powder เกิดประกายแสงและเสียงประกอบวิ้ง ๆ เมื่อตัวละครหญิงใช้ผลิตภัณฑ์ Dance Moisturizing Cologne ทำให้เธอมีกลิ่นกายหอมและมีเสน่ห์เป็นที่หลงใหลของผู้ชายทุกคนที่ได้พบ และโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ดีก็ดูตาเฮลดีนำเสนอภาพประกายแสงและเสียงวิ้ง ๆ ที่ขจัดผลิตภัณฑ์ในตอนจบของเรื่องเพื่อตอกย้ำว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สามารถเสริมสร้างความงามให้ผู้หญิงทุกคนได้ราวปาฏิหาริย์นั่นเอง

2. กลวิธีการสื่อความหมายความงาม

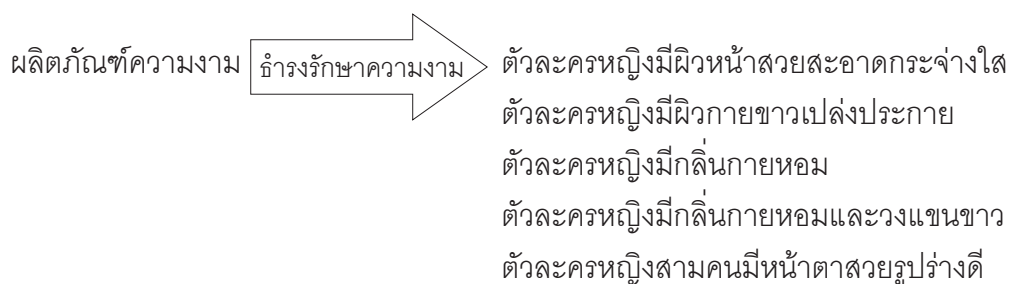
2.1 องค์ประกอบของเรื่องเล่า (component of narrative)

1) แก่นเรื่อง(theme) ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามมีกลวิธีการนำเสนอแก่นเรื่องสองวิธีคือ 1) การนำเสนอให้ตัวละครหญิงเป็น “ผู้ประสบปัญหา” และผลิตภัณฑ์ความงามประเภทต่าง ๆ เป็น “ผู้แก้ปัญหา” และ 2) การนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็น “ผู้รักษาความงาม” (หรือผู้ให้ความงาม) และตัวละครหญิงเป็น “ผู้ได้รับความงาม” ดังภาพ

ภาพที่ 2 ผังแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องผ่านแก่นเรื่อง แบบที่ 1

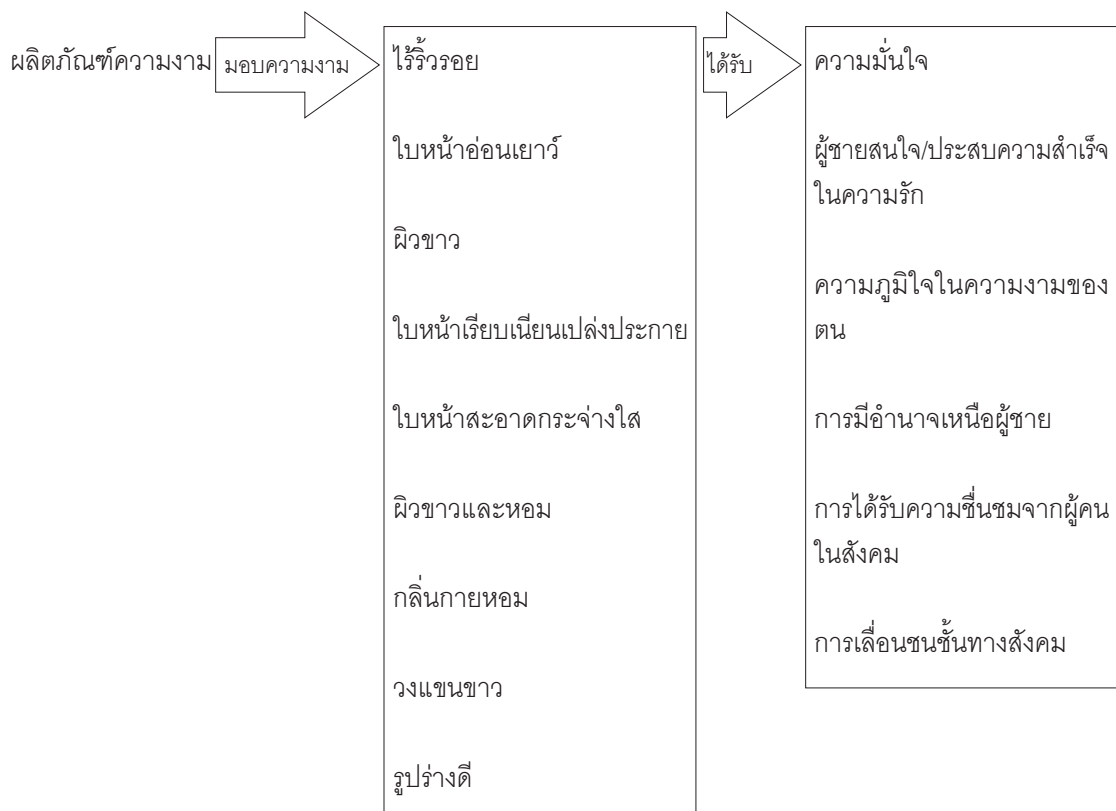


ภาพที่ 3 ผังแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องผ่านแก่นเรื่อง แบบที่ 2



2) โครงเรื่อง (plot) ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม ใช้กลวิธีการนำเสนอโดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็น “ผู้มอบความงาม” ให้แก่ตัวละครหญิงและทำให้ตัวละครหญิงเป็น “ผู้ได้รับความงาม/รางวัลจากความงาม” กล่าวคือ ได้รับสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจเอาไว้

ภาพที่ 4 ผังแสดงกลวิธีการเล่าเรื่องผ่านโครงเรื่อง



3) ความขัดแย้ง (conflict) ความขัดแย้งในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหมด อาจมีประเด็นความขัดแย้งที่แตกต่างกัน อาทิ ความขัดแย้งที่เกิดจากคนกับคน หรือ ความขัดแย้งภายในใจของตัวละคร แต่ “กลวิธีการคลี่คลายความขัดแย้ง” มักจบลงด้วย การที่ตัวละครหญิงใช้การอุปโภค/บริโภคผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อแก้ไขความขัดแย้งนั้นในทุกผลิตภัณฑ์

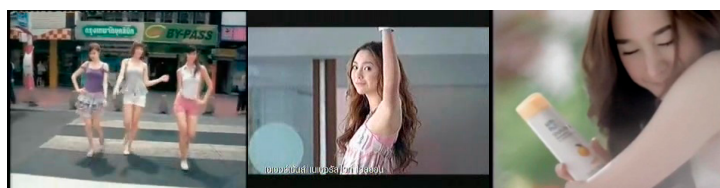
4. ตัวละคร (character) ตัวละครในภาพยนตร์โฆษณาจะมีภาพแบบฉบับ (stereotype) กล่าวคือ



1) มีคุณลักษณะบางประการ ได้แก่ เป็นผู้หญิงชนชั้นกลางในเมือง หน้าตาดี รูปร่างดี ผิวขาว แต่งกายทันสมัย เปิดเผยผิวกาย และ 2) ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ เพื่อแก้ไขปัญหาความงาม/บำรุงรักษาความงามของตนเอาไว้

5. ฉาก (setting) สถานที่ในการเกิดเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาจะเกิดขึ้นในสังคมเมืองทั้งหมด เช่น ภาพยนตร์โฆษณา Oriental princess จำลองบรรยากาศการเกิดเหตุการณ์ในห้างสรรพสินค้า ในรถไฟฟ้าบีทีเอส ฯลฯ ส่วนภาพยนตร์โฆษณาวีต้าพ룬จำลองบรรยากาศการเกิดเหตุการณ์ที่ย่านสยามสแควร์ เป็นต้น

6. เครื่องแต่งกาย (costume) / ยานพาหนะ (locomotion)



เครื่องแต่งกายที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณามักสื่อถึงความทันสมัยและเปิดเผยผิวของตัวละคร เช่น เสื้อสายเดี่ยว เสื้อเกาะอก เสื้อกล้าม กางเกงขาสั้น กระโปรงสั้น เป็นต้น พบในภาพยนตร์โฆษณาเกือบทุกชิ้นแต่ที่เห็นชัดเจนได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาวีต้าพ룬 ที่ตัวละครสวมเสื้อผ้ารัดรูปเปิดเผยผิว ภาพยนตร์โฆษณา Eversence Roll on และภาพยนตร์โฆษณาไซกูบัสส์



ส่วนยานพาหนะเป็นยานพาหนะที่ทันสมัยเป็นไปตามความนิยมของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน เช่น ในภาพยนตร์โฆษณา Dance Moisturizing Cologne ตัวละครชายสองคนขับรถเวสปามาที่บ้านของตัวละครหญิง แสดงความเป็นวัยรุ่นที่ทันสมัย (ความเป็นเด็กแนว) ซึ่งเป็นภาพสะท้อนของวัยรุ่นในเมืองใหญ่

2.2 ตรรกะภายในเรื่องเล่า

1) การพัฒนาตัวเรื่อง (story development) การพัฒนาตัวเรื่องในขั้นที่หนึ่งถึงขั้นที่สี่ (Exposition /Incidental moment/turning point/Falling action) อาจมีความแตกต่างกันไปในเรื่องเล่าแต่ละเรื่อง แต่เมื่อถึงขั้นที่ห้า (climax) มักเป็นขั้นที่ตัวละครได้รับความงาม/รางวัลที่ต้องการเสมอ และในขั้นสุดท้าย (Conclusion/closure) จะจบลงด้วยการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งการพัฒนาเรื่องราวในลักษณะดังกล่าวพบในโฆษณาทั้งหมด 9 ชิ้น มีเพียงเรื่องเดียวที่นำเสนอแตกต่างออกไป กล่าวคือ ขั้นที่ห้า (climax) เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ความงามและในขั้นสุดท้าย (Conclusion/closure) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่ตัวละครได้รับรางวัลที่ได้จากความงาม

2) **จุดยืนผู้เล่าเรื่อง (narrator's standpoint)** จุดยืนในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นไปแบบรู้รอบด้าน (omniscient standpoint) กล่าวคือ เล่าเรื่องจากมุมมองของผู้ผลิตโฆษณา ที่ต้องการให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดลบันดาลในสิ่งที่ตัวละครต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้ตัวละครได้ราวปาฏิหาริย์ โดยมีกลวิธีการเล่าเรื่อง ดังนี้

- **การเล่าเรื่องแบบปราศจากผู้เล่า (absence of narrator)** คือ การนำเสนอเรื่องราวโดยไม่ปรากฏผู้เล่าเรื่องจริง ๆ แต่เป็นการเล่าผ่านมุมมองที่ต้องการสื่อสารให้ผู้ชมรับรู้ การเล่าเรื่องแบบนี้ทำให้ผู้ชมคล้อยตามว่า เหตุการณ์ทุกอย่างเป็นไปตามเหตุและผลอย่างที่น่าเชื่อถือขึ้นจริง ๆ ในเรื่องราวโฆษณา เพื่อสร้าง “ความชอบธรรม” ให้กับเรื่องราวที่นำเสนอว่าผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถดลบันดาลในสิ่งที่ตัวละครต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้ตัวละครได้ราวปาฏิหาริย์ ได้จริง ๆ พบในโฆษณาทั้งหมด 5 ชิ้น

- **การเลือกใช้ดารานางแบบนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter)**



เพื่อสร้างให้เรื่องเล่ามีความน่าเชื่อถือ (reliable) เสมือนกับว่าผู้นำเสนอใช้สินค้าเอง และได้ผลจริง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอด้วย พบในโฆษณาทั้งหมด 4 ชิ้น

- **การเล่าเรื่องจากจุดยืนการเล่าของบุคคลที่หนึ่ง (the first person standpoint)** คือ การเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละครในเรื่องเป็นผู้เล่าเอง เพื่อสร้างความสมจริงของเนื้อหาเพื่อให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือว่าตัวละครเป็นผู้ใช้สินค้า และได้รับความงามจากผลิตภัณฑ์ความงามจริง ๆ พบในโฆษณาทั้งหมด 2 ชิ้น

3. มายาคติความงามและการสื่อความหมายมายาคติ

มายาคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่ถูกนำเสนอให้ผู้คนรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดา/เป็นธรรมชาติที่ต้องเป็นเช่นนั้น ทั้งที่จริงแล้วมายาคติเป็นการใช้ภาษาที่มีเจตนาเบี่ยงหลังแอบแฝงอยู่ โดยมีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขบางประการ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ โดยมายาคติจะทำหน้าที่ยึดครองความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอย (attribute) ให้กลายเป็นความหมายเชิงค่านิยม (value)

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ด้วยบทโฆษณาทั้ง 10 ชิ้น ผู้วิจัยพบมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น ดังนี้

1. **ความงามเป็นคุณสมบัติของผู้หญิง** กล่าวคือ การทำให้ความงามเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นสำหรับผู้หญิง เพราะความงามจะเป็นเงื่อนไข”เหตุ” ที่จะทำให้ผู้หญิงได้รับ “ผล” ที่ต้องการ ทั้งประเด็นที่เกี่ยวกับความรู้สึกดีต่อตนเอง (มั่นใจในสถานะ/ภูมิใจในความงาม) การมีลักษณะดึงดูดใจหรือมีอิทธิพลเหนือเพศตรงข้าม และการได้รับความรู้สึกที่ดีจากผู้อื่น (ผู้อื่นชื่นชม) พบในโฆษณาทั้งหมด 10 ชิ้น

2. **ความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ความงาม** มีการนำเสนอใน 2 ประเด็น คือ

- ความงามเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยกล่าวอ้างคุณประโยชน์จากธรรมชาติ และต้องการสื่อความหมายถึงความปลอดภัย และไม่ใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ พบในโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น

- ความงามเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์/ผ่านมาตรฐานแบบตะวันตก/มาตรฐานแบบวิทยาศาสตร์การแพทย์ พบในโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น

3. **คุณค่าของผู้หญิงขึ้นอยู่กับความงาม** กล่าวคือ ความงามจะทำให้ผู้หญิงได้รับการยกย่อง ชื่นชม ได้รับ (การพิจารณา) ความสนใจจากผู้ชาย ฯลฯ โดยความงามที่ได้รับคุณค่านั้นหมายถึง ความงามทางกายภาพและความงามจากการประดับเท่านั้น แต่ไม่รวมถึงความงามจากความสามารถหรือความงามทางจิตใจแต่อย่างใด พบในโฆษณาจำนวน 7 ชิ้น

4. **การผูกโยงความขาวไว้กับการเป็นชนชั้นสูง** กล่าวคือ การทำให้ความขาวมีความหมายถึง การมีสถานะชนชั้นทางสังคมที่เหนือกว่า สูงส่งกว่า เช่น การเป็นชนชั้นสูง ได้แก่ โฆษณาโซกุกุสสึ สื่อความหมายการมีผิวขาวกับการเป็นชนชั้นสูงของญี่ปุ่น การใช้ผลิตภัณฑ์โซกุกุสสึจึงสื่อความหมายถึงการทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แบบชั้นสูง (ไม่ว่าในชีวิตจริงจะเป็นชนชั้นใดก็ตาม) หรือการหลุดพ้นจากชนชั้นแรงงานมาเป็นชนชั้นกลาง ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์กลูตาเฮลติที่สื่อความหมายว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะมีชาติกำเนิดจากชนชั้นแรงงาน แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็สามารถทำให้ผู้ใช้มีผิวขาว เนียนสวยแตกต่างจากพ่อแม่อย่างสิ้นเชิงได้ และเป็นโอกาสของการเลื่อนชั้นทางสังคมมาเป็นชนชั้นกลางได้ (ร่วมกับการจบการศึกษาจากมหาวิทยาลัย)

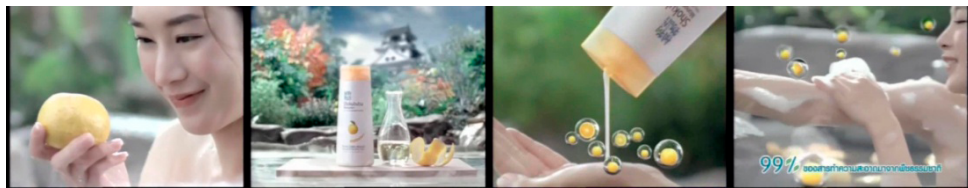
การสร้างความหมายมายาคติความงามในโฆษณา มีการใช้กลวิธีการสื่อความหมาย 5 วิธี ดังนี้

1) **การสื่อความหมายแบบโครงสร้างคติทัศน์ (paradigmatic) หรือ การใช้ความหมายคู่ตรงข้าม (binary opposition)** กล่าวคือ การนำเสนอความงามที่ไม่พึงประสงค์ เพื่อสื่อความหมายถึงความงามที่พึงประสงค์ เช่น ความมั่นใจ-ความไม่มั่นใจ ผู้มีอำนาจเหนือกว่า-ผู้อยู่ใต้อำนาจ ชนชั้นกลาง-ชนชั้นแรงงาน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น



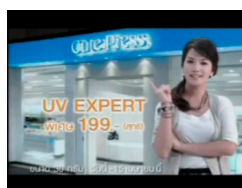
โฆษณาเครื่องดื่มมูมิคักด์กิลูตาเฮลติ นำเสนอภาพตัวละครหญิงที่เป็นลูกมีผิวขาวเนียน หน้าตาสวยงาม ดูเป็นชนชั้นกลาง ยืนเคียงข้างกับตัวละครพ่อแม่ที่มีผิวคล้ำ หยาบกรำหน้าตาขี้เหร่ ดูเป็นชนชั้นล่าง โดยทำให้ความขาวมีความหมายถึง การมีสถานะชนชั้นทางสังคมที่เหนือกว่า และสูงส่งกว่า สื่อมาคาดคิดการผูกโยงความขาวไว้กับการเป็นชนชั้นสูงนั่นเอง

2) การสื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมย (metaphor) หมายถึง การใช้สิ่งหนึ่งแทนความหมายอีกสิ่งหนึ่ง โดยที่สิ่งที่เป็นตัวแทนทั้งสองนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่ถูกนำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบ ตัวอย่างเช่น



โฆษณาครีมอาบน้ำไซกุซึสึ เปรียบเปรยการอาบน้ำผลิตภัณฑ์เหมือนการอาบน้ำพืชพรรณจากธรรมชาติ โดยใช้ภาพผลส้มซึ่มซึบลงไปผิวเมื่อตัวละครใช้ผลิตภัณฑ์พร้อมคำบรรยายในลักษณะที่เปรียบเทียบ “ช่วยให้ผิวสดชื่นเหมือนอาบน้ำส้มทุกวัน” และ “อาบน้ำไซกุ (ราวกับ) อาบน้ำนานแห่งพืชพรรณธรรมชาติ” โดยละคำว่า “ราวกับ” เอาไว้ในฐานที่เข้าใจ กลายเป็นมายาคติที่ทำให้คนเชื่อว่าความงามเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

3) การสื่อความหมายด้วยการเชื่อมโยง (metonymy) หมายถึง การใช้ภาพส่วนย่อย แทนความหมายส่วนใหญ่ อาทิ การใช้ภาพส่วนผสมจากธรรมชาติสื่อความหมายถึง ความเป็นธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น



โฆษณาผลิตภัณฑ์ Cute Press UV Expert ใช้ฉากจบของเรื่องราวที่หน้าห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ของคิวเพรส สื่อความหมายมายาคติที่ว่า ความงามเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางวิทยาศาสตร์ผ่านมาตรฐานแบบตะวันตก/มาตรฐานแบบวิทยาศาสตร์การแพทย์

4) การสื่อความหมายเชิงพื้นที่ (spatial) หมายถึง การใช้ระยะห่างบน-ล่างในการสื่อความหมาย โดยสิ่งที่อยู่ด้านบนมีความหมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพล สิ่งที่มีอำนาจมากกว่า หรือสิ่งที่ทำหน้าที่ควบคุม และสิ่งที่อยู่ด้านล่างหมายถึง สิ่งที่ถูกอยู่ภายใต้อิทธิพล ตัวอย่างเช่น



โฆษณา Dance Cologne จะปรากฏภาพขวดโคโลญจน์ลอยอยู่เหนือศีรษะกลุ่มตัวละครชายที่ทำท่าทำเคลิบเคลิ้มเพราะได้กลิ่นหอมที่เป็นสิ่งเดียวกับตัวละครหญิง สื่อความหมายว่า ผู้หญิงที่จะได้รับความสนใจจากผู้ชายคือ ผู้ที่มีความงามทางกายภาพหรืองามประดับ (กลิ่นกายหอม) เท่านั้น สะท้อนมายาคติที่ว่าคุณค่าของผู้หญิงขึ้นอยู่กับความงาม

5) การสื่อความหมายตามลำดับเหตุการณ์ (chain of event) หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยการนำเสนอปัญหาในลำดับแรก ต่อด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ความงามและภาพที่ตัวละครได้รับการแก้ไขปัญหานั้นมีความงามหรือได้รับรางวัลที่ตัวละครต้องการ ตัวอย่างเช่น



ในโฆษณาผลิตภัณฑ์โลชั่นชิตร่า นำเสนอเรื่องราวที่ตัวละครหญิงมีผิวคล้ำที่แอบชอบตัวละครชาย แต่การมีผิวคล้ำทำให้เธอไม่มั่นใจว่าผู้ชายจะให้ความสนใจ เพื่อนจึงแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นชิตร่าซึ่งไม่เพียงทำให้ผิวของเธอขาวขึ้นเท่านั้น แต่ยังทำให้ตัวละครชายเข้ามาใกล้ชิดเธออีกด้วย สื่อความหมายมายาคติที่ว่าความงามเป็นสิ่งที่จัดการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ความงาม

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามได้นิยามความหมาย “ความงามของผู้หญิง” เพื่อสื่อถึง “ความงามที่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานสื่อกำหนด” ดังปรากฏในการศึกษาค้นคว้าที่พบว่า นิยามของความงามระดับความหมายตรงในโฆษณาผลิตภัณฑ์วัยรุ่นมีลักษณะจำกัดอยู่เพียง 2 ประเภท คือ 1) การมีความงามทางกายภาพ ได้แก่ การมีใบหน้าอ่อนเยาว์ เรียบเนียน กระจ่างใส เปล่งประกาย สะอาด ปราศจากสิวและความมัน ไร้จุดด่างดำ การมีผิวขาวหอม สะอาด กระจ่างใส เปล่งประกาย สดใสชุ่มชื้น การมีผิวหน้าขาว มีผิวขาว และมืงแขนขาว การมีรูปร่างที่ดีไร้ไขมันส่วนเกิน และ 2) การมีความงามจากการประดับ ได้แก่ การมีกลิ่นกายหอม การแต่งกายทันสมัย

สอดคล้องกับข้อค้นพบของปริญญานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาโท McCann Pulse (ระบบออนไลน์, 1 เมษายน 2554) ที่พบว่า ความงามในอุดมคติของหญิงไทย หมายถึง การมีใบหน้าที่รูปไข่ จมูกโด่ง รูปร่างดี มีสัดส่วนโค้งงอ ผิวสีชมพูมีเลือดฝาด ผิวขาว ผิวเรียบเนียนไม่มีริ้วรอย ใบหน้าไม่มีสิวหรือ รุขุมขนที่กว้าง ตาโต ขนตาขนยาว ริมฝีปากชุ่มชื้นสีชมพู ฟันสวย ผมยาวสุขภาพดี โดยที่ความงามเป็นคุณสมบัติลำดับต้น ๆ ของความงาม เราจึงอาจกล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นกลไกสำคัญในการประกอบสร้างและนิยามความหมายของความงาม รวมทั้งเผยแพร่ ตอกย้ำให้ความคิดเหล่านี้เป็นที่แพร่หลายจนกลายเป็นค่านิยมและวัฒนธรรมทางสังคม ทำให้เกิด “มาตรฐานความงามในสื่อ” และความงามที่ไม่อยู่ในมาตรฐานสื่อขึ้นมา

ความงามในสื่อมักทำให้นิยามความหมายของความงามกลายเป็นภาพแบบฉบับ(stereotype) เพียงไม่กี่อย่าง ทั้ง ๆ ที่สังคมเต็มไปด้วยความหลากหลาย ทั้งยังทำให้ความงามต้องเข้าถึงได้ด้วยผลิตภัณฑ์ความงามเท่านั้น (Lawrence grossberg, 2006) สอดคล้องกับที่ Naomi Wolf (1991) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง The Beauty Myth กล่าวว่า ภาพความงามในสื่อ มักเป็นความงามที่ถูกดัดแปลง (unoriginal) บิดเบือนให้ห่างไกลจากความเป็นจริง (unrealistic) และยากที่คนทั่วไปจะเข้าถึง มาตรฐานความงามดังกล่าวได้ (unreachable standard) เพราะภาพความงามในสื่อมักนำเสนอความสมบูรณ์แบบ (perfect) ที่ไม่มีวันเกิดขึ้นจริงตามความงามแบบธรรมชาติ

อุดมคติความงามในสื่อมักถูกถ่ายทอดด้วยกลวิธีการใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีลักษณะตามอุดมคตินั้นเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองไปสู่เป้าหมายตามอุดมคติ ทั้งยังอาจทำให้เกิดความคับข้องใจสำหรับผู้ที่ไม่สามารถไปถึงอุดมคตินั้นได้ สอดคล้องกับการศึกษาของนพมาศ เรืองพานิชภิบาล (2551) ที่พบว่า ความงามในสื่อโฆษณามักจะใช้คุณลักษณะเด่นบางประการมาเป็นตัวแทนการรับรู้เรื่องความงามของสังคม ผูกโยงการสินค้าเข้ากับการมีความงามที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งมีผลต่อการสร้างคุณค่าของผู้หญิงที่ถูกติดกับเงื่อนไขทางสตรีระ ทำให้ผู้หญิงพยายามทำให้ตัวเองดูสวยเพื่อให้ตัวเองมีคุณค่า และจะรู้สึกขาดอำนาจถ้าไม่มีความงามแบบที่สื่อนำเสนอ

มายาคติความงามในโฆษณาจึงทำให้ความหมายดั้งเดิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นความหมายในระดับประโยชน์ใช้สอย (attribute) ของผลิตภัณฑ์ เกิดการเลื่อนระดับขึ้นเป็นความหมายเชิงค่านิยม (value) ซึ่งห่างไกลจากความหมายดั้งเดิมเป็นอย่างยิ่ง โดยที่มายาคติได้เข้าครอบครองความหมาย

นั้น ๆ เพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น สบู่มีไว้เพื่อ “การชำระล้างร่างกาย” (ประโยชน์ใช้สอย) แต่เมื่อความหมายได้รับการเลื่อนระดับขึ้นไปเป็นมายาคติ สบู่ก็สามารถเป็น “เครื่องมือที่ทำให้คนได้สัมผัสประสบการณ์แบบชนชั้นสูงญี่ปุ่น” (ค่านิยม) ได้โดยปริยาย

โฆษณา จึงมีอำนาจขับเคลื่อนสังคมให้เป็นไปตามแนวทางที่ถูกกำหนดไว้ผ่านการบริโภคของผู้คน โดยสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมในสินค้า ขณะเดียวกันก็ทำให้สินค้ามีความหมายในวัฒนธรรมไปพร้อมกันด้วยเพื่อให้เกิดวงจรการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างไม่วันสิ้นสุด

ภาพยนตร์โฆษณาได้สร้าง “กรอบความคิดความงามของสังคม” ขึ้นมาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้ผลิตเป็นสำคัญ ผ่านรูปแบบการสื่อสารโดยการบอกว่าอะไรเป็นอะไร (ความงามคือ ความขาว ผอม หอม สวย) อะไรควรเป็นอะไร (ผู้หญิงอยากงามจึงต้องขาว ผอม หอม สวย) อะไรเกี่ยวข้องกับอะไร (ขาว ผอม หอม สวยแล้วจะมีความมั่นใจ ประสบความสำเร็จในความรัก ฯลฯ และ เข้าถึงได้ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม) ผ่านการอธิบายให้เกิดการยอมรับอย่างสมยอม หรือสร้างคำอธิบายให้เกิดความชอบธรรม เช่น ผู้หญิงสวยจะประสบความสำเร็จในความรัก ผู้หญิงที่รูปร่างดีจะมีความมั่นใจและได้รับความชื่นชมจากคนอื่น ผู้หญิงที่ขาวจะดูเป็นชนชั้นสูง จากนั้นจึงผลิตซ้ำ (reproduction) ความคิดเหล่านี้ ผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องแบบใหม่ ๆ ที่แฝงอุดมการณ์ไม่ต่างไปจากเดิม เพื่อให้ผู้คนในสังคมเกิดความคุ้นเคย จนรู้สึกเป็นเรื่องธรรมดาและเห็นว่าสิ่งเหล่านี้คือเหตุผลที่แท้จริง

โฆษณาทางโทรทัศน์จึงเปรียบดัง “โรงงานผลิตวัฒนธรรมของสังคม” (cultural generator) ที่ผลิตอุดมการณ์ให้เกิดการแพร่หลาย กลายเป็นแบบแผนซ้ำ ๆ ที่ทำให้เกิดลักษณะแบบเดียวกันทางวัฒนธรรม (Cultural Homogeneity) จนกลายเป็นกระแสความคิดหลัก (mainstream) ขึ้น และกำหนดภาพลักษณ์ ค่านิยม ความเชื่อของสังคมให้เป็นไปตามที่ผู้ผลิตต้องการ ทั้งนี้เพราะการควบคุมให้คนมีความต้องการเป็นแบบเดียวกัน (มาตรฐานที่สื่อกำหนด) ย่อมเอื้อประโยชน์ต่อการขายสินค้าของผู้ผลิตมากกว่า

ความจริงในโฆษณาจึงเป็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นในแบบที่ผู้ผลิต “เล่าเท่าที่อยากให้ผู้ชมรู้/เห็น” อย่างมีแบบแผนเพื่อทำให้ผู้ชมประทับใจ เกิดความต้องการซื้อ และสนองวัตถุประสงค์การขายสินค้าของผู้ผลิตโดยตรง โฆษณาจึงเป็นแหล่งผลิตมายาคติ (myth) หรือค่านิยมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ (cultural value) เพื่อรับใช้ผลประโยชน์ของธุรกิจ โดยการทำให้วัฒนธรรมบางอย่างดูเหมือนเป็น “ความจริงแท้” (truth) ที่เป็นธรรมชาติในสายตาของผู้คน (บาร์ธส์ อ้างใน อัจฉรา ปัทมธนา วงศ์, 2551:13) เช่น ผู้หญิงเกิดมาคู่กับความงาม จนทำให้คนส่วนใหญ่เข้าใจว่านี่คือความจริง

ทั้งนี้ก็เพราะอุตสาหกรรมความงามขึ้นอยู่กับการขายสินค้าจำนวนมาก หากผู้ผลิตสามารถสร้างความเชื่อค่านิยมที่ครอบงำความคิดของผู้คนเอาไว้ได้ ย่อมหมายถึง ความมั่นคงของการผลิตของกลุ่มทุนเบื้องหลัง มายาคติจึงเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มองไม่เห็น ที่กลุ่มทุนอุตสาหกรรมความงามใช้ครอบงำความคิดผ่านวิธีการเล่าเรื่องที่ดูราวกับเป็นธรรมชาติ เป็นเหตุเป็นผล และทำให้เรื่องเล่ามีความชอบธรรมที่จะดำรงอยู่ในสังคมต่อไป ซึ่งมีเพียงกลุ่มอุตสาหกรรมความงามเท่านั้นที่เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

กัลยกร วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : บริษัทโพรวินท์พริ้นติ้งจำกัด, 2551.

กาญจนา แก้วเทพ. *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory): แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ. *แนวพินิจใหม่ในการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2553.

กาญจนา แก้วเทพ กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. *มองสื่อใหม่ มองสังคม-ใหม่*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์, 2543.

ดำเนิน ยอดมิ่ง. *Television Language*. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์นันทกานต์, 2543.

นพพร ประชากุล อ่างใน วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. *มายาคติ*. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2551.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

วารสาร/รายงานการวิจัย

สิระยา สัมมาวาจ. (2546). บริโณคนิยม: วัฒนธรรมสากลในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสารสุขทัยธรรมมาธิราช* ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2546.

วิทยานิพนธ์

กชกรณ์ เสรีฉันท์ฤกษ์. *วาทกรรมความงามของผู้หญิงในสังคมไทย: มุมมองพหุมิติ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สตรีศึกษา), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. *ภาพเสนอความขาวในโฆษณาโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อัจฉรา ปันทรานวงศ์. *มายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งของพรรคไทยรักไทยในการเลือกตั้งทั่วไปวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548: การวิเคราะห์ด้วยวิธีสัญวิทยา*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

Piriyaporn Phaolungtong. *Discourse on 'Health' in Thai Television commercials for Food, Food Supplement and Beverage Products*. Independent Study Master of Art in English, Chiang Mai University, 2005.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- นิตยสารโฟลิตันนิ่ง. 2554. “บีบี คลินิก” ส่ง แบรินด์ BB You รุกตลาดความงาม.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=91180>
(8 เมษายน 2554).
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. 2554. “ข้อมูลการใช้โฆษณาในประเทศไทย” และ “งานวิจัย
In the name of Beauty : Exploring the thai Concept of Beauty โดย McCann Pulse.”
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.adasso thai.com/> (1 เมษายน 2554).
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2554. “จากบิ๊กโคล่าถึงทีวี3มิติ สินค้าดาวรุ่งปี 53.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51243:3--53&catid=106:-marketing&Itemid=456
(1 เมษายน 2554).
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2554. “ลอรีอัลขยายฐานลูกค้า รุกตลาดความงามโต.” [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/nnd/1099223> (1 เมษายน 2554).

Books

- George Moschis. *TV.&Teen :Experts look at the issues action for children's TV*.
Addison-Wesley.
- Lawrence Grossberg. *Mediamaking: mass media in a popular culture*. ThousandOaks,
Calif : Sage Publication, 2006.
- Naomi Wolf. *The Beauty Myth : How Image of Beauty Are Used Against Women*. London:
Chatto&Windus Ltd. Print, 1991.

การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ANALYSIS OF TYPES, PATTERNS, CONTENT AND USAGE OF SOCIAL MEDIA IN THAILAND

นางสาวจิราภรณ์ ศรีนาค¹ และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 28 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จัก และนิยมใช้มากที่สุด ทั้งนี้รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ชื่อ หรือรูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์ คือ บุคคลทั่วไป หรือ เพื่อนใหม่ และไม่มีการตั้งกฎ บรรทัดฐานหรือกติกาการใช้งานไว้ ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุย สนทนา มากที่สุด รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิง และใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบเชิงบวก ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว สามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำ

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies Faculty of Mass Communication Chiang Mai University

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น และช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ ๆ และผลกระทบเชิงลบพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลง และส่งผลต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเติบโตและมีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ วัน ทำให้เว็บไซต์ต่าง ๆ เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมต่าง ๆ ที่ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของคนยุคนี้ที่ใช้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือ NECTEC (National Electronics and Computer Technology Center) พ.ศ. 2553 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้น และการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ (Dial Up) มีอัตราการใช้งานลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสำรวจ ระบุกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 27.2) รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 26.1) ขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังคงให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับสาม และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 14.1 จากเดิม 9.3 จนทำให้เกิดสังคมใหม่รูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่าสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ บทความ รูปภาพ ผลงาน การร่วมแสดงความคิดเห็น หรือสร้างความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ ของผู้ใช้งานที่สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นและเผยแพร่สู่สังคม

อย่างไรก็ดี จากการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ รูปแบบในการใช้งาน และสื่อต่างๆ จึงเริ่มมีการปรับปรุงและพัฒนาตัวเอง โดยจุดกำเนิดของ Social Network คือ ความต้องการจะเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เพื่อแบ่งปันข้อมูลและสื่อสารถึงกัน รูปแบบของ Social Network มี 2 รูปแบบ คือแบบภายใน (Internal Social Network: ISN) และแบบเปิด (External Social Network: ESN) โดยทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันคือ ISN เป็น Social Network แบบปิด คือ จำกัดอยู่ในวงแคบ ใช้ได้เฉพาะกลุ่มบุคคลในองค์กร สมาคม หรือการได้รับคำเชิญชวน (Invite) ก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ ส่วน ESN เป็น Social Network แบบเปิด คือ ทุกคนสามารถที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก และดึงดูดผู้สนับสนุนเครือข่ายในรูปแบบการบริจาคหรือการโฆษณา ซึ่ง ESN สามารถเป็นเครือข่ายเฉพาะกลุ่ม เช่น นักสะสม นักถ่ายภาพ นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น และเป็นเครือข่ายแบบทั่วไปขนาดใหญ่ เช่น Hi5.com, Facebook.com เป็นต้น อีกทั้ง Social Network Website ต่าง ๆ ก็มีการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมกันมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, YouTube, Hi5, Facebook และอีกมากมาย ซึ่งในแต่เว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไป สำหรับกระแสความนิยมของ Social Media ในประเทศไทยนั้น Alexa.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้การบริหารของเว็บรายใหญ่ คือ Amazon.com โดย Alexa ได้รวบรวมข้อมูลการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ติดตั้ง Toolbar ของ Alexa โดยดึงข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะทราบพฤติกรรมของผู้ติดตั้ง Toolbar ทั้งหมด แล้วนำมาอ้างอิงสรุปเป็นภาพรวมของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (กรุงเทพฯธุรกิจ : 28 สิงหาคม 2555)

ได้ทำการจัดอันดับเว็บ Top site in Thailand โดยมี Social Media ยอดฮิต ดังนี้ อันดับหนึ่ง Facebook รองลงมา YouTube, Bloggang ,Pantip.com และ Twitter ตามลำดับ (Alexa : 10 มกราคม 2554)

จากความนิยมในการใช้ Social Media ดังกล่าวได้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีการสมัครสมาชิกกับเว็บ Social Media ต่างๆ มากมาย จนบางครั้งยากจะควบคุม ดังที่ปรากฏเป็นข่าวว่าพบการหลอกลวง หรือใช้ไปทางที่เสื่อมเสียไม่เหมาะสม โดยเฉพาะกับเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ขาดความรู้ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ หลายฝ่ายควรจะช่วยกันดูแล ไม่ว่าจะเป็น Webmaster เจ้าของเว็บไซต์ ด้วยการจัดเรต จัดกลุ่ม (Group) กำหนดอายุผู้ใช้ที่ชัดเจน กำหนดกฎเกณฑ์การใช้งานร่วมกัน หรือผู้ปกครองที่ต้องคอยสอดส่องดูแลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของบุตรหลาน ซึ่งอาจติดตั้งโปรแกรมป้องกันการใช้งานเว็บที่ไม่เหมาะสมหรือแนะนำให้บุตรหลานเป็นสมาชิกกับเว็บสำหรับเด็กโดยเฉพาะ รวมไปถึงผู้ใช้เองที่ต้องช่วยกันดูแลพื้นที่ชุมชนออนไลน์แห่งนี้ให้อยู่ในครรลองครองธรรมและเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลจำนวนมากเพื่อประโยชน์ร่วมกันของทุกๆ คนต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ประเภทจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยการแบ่งตามลักษณะของการใช้บริการของสื่อแต่ละประเภท และการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำเอาแนวคิดทางของสื่อสังคมออนไลน์มาอธิบายการแบ่งประเภทของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจของสื่อแต่ละประเภท

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำและต่อเนื่อง ผ่านการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) กล่าวคือ แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคในประเทศไทย 4 ภาคหลักๆ คือ ภาคเหนือ, ภาคกลาง, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ภาคละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คัดเลือกมาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 28 คน แยกตามภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 ภาค ภาคละ 7 คน รวมทั้งสิ้น 28 คน และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยผ่านการจัดอันดับความนิยม จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดย Alexa (Alexa.com,10/01/2011) แยกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้ ประเภทตีพิมพ์/บทความ คือ Bloggang, ประเภทแบ่งปัน คือ YouTube ประเภทอภิปราย/สนทนา คือ เว็บบอร์ด Pantip.com, ประเภทเครือข่ายสังคมและชุมชนเสมือนจริง คือ Facebook และ ประเภทไมโครบล็อก คือ Twitter เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย

Abstract

The objectives of this quantitative study were to investigate: 1) types of online social media chosen by online social media users; 2) pattern of presentation of social media; 3) content of used by online social media users; and 4) purposes of online social media users. This study was the quantitative research which is the main research tool. Data collection was done through an interview with 28 online social media users and analyzed by using the statistical package.

Findings showed that most of the informants were female, age between 21-30 years, and undergraduate students. Facebook was the online social media used by the informants most. For the presentation form of online social media, it was found that Facebook was the most predominant. This was particularly on the interactive form between the message sender and the receiver (VDO call). Regarding the content of online social media using, it was found that this was used for adding the previous media using and it was found most. For the content on self-presentation, most of the informants did not use their name or picture in online social media using. It was also found that spoken language was used in online social media using. Their relationships were at an initial level like new friends. Besides, there was no norms, rules, and regulations in online social media using. For purposes of online social media using, the informants used it for chatting most; following by entertainment and various situations perception, resulting in a positive impact. This was because: the informants could perceive various situations rapidly; it helped the informants make a decision, easily to do anything; and the informants could contact old and new friends easily. For the negative impacts, however, online social media cause a decrease in the relationships with surrounding people. Besides, it resulted in the correctness of data/information used in communication.

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล พบว่า

1. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้ คือ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นประเภทที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการใช้มากที่สุด และสื่อที่โดดเด่นของสื่อประเภทนี้ คือ Facebook ด้วยความนิยมของการใช้ Facebook ที่มียอดการใช้งานในประเทศไทยถึง 18,202,300 คน (checkfacebook.com: 20 มีนาคม 2556) โดยกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากถึง 12 ล้านบัญชี และยังสอดคล้องกับรายงานโครงการของภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้

สื่อสังคมออนไลน์ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่ใช้สำหรับเป็นพื้นที่ในการพูดคุยหรือสนทนากันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถให้ข้อมูล รับรู้ข้อมูล หรือการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Information) และยังสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม (Community) ได้ เพราะด้วยความสะดวกรวดเร็วในการเป็นแหล่งติดต่อสื่อสารระหว่างกันแล้วยังเป็นทันต่อกระแสความนิยมเพื่อไม่ให้ตนเองถูกมองว่าเป็นคนไม่ทันสมัย หรือล้าหลังเรื่องเทคโนโลยี

จากการประเภทเครือข่ายสังคมนี้เอง ทำให้ผู้ใช้สื่อจะมีการสร้างตัวตนขึ้นมา อีกรูปแบบหนึ่งที่นอกเหนือจากตัวตนผ่านทางข้อมูลส่วนตัวของตนเอง โดยอาศัยการสร้างตัวตนผ่านทาง การแบ่งปันสถานะ ภาพ บทเพลง วิดีโอ หรือผลงานของตนเอง ให้นุคคลอื่นๆ ได้รู้จัก และสนใจ อีกทั้งยังสามารถแสดงวิสัยทัศน์ หรือความคิดเห็นต่างๆ ได้อย่างอิสระ เสมือนเป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นต่อสังคมจากการค้นพบดังกล่าว มีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างจาก จงจินต จิตรแจ้ง, 2552 : 30) ที่มีการเข้าร่วมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการแสดงความเป็นตัวตน (self-extensions) ที่ตรงกับผลการศึกษาวิจัย พบว่า นอกจากการใช้ชื่อ ข้อมูลส่วนตัว แล้วยังมีการใช้สื่อเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง ความสนใจของตนเองในการสะท้อนบุคลิกลักษณะ รวมทั้งการนำเสนอผลงานต่างๆ การค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่า เพื่อนใหม่ ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักสนคดี ความคิดเห็นที่มีประเด็นต่างๆ หรือ ประสพการณ์ต่างๆ ระหว่างกัน

นอกจากนี้ ยังค้นพบอีกว่า ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนไป จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ต้องมาทำงานต่างจังหวัด หรือการมาเรียนต่างจังหวัด ต้องห่างไกลถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเอง ห่างจากครอบครัวหรือเพื่อน จึงทำให้สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook กลายมาเป็นสื่อหลักที่ใช้ช่วยในการสื่อสารได้ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ ที่ไม่ใช่เพียงแต่ความนิยมในตัวสื่อเท่านั้น แต่ Facebook ยังมีแอปพลิเคชันที่ตอบสนองทางด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดการคล่องตัวในการสื่อสารมากขึ้น และด้วยความต้องการของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันที่ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็วเป็นหลัก สามารถเข้าถึงง่าย เสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือจนแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และไม่มีรูปแบบหรือวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อน สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่อง กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่กล่าวไว้ว่า ด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และช่วยลดปัญหาเรื่อง ความล่าช้าในการจัดส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลในระดับโลกได้อีกด้วย

2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ คือ Blog (bloggang), YouTube, Webboard (pantip), Facebook และ Twitter มีรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือ ทุกๆ สื่อสามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ ได้เหมือนกัน ทุกๆ สื่อไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเป็นสื่อผสม (Multimedia) เป็นสื่อที่ให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) สามารถเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink) มีการการปรับปรุงข้อมูลใหม่ (Update) ได้เสมอ และสามารถค้นหาข้อมูล (Search) ได้ตามความต้องการ แต่ในการได้มาซึ่งการแสดงผลรูปแบบต่างๆ นั้น จะมีที่มาที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะ หรือเอกลักษณ์ของ

สื่ออื่นๆ นั้นหมายถึง ในการนำเสนอรูปแบบ เช่น อาจจะมีการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เข้ามาช่วยทำให้รูปแบบการนำเสนออื่นๆ สามารถทำได้ หรือมีความชัดเจนในการนำเสนอมากขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่กล่าวไว้ว่า ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการเติบโตเร็วและมีรูปแบบที่หลากหลาย โดยสามารถกำหนดให้ภาพหรือข้อความอยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) ที่เป็นการใช้คอมพิวเตอร์นำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาความรู้ต่าง ๆ ทั้งในรูปของ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว โดยผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงไปมาระหว่างส่วนต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วตามต้องการ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการพัฒนาการของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่สามารถผสมผสานสื่อหรืออุปกรณ์หลายอย่าง (Multiple media) ให้ทำงานไปด้วยกันซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าวโดยทั่วไปนิยมเรียกว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) โดยสอดคล้องกับการผลการศึกษาวิจัย ที่พบว่า YouTube เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นในด้านการเชื่อมโยงหลายมิติ เพราะไม่เพียงแต่จะสามารถนำเสนอตัวสารได้ทั้งแบบเสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แล้วยังเป็นสื่อที่เสมือนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้หลากหลายสื่อ และหลากหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งปันไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยตรง หรือแม้กระทั่งการใช้ URL ของตัวสาร เพื่อนำไปอ้างอิงในการนำเสนอในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น สามารถเชื่อมโยงผ่านไปยัง Facebook, Blog, Webboard หรือแม้กระทั่ง Twitter ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ยังสามารถสื่อสารข้อมูลในรูปแบบหลายสื่อ (Multimedia) โดยเป็นการที่ตัวสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเสนอข้อมูล เรื่องราว หรือข่าวสารที่จะทำการสื่อสารออกไปในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมกันได้ คือ ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ภาพกราฟิก (Graphic) หรือภาพนิ่ง (Still Image) เสียง (Sound) หรือแม้แต่ภาพวิดีโอ (Video) จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า Facebook และ YouTube เป็นสื่อสังคมที่มีความโดดเด่นในด้านการเป็นสื่อผสม (Multimedia) คือ เพราะสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบต่าง ๆ ได้ด้วยความสามารถเฉพาะของสื่อที่สามารถอัปโหลดเสียงและวิดีโอได้ด้วยทำให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอสามารถแสดงออกมาได้ทั้งรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟิกและเสียง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลง หรือเรียกแฟ้มข้อมูล วิดีโอรายการสถานีมาเข้าชมได้ทันที หรือสามารถปฏิสัมพันธ์ได้ทันที (Interactive) โดยสื่อต้องมีการใช้โปรแกรมที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ใช้เวลานานสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดรับชมรายการต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า Facebook เป็นสื่อที่มีความโดดเด่นในด้านการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) เพราะให้ผู้รับสารสามารถแสดงการมีส่วนร่วมกับผู้ส่งสาร (Sender) ได้ในทันทีแล้ว ยังมีโปรแกรมที่เด่นในเรื่องของการสนทนา (chat) ที่สามารถโต้ตอบพูดคุยกันได้ทันที และมีความสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media, 2553) เมื่อการสื่อสารมีสภาพของการเป็นสื่อสังคมขึ้น สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาพาทีที่อาจจะเป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

จากคนตัวเล็ก ๆ ในสังคมที่แต่เดิมไม่มีปากมีเสียงอะไรมากนัก ให้กลายเป็นผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ออกสู่สาธารณชนได้ด้วย

ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Hoffman (อ้างจาก: นรินทร์ นำเจริญ, 2544) ที่พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่ถูกรับรู้โดยผู้รับมากกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกรับรู้โดยผู้ส่งสาร เพราะอินเทอร์เน็ตมีลักษณะของการแสวงหาข้อมูล (Search) ตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) และในการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับหรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก ซึ่งผลการศึกษาที่พบว่า Blog, Webboard และ Twitter เป็นสื่อที่โดดเด่นในการแสวงหาข้อมูล (Search) เพราะสามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นผู้ใช้อื่น ๆ และค้นหาคำที่ต้องการค้นหา (key word) ได้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ เมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และด้วยเวลาที่สื่อมีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ผู้ใช้สามารถเพิ่มเติมหรือปรับปรุงข้อมูลใหม่ ๆ (Update) เพื่อสนองต่อความต้องการในการรับส่งข้อมูล หรือการติดตามเรื่องราวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จากการศึกษาวิจัยที่พบว่า Blog และ Webboard เป็นสื่อที่โดดเด่นในการปรับปรุงข้อมูลใหม่ (Update) เพราะนอกจากจะมีการเพิ่มข้อมูลโดยการแบ่งตามหมวดหมู่ของเรื่องราวในการนำเสนอแล้ว ในเรื่องของการแก้ไขหรือเพิ่มข้อมูลเดิมก็สามารถทำได้ง่าย และมีสะดวกในการปรับแต่งรูปแบบใหม่ ๆ ของการนำเสนอได้ตลอดเวลา

3. ประเด็นเนื้อหา ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้เพื่อสร้างตัวตนในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะเสริม (Add on) ประสิทธิภาพในการรับชมหรือการใช้สื่อหลัก ๆ อาทิ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่หนังสือพิมพ์ โดยนิยมที่จะดูเรื่องราวต่าง ๆ ย้อนหลังจากการชมรายการหรือข้อมูลจากสื่อหลัก ๆ จาก YouTube มากที่สุด เพราะในสื่อ YouTube มีการเสนอเรื่องราวหรือวิดีโอที่สามารถดูย้อนหลัง หรือเพิ่มเติมจากการชม หรือติดตามจากสื่อปกติที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาในการรับชมหรือติดตามข่าวสารต่าง ๆ และยังมีการพูดคุยผ่านทางการใช้ Facebook ในลักษณะเสริม (Add on) การติดต่อสื่อสารทางการใช้โทรศัพท์ เพราะสามารถโต้ตอบกันได้อย่างทันที ถ้าผู้ต้องการสื่อสารกำลังออนไลน์หรือใช้สื่ออยู่ หรือแม้กระทั่งสามารถฝากข้อความหรือทิ้งเรื่องราวไว้ในหน้า page หรือกล่องข้อความของผู้ที่ต้องการสื่อสารได้อีกด้วย และมีการใช้ Webboard ในลักษณะเสริม (Add on) การติดตามกระแสสังคม หรือเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางกระทู้ หรือการนำเสนอประเด็นร้อนแรงผ่านทางห้องเฉพาะเรื่องเฉพาะทาง เพื่อให้รู้ถึงข้อคิดเห็น และร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม หลังจากการติดตามข่าวสารผ่านทางสื่อหลัก ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Myers และ Hellerstein (อ้างจาก กิตติ กันภัย :135) ซึ่งให้เห็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร (คน) กับอุปกรณ์สื่อสาร (คอมพิวเตอร์) ผู้สื่อสารประเภท “heavy user” จะใช้สื่อคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานมากกว่าการใช้โทรศัพท์ หรือการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งยังค้นพบอีกว่า ยังมีการเลือกใช้สื่อสังคม

ออนไลน์เพื่อการแทนที่ (Substitution) สื่อหลัก ๆ ด้วยเหตุผลที่คล้ายกับการใช้เพื่อเสริม (Add-on) กล่าวคือ โดยการติดตามเรื่องราวข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์โดยการดูย้อนหลังจากทาง YouTube ที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดตาม ที่ต่อเนื่องไม่ต้องรอการค้นโฆษณาระหว่างการดู และใช้ Twitter ในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวแบบสั้นแทนการอ่านจากหนังสือพิมพ์ หรือการติดตามผ่านการแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook หรือ Page ต่าง ๆ ที่นำเสนอประเด็นเฉพาะเรื่องที่สนใจ และมีการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร แทนที่การโทรศัพท์ไปคุยกันตามปกติ เพราะสามารถคุยกันได้แบบ real time แต่พฤติกรรมหรือรูปแบบของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะเพื่อการแทนที่ (Substitution) จะต่างจากกลุ่มผู้ใช้สื่อเพื่อเสริม (Add-on) คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแทนที่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ไม่สนใจการบริโภคสื่อหลัก ๆ คือ ไม่ติดตามดูละคร หรือ รายการทีวีตามผังรายการ หรือรับข่าวสารหลัก ๆ โดยตรง แต่จะสนใจหรือติดตามสิ่งเหล่านี้ เพราะมีกระแสโดยเลือกที่จะติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที และประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในการซื้ออุปกรณ์ในการรับชมที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวไว้ว่า ด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ จึงทำให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแทนที่ (Substitution) เกิดขึ้น นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มผู้ใช้สื่อส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งในช่วงของวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ที่ไม่ได้อยู่ในถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเอง คือ ต้องมาทำงาน หรือเรียนในต่างจังหวัด ต้องอาศัยในหอพัก หรือห้องเช่าต่าง ๆ จึงไม่ค่อยมีอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการรับสื่อหลักต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์มากนัก อีกทั้งมีความรีบเร่งในการดำเนินชีวิต ต้องการความสะดวกสบายที่จะสามารถตอบสนองความต้องการในการสื่อสาร และรับสารที่รวดเร็วและทันต่อความต้องการของตนเอง รวมถึงปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก และนำมาเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารหรือติดตามเรื่องราวต่าง ๆ เพราะมีการเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สามารถใช้ได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา แต่เพียงมีอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อก็สามารถปฏิสัมพันธ์ พบปะ พูดคุย หรือติดตามเรื่องราวข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กับสังคมได้ตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยาวิ คณะพล (2553, 72-73) เรื่องการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง สามารถตอบสนองความต้องการได้ง่าย สามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้อิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใดก็ตาม

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกที่จะรับ หรือติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ตามที่ตนสนใจและต้องการอยากรู้ อยากเห็น โดยจะเลือกรับหรือไม่รับสารเหล่านั้นก็ได้ และยังทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ที่ไม่ต้องเจอกันในโลกของความเป็นจริง หรือมีการปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตจริง เกิดเป็นชุมชนใหม่ขึ้นมาบนสื่อออนไลน์ เรียกว่า ชุมชนเสมือนจริง ซึ่งมีความสอดคล้องกับกิตติ กันภัย (2543, 128-141) ได้อธิบายถึงชุมชนใหม่ ความหมายใหม่ว่า ความหมายทางสังคมเป็นผลผลิตของทุก ๆ สังคม โดยชุมชนเทียมที่กำลังก่อตัวมีคุณสมบัติเป็นสังคมที่อาจจะกล่าวได้ว่า ชุมชน

นี้มีความหมายเป็นของตนเอง แต่เป็นความหมายที่เพิ่งจะเกิดขึ้น (emergent) และแตกต่างไปจาก ความหมายทางสังคมอื่นๆ ที่ปรากฏอยู่ในเชิงกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตา ในการศึกษาความหมาย ทางสังคมหรือความเป็นสังคมที่สร้างในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ โดยมีการสร้างตัวตน ผ่านการสื่อสาร ดังนี้

3.1 การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) จากการศึกษาอัตลักษณ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางชื่อ รูปภาพของผู้ใช้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Myers (1987) เขียนแสดงไว้ว่า ชื่อต่าง ๆ จะถูกแปลงเป็นเครื่องหมายการค้า เอาไว้บอกยี่ห้อ ปัจจุบันบุคคลผู้สื่อสารจะใช้วิธี “ดมกลืน” เพื่อรู้ว่าเป็นมิตรหรือศัตรู ในท่ามกลางสภาวะการสื่อสารที่คลุมเครือไม่รู้ว่าใครเป็นใคร ระบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ที่ปกปิดนี้จะเปิดช่องให้ผู้คนที่ตั้งชื่อให้กับตัวเอง และ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่เห็นได้ชัดที่สุดของการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การเลือกชื่อ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการเลือกใช้ชื่อ และรูปภาพในการสร้างอัตลักษณ์ ที่แตกต่างออกไป ตามแต่นิสัยของสื่อที่ใช้ กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้ Facebook และ Twitter โดยการใช้ชื่อจริง และรูปภาพจริงของผู้ใช้สื่อในการแสดงอัตลักษณ์มากที่สุด เนื่องมาจาก สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสองสื่อนี้เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการพูดคุยติดต่อสื่อสาร หรือใช้ติดตามกับกลุ่มคนที่ตนเองรู้จักเป็นส่วนใหญ่ จึงสามารถบ่งบอกหรือแสดงอัตลักษณ์ของตนเองได้อย่างเต็มที่ เพื่อบอก ให้ทราบว่าเป็นใคร แต่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นสาธารณะ คือ Webboard Blog และ YouTube ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้นามแฝง และรูปภาพที่ไม่ใช่ตนเอง ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ใช้สื่อเข้าไปใช้สื่อ เหล่านี้เพื่อการรับรู้ข้อมูล หรือติดตามข่าวสาร เรื่องราวที่สนใจเป็นส่วนใหญ่ หรือเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีความประสงค์จะแสดงตัวตน ทำให้มีความกล้าที่จะมีส่วนร่วมหรือแสดงความคิดเห็นมากขึ้น จึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ชื่อจริง หรือรูปภาพจริงของตนเอง เพื่อให้คนอื่น ๆ ได้รู้จัก ว่าเป็นใคร สอดคล้องกับการศึกษาของนุชวีรัตน์ ขวัญคำ (2550 : 139-150) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การที่ไม่ต้องระบุชื่อจริงของตนเอง ประกอบกับไม่ต้องเห็นหน้าซึ่งกันและกันทำให้รู้สึกดี และมีสถานภาพเท่าเทียมกัน

3.2 รูปแบบของการแสดงออก (Focus of Expression) จากแนวคิดทางการสื่อสารผ่าน คอมพิวเตอร์ ที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางในการแสดงออกโดยการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย โดยใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงออกแล้ว สื่อคอมพิวเตอร์สามารถนำไปสู่การสร้างรูปแบบ การแสดงออกด้วยการสื่อสารใหม่ๆ ดัง Bakhtin(1986) เสนอว่า ในขณะที่กลุ่มมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา กลุ่มก็จะสร้างความหมายเฉพาะกลุ่มขึ้นมาด้วย และในที่สุดรูปแบบใหม่ของการใช้ถ้อยคำ หรือประเภทของการใช้ถ้อยคำสื่อสารก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นลักษณะเฉพาะ ของชุมชนหรือกลุ่มนั้น นอกจากนี้ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มหรือในชุมชนเดียวกันเท่านั้นที่จะสามารถถอดรหัส เพื่อเข้าใจความหมายที่ถูกซ่อนใส่เอาไว้ในสัญลักษณ์ หรือ emoticons ลักษณะต่าง ๆ ได้

ผลการศึกษาการแสดงออกผ่านทางภาษาของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบของภาษา และการใช้ภาษาแสดงอารมณ์ /สัญลักษณ์แสดงอารมณ์/อิโมติคอน พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้ภาษาที่แตกต่างรูปแบบไปตามลักษณะของสื่อ บุคคลที่ทำการ

สื่อสาร และเรื่องราวที่ทำการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าเป็นสื่อที่มีความเป็นสาธารณะ เช่น Blog และ Twitter โดยเรื่องราวที่ทำการสื่อสารไปนั้นส่วนใหญ่เป็นเรื่องของความรู้ หรือข้อมูลเชิงของวิชาการ และผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ไม่สามารถระบุสถานการณ์ติดตามได้ จะมีการใช้ภาษาในเชิงของภาษาเขียน/ภาษากวี/ภาษาข่าว แต่ถ้าเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทั่ว ๆ ไป เช่น Facebook, Webboard และ YouTube ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาพูดที่จะเป็นในรูปแบบของภาษาพูดที่เป็นทางการ ภาษาพูดที่ไม่เป็นทางการ และภาษาพูดแบบเฉพาะกลุ่ม ที่มีทั้งการใช้ภาษาท้องถิ่น การใช้คำที่ตรงตามหลักของพจนานุกรม และไม่ตรงกับหลักของพจนานุกรม หรือคำศัพท์ตามยุคสมัย อาทิ สวดยอด จุงเบย ไรเว๊ บ่องต่ง เป็นต้น แต่ในเชิงของความหมายนั้นยังคงความหมายเดิมตามหลักพจนานุกรม และยังมีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านการสื่อสาร ซึ่งจะขึ้นอยู่กับคู่สนทนา และบริบทของการสื่อสาร อาทิ ความสนิทสนมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เรื่องราวที่ทำการสื่อสาร หรือแม้แต่สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าโดยส่วนใหญ่มีการเลือกนำเสนอเนื้อหาและภาษาในการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงเป็นหลัก และใช้สำหรับพื้นที่ที่แสดงความคิดเห็นที่ตนเองไม่สามารถแสดงออกได้ในชีวิตจริง เพื่อแสดงจุดยืนหรือบอกกล่าวเรื่องราว หรือความรู้สึกของตนเองให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้ สอดคล้องกับงานของจริยา สมประสงค์ (2552 :151 -158) ศึกษาเรื่อง “ลักษณะการใช้ภาษาในสื่อใหม่ ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์บล็อกแก๊ง.คอม” โดยลักษณะการสื่อสารด้วยภาษา พบว่าใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งแบ่งระดับของการแปลความหมายได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความหมายโดยเจตนาของผู้พูด เช่นเดียวกับการศึกษาของจักรกฤษณ์ มะสะพันธุ์ (2551 : 91-96) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog” ภาษาในเว็บ Blog พบว่าภาษาที่ใช้เขียนข้อความจะมีการนำสัญลักษณ์รูปภาพ icon หรือ emoticon เข้ามาประกอบในการเขียนเรื่องราวต่าง ๆ ด้วย และงานวิจัยของ กุศลทิพย์ ไซศิวิมมงคล (2549 : 106 -117) ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม PIRCH 98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยการใช้ภาษาดึงดูดความสนใจในการเริ่มทักทาย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีการใช้ศัพท์เฉพาะกลุ่ม และมีการเปลี่ยนไปจากหลักไวยากรณ์ ซึ่งเป็นการแสดงออกโดยการเรียนรู้จากผู้ที่ใช้ห้องสนทนานั้น ๆ อยู่เดิม

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมในกระบวนการสื่อสาร ผลจากการศึกษา พบว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ 1) ระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์ คือ บุคคลทั่ว ๆ ไป หรือเพื่อนใหม่ 2) ระดับรู้จัก คือ เพื่อน ๆ แวดวงการทำงาน เพื่อนในคณะ เพื่อนนักศึกษา และ 3) ระดับคุ้นเคยสนิทสนมกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของอาทิตยา เมืองยม (2547 : 87 - 99) ศึกษาเรื่อง “การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat)” โดยรูปแบบของพัฒนาการความสัมพันธ์ของผู้ใช้การสนทนา รวมถึงความคิดเห็นจากการใช้การสนทนา (Chat) พบว่า รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน จะเป็นไปใน 3 ชั้น คือ ชั้นความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้น ชั้นระดับความสัมพันธ์ที่เพิ่มความใกล้ชิด และชั้นระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนม โดยการสร้างความสัมพันธ์ก็จะแตกต่างไปจากสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร กล่าวคือ การใช้งาน

Facebook กลุ่มผู้มีส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง ที่สนิทสนมกัน บางส่วนจะเป็นคนรู้จัก คือ เพื่อน ๆ แวดวงการทำงาน เพื่อนในคณะ นักศึกษา และ ส่วนน้อยที่จะเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นความสัมพันธ์ คือ บุคคลทั่ว ๆ ไป หรือเพื่อนใหม่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ จากความนิยมการใช้ Facebook คนส่วนใหญ่จะใช้เพื่อติดตาม / พูดคุยสื่อสารกับคนที่รู้จัก หรือ ชื่นชอบ เพราะเป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้และสามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดทาง การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ที่ผู้สื่อสารจะมีหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้ร่วมสื่อสารอื่น ๆ จะมีความ สัมพันธ์ได้ทั้งแบบเคยรู้จักเห็นหน้าค่าตากันมาก่อนที่จะมาสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ การรู้จัก คู่เน่เคยหรือเคยคุยกันมาก่อนในชุมชนอื่น ๆ ของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ก่อนจะมา สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในชุมชนเฉพาะแบบ การสื่อสารครั้งแรกนำไปสู่ความ สัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้นในการสื่อสารครั้งต่อไปภายใต้บริบทเดียวกัน

ทั้งนี้ มีความแตกต่างจากการใช้ Blog , Webboard และ YouTube ที่ความสัมพันธ์ ของคนส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในรูปแบบของการที่ไม่รู้จักคุ้นเคยกันมาก่อน แต่มีการติดตามผลงาน หรือ เรื่องราวต่าง ๆ มีการพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กันแบบห่าง ๆ ก่อนจะเคลื่อนเข้ามารู้จักและคุ้นเคยกัน ซึ่ง อาจจะนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตจริง โดยมีการนัดพบ พูดคุย หรือติดต่อกันในชีวิตจริงได้ หรือ ในทางกลับกันอาจจะปฏิเสธความสัมพันธ์นั้น ๆ ไปเลยก็ได้เช่นกัน โดยระดับความสัมพันธ์นั้นจะ ขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งในการเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน รสนิยม ความชอบ หรือสนใจที่คล้ายคลึงกัน สอดคล้องกับ Parks และ Floyd (1996 อ้างจาก กิตติ กันภัย : 135) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ ของผู้สื่อสารใน 'Usenet' เป็นไปอย่างหลวม ๆ ไม่ลึกซึ้งผู้สื่อสารแสดงมิตรภาพและความผูกพัน ต่อกันในระดับปานกลาง

3.4 บรรทัดฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรม (Behavioural norms) พบว่า กลุ่ม ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างบรรทัดฐานของตนเองในการใช้สื่อในลักษณะแตกต่างกัน กล่าว คือ การใช้งาน Facebook ซึ่งเป็นสื่อที่มีการใช้งานกันมากที่สุด กลุ่มผู้ใช้จะมีการตั้งค่าความเป็น ส่วนตัวในการใช้งาน เพื่อไม่ให้คนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อนเข้ามาดูหรือติดตามได้ โดยจะต้องทำการแสดง ความต้องการในการขอเป็นเพื่อนก่อน อีกทั้งในการโพสต์หรือเผยแพร่ แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ก็จะมี การจำกัด หรือจัดกลุ่มของคนที่สามารถติดตามหรือร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ได้ นอกจากนี้ ยังพบว่า หากมีการตั้งกฎหรือกติกาในการใช้งานไว้ เจ้าของสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ จะทำการ แจ้งเตือนไว้ก่อนการที่จะเข้าไปติดตาม อาทิ Blog โดยเจ้าของ Blog จะเป็นผู้ตั้งกฎกติกาต่าง ๆ ไว้ ถ้าหากผู้ใช้ หรือผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น หรือมีการแสดงออกที่ผิดกติกา เจ้าของ Blog ก็จะมีการลบการกระทำ หรือข้อคิดเห็นนั้น ๆ ออกไป และอาจจะมีการขยายผลไปจนถึง การบล็อก การใช้งานของผู้ติดตามคนนั้น หรือลบออกจากการติดตามได้เช่นกัน ส่วนในด้านการใช้งานของ ผู้ใช้ก็จะมีการตั้งกฎกติกาของตนเองในการที่จะไม่เผยแพร่หรือแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือ คลิปเสียง คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ขัดต่อศีลธรรม กฎหมาย บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เช่น สื่อลามก ภาพโป๊เปลือย สิ่งที่เกี่ยวข้องความรุนแรง เป็นต้น ทั้งยังจะเคารพกฎ/กติกาที่ผู้ใช้สื่อ อื่น ๆ ที่ตั้งไว้ เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น/พูดคุย/ติดตามนั้น และจะไม่ใช้คำหยาบคาย คำส่อเสียดต่าง ๆ ในการ

พูดคุยหรือแสดงความคิดเห็นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยการสร้างบรรทัดฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรม เป็นการเกิดขึ้นและดำเนินอย่างต่อเนื่องของกลุ่มการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ใด ๆ มักจะนำไปสู่การพัฒนาบรรทัดฐาน ความหมาย บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ที่สมาชิกในกลุ่มจะใช้ร่วมกัน เพื่อกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรม บรรทัดฐานในกลุ่มเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจถูกนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับกลุ่มอื่น ๆ ด้วยก็อาจเป็นไปได้ บรรทัดฐานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยโครงสร้างในประการต่าง ๆ

4. วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (พีระ จิรโสภณ, 2541: 634 –635) (The Uses and Gratifications Theory) กล่าวคือ ในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล (ผู้รับสาร) จะอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้น ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า คนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร เช่น การต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน มีสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตน ทำให้ได้รับการประสบการณ์ใหม่ และความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร โดย 3 ลำดับด้านวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จากมากไปน้อยมี ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านการใช้เพื่อหาข้อมูล เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล เพื่อพูดคุยสนทนา มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการใช้ผ่าน Facebook มากที่สุด โดยใช้เพื่อต้องการพูดคุยกัน/พบปะเพื่อนเก่า ค้นหาเพื่อนใหม่ รองลงมาคือ YouTube Webboard Blog และ Twitter น้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เพื่อหาข้อมูล เพื่อการพูดคุยสนทนา คือ การตั้งกลุ่มเพื่อคุยเฉพาะเรื่อง และการพูดคุยทั่ว ๆ ไป เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ ทำให้ผู้ใช้สื่อมีการพบปะ พูดคุย และปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อความต้องการในการสื่อสาร และสื่อมีการเข้าถึงที่ง่ายและไม่มีความซับซ้อนในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ ของพิชยาวี คณะผล (2553,72-73) ศึกษากลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง สามารถตอบสนองความต้องการได้ง่าย สามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้อิสระ โดยการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัยด้วย

อันดับที่ 2 ด้านการใช้เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้ Facebook มากที่สุด โดยใช้เพื่อความบันเทิงในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร/รูปภาพ รองลงมา คือ YouTube Webboard Blog และ Twitter น้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้เพื่อความบันเทิง คือ การติดตามฟังเพลง การติดตามเรื่องราวย้อนหลัง การติดตามเรื่องราวตลก / คลิปตลก การพูดคุยสนทนา การแบ่งปันรูปภาพ / บทเพลง การตั้งสถานะ / บอกพิกัดพื้นที่/แบ่งปันเรื่องราว และการติดตามกระทู้/ บทความ/ เพจ สอดคล้อง

กับพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของการตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นหลัก ซึ่งอาจเนื่องมาจากการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ ออกมาในรูปแบบการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่โทรศัพท์ ซึ่งสามารถทำให้กลุ่มผู้ใช้มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตามความพอใจ และ ไร้ขีดจำกัด ทั้งนี้ ค้นพบข้อแตกต่าง คือ มีกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อการใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงมากเกินไป แต่ด้วยความเคยชินจากการใช้สื่อมาเป็นเวลานาน และ พฤติกรรมส่วนตัวที่เป็นคนไม่ค่อยมีเรื่องเครียด หรือวิตกกังวลต่อเรื่องต่าง ๆ เป็นต้น

อันดับ 3 ด้านการใช้เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคม ออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้ผ่าน Facebook มากที่สุด โดยการติดตามข่าวสาร/ดารา/ศิลปิน/บุคคล ที่มีชื่อเสียง/บุคคลที่ชื่นชอบ/สินค้า/บริการต่าง ๆ รองลงมาคือ Webboard YouTube และ Twitter ส่วน Blog ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้เพื่อรู้เหตุการณ์ (Surveillance) น้อยที่สุด ซึ่งรูปแบบที่ผู้ใช้ สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้การรับรู้เหตุการณ์ในประเด็นของข่าวทั่ว ๆ ไป หรือคลิข่าวต่าง ๆ กระแส สังคม/วาทกรรมข้ามคืน และเรื่องราว/ ความเคลื่อนไหวของเพื่อน เพราะการตอบสนองหรือการรับรู้ ผ่านทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ มีความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ และตอบสนองความต้องการ การรับรู้ของผู้ใช้ได้ทันที ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกระบวนการสื่อสาร บนอินเทอร์เน็ต ที่กล่าวไว้ว่า ด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และช่วยลดปัญหาเรื่องความล่าช้า ในการจัดส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลในระดับโลก

จากการศึกษาสมมติฐานข้อที่ 1 ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบต่อเนื่อง โดยมีการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แม้จะมีจำนวนเวลาที่ต่างกัน หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็ยังมีการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้เพื่อหาข้อมูล เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) และใช้เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ผ่านทางการใช้ Facebook มากที่สุด โดยใช้เรื่องการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร/รูปภาพ สมมติฐานข้อที่ 2 ระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีเพียงจำนวนเวลา (ชั่วโมง) ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่มีผลกระทบจากการ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผลกระทบเชิงบวก พบว่า ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เวลา (ชั่วโมง) ในการใช้น้อย จะได้รับผลกระทบเชิงบวกที่น้อยกว่าผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก ๆ (ชั่วโมง) กล่าวคือ จะมีการรับรู้เหตุการณ์และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่น้อย การแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่จำกัด หรือแม้แต่การปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้อื่น ๆ น้อยลงไปด้วย ส่วนด้านผลกระทบ เชิงลบ พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เวลาน้อย (ชั่วโมง) จะได้รับผลกระทบในเชิงลบที่น้อยกว่าผู้ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มาก ๆ (ชั่วโมง) เช่นกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อย อาจจะทำให้ มีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมเพิ่มมากขึ้น หรือไม่เกิดการเสียดสี นินทา คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

ที่น้อย ทำให้มีเวลาว่างในการใช้ชีวิตจริงเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย หรือการพบปะพูดคุยกับคนอื่น ๆ ในสังคมแบบต่อหน้า (Face to Face) มากขึ้น ทำให้สามารถรับรู้ถึงอารมณ์ของคู่สนทนาของตนได้ง่าย และมีการปฏิสัมพันธ์กลับได้ในทันที ซึ่งต่างจากผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่จะรับรู้ผ่านแค่การใช้สื่อในการพบปะพูดคุยเท่านั้น ไม่สามารถรับรู้ได้ว่า แท้จริงแล้วคู่สนทนามีความคิดหรือความรู้สึกแบบใด ถ้าคู่สนทนาไม่บอกให้รับรู้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงบวก หากมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะการเสริม (Add-on) จะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ สามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถกลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ ๆ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารของท่าน เป็นพื้นที่ที่ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ตามความต้องการ เป็นต้น ส่วนด้านผลกระทบเชิงลบ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแทนที่ (Substitution) การสื่อสารแบบเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเชิงลบ แต่การใช้เพื่อเสริม (Add-on) การสื่อสารแบบเดิม และการใช้เพื่อแผ่ขยาย (Expansion) การสื่อสารแบบเดิม มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเชิงลบ กล่าวคือ จากการศึกษา พบว่า หากมีการใช้สื่อสังคมเพื่อเสริม (Add-on) และเพื่อแผ่ขยาย (Expansion) การสื่อสารแบบเดิม จะทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลง เกิดความผิดพลาดของข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อันเนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้สื่อที่มากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นตามไปด้วย จนบางครั้งไม่สามารถทราบได้ว่าเรื่องใดเป็นเรื่องจริง หรือเรื่องใดเป็นเรื่องเท็จ ทั้งนี้ ต้องมีการตรวจสอบข้อมูล หรือแหล่งอ้างอิงเพิ่มขึ้น และผู้ใช้สื่ออาจจะไม่สามารถหยุดใช้สื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว ดังที่ กมล เครื่องนันทา (2552 :109-126) ศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ปัญหาหลัก คือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน

สมมติฐานที่ 4 การสร้างตัวตนผ่านการสื่อสาร และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การเลือกใช้ชื่อ และรูปภาพเพื่อสร้างอัตลักษณ์ การใช้ภาษาในการแสดงออก การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และการเคารพกฎ/กติกาต่าง ๆ ที่ตนเอง และผู้ใช้สื่อคนอื่น ๆ ตั้งไว้ ส่งผลให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ กล่าวคือ ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเป็นสาธารณะ โดยกลุ่มผู้ใช้จะใช้นามแฝง และรูปภาพที่ไม่ใช่ตนเอง ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูล หรือติดตามข่าวสารเรื่องราวที่สนใจ หรือแม้กระทั่งการเข้าร่วมแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีวัตถุประสงค์แสดงตัวตน ซึ่งทำให้ผู้ใช้มีความกล้าที่จะมีส่วนร่วมหรือแสดงความคิดเห็นมากขึ้น ดังการศึกษาของ นุชรินทร์ ขวัญคำ (2550 : 139-150) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การที่ไม่ต้องระบุชื่อจริงของตนเอง ประกอบกับไม่ต้องเห็นหน้าซึ่งกันและกันทำให้รู้สึกดี และมีสถานภาพเท่าเทียมกัน ด้วยเหตุผลดังกล่าว เพื่อให้เกิดความสบายใจในการ

สื่อสารของผู้ใช้นั้น จึงทำให้ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้ชื่อจริงหรือภาพของตนเองจริง ๆ ในการเข้าร่วมใช้งานโดยเข้าไปใช้งานเพื่อรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ หรือร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ เพราะสื่อเหล่านี้เป็นช่องทางที่เปิดกว้างในการเข้าไปรับชม สามารถเข้าไปใช้งานได้ง่าย และสะดวก เพราะมีความเป็นสาธารณะ ที่ไม่ต้องระบุสถานะ หรือแสดงตัวตนของตนเองก็ได้นั่นเอง

สมมติฐานที่ 5 การสร้างตัวตนผ่านการสื่อสาร และผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างตัวตนผ่านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เชิงบวก ดัง J.W. Chesebro และ D.G. Bonsall (1989 อ้างจาก กิตติ กันภัย, 2543) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์และแยกแยะผลกระทบ คือ เทคโนโลยีที่เป็นมิตร และเป็นภัยต่อสังคม โดย J.W. Chesebro และ D.G. Bonsall (1989) มองว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เป็นดาบสองคม ทั้งนี้ ในบริบทการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารมีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์มากกว่า โดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเองจะถูกประเมินโดยคู่สื่อสารว่าอย่างไร ทำให้การปฏิสัมพันธ์ในบริบทคอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาแทนที่ (Substitution) รูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์และมีความเป็นมนุษย์ จะมีการนำมาใช้กับการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น กระดานข่าว สามารถสร้างสายสัมพันธ์และมิตรภาพในหมู่คนที่ไม่มีโอกาสได้พบกันเลยก็ได้ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ การสร้างตัวตนผ่านการสื่อสาร ด้านการสร้างบรรทัดฐาน/กฎระเบียบ ข้อบังคับจากการสื่อสารของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เพราะจากการศึกษากลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการเคารพกฎ/กติกาที่ผู้ใช้สื่ออื่น ๆ ที่ตั้งไว้ เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น/พุดคุย/ติดตามนั้น และในเรื่องของการที่จะไม่เผยแพร่หรือแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือ คลิปเสียง คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ขัดต่อศีลธรรม กฎหมายบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สื่อลามก ภาพโป๊เปลือย สิ่งสื่อถึงความรุนแรง เป็นต้น จึงทำให้ไม่ได้รับผลกระทบในเชิงลบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ควรมีการสร้างกิจกรรมให้ผู้ใช้สื่อได้มีการร่วมทำกิจกรรมในชีวิตจริงมากขึ้น แทนที่การร่วมทำกิจกรรมผ่านโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียว สิ่งสำคัญอีกประการ คือ การใช้สังคมสื่อออนไลน์จะต้องให้เกียรติผู้อื่นที่ร่วมใช้ด้วยโดยไม่ลืมนึกว่า การใช้เสรีภาพต้องไม่เกินเลยหรือเกินขอบเขตจนเกินไป จนทำให้ไปกระทบต่อผู้ใช้สิทธิเสรีภาพในสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าร่วมกันกับเราได้ หรือแม้แต่การเปิดเผยตัวตนของตนเองน่าจะเป็นมารยาทในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไปอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

- กมล เครื่องนันทา. พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2552.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. หัวข้อแผนยุทธศาสตร์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ.2551 - 2554 / คณะกรรมการบริหารยุทธศาสตร์กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: กระทรวง. 2551.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2552.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็ดมันเพรสโปรดักส์ จำกัด, 2543.
- กาญจนา แก้วเทพ. เอกสารประกอบ โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการความก้าวหน้าด้านการศึกษา เรื่องการสื่อสาร ครั้งที่ 2 สัมมนาวิชาการเรื่อง “ปรัชญาและแนวคิดการวิจัยทางนิเทศศาสตร์”. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท ชัคเชสมีเดีย จำกัด, 2543.
- ชลิดา เอื้อบำรุงจิต. ร้อยปีภาพยนตร์ในประเทศไทย สารคดีฉบับ ๑๐๐ ปี ภาพยนตร์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: 2540.
- นพดล อินนา. ไอทีกับงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์, พิมพ์ครั้งที่ 1. (2548).
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์และคณะ. สื่อสารกับสังคมเครือข่าย. กรุงเทพฯ: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2546.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553.
- มัลลิกา คณานุกรักษ์. จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2547.
- เสงี่ยม – วัฒนา เฝาทองสุข. วิทย์ในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๗๗ ถึง พ.ศ. ๒๕๒๖ อนุสรณ์ครบรอบ ๕๐ ปีของการแต่งงาน เสงี่ยม – วัฒนา เฝาทองสุข. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์, 2526.
- สุรสิทธิ์ วิทยาวัฐ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา, 2542.
- สุรสิทธิ์ วิทยาวัฐ. หลักการสื่อสารมวลชน (Principles of mass communication). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, พิมพ์ครั้งที่ 2. 2549.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. ประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2555. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์.(2555).
- อาทิตยา เมืองยม. การสร้างสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้การสนทนา (Chat). คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

อำไพ จันทรจิระ. *วิวัฒนาการการพิมพ์หนังสือในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วรรณศิลป์, 2516.

เอกสารประกอบการสัมมนา. *การสัมมนาเรื่อง ปฏิรูปการศึกษากับเทคโนโลยีสารสนเทศ : ความพร้อมของสถานศึกษา : การสัมมนานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. ณ ห้องสัมมนา 1 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร / มหาวิทยาลัยนเรศวรพิษณุโลก. มหาวิทยาลัย, 2546.

เอกสารการสอน *ชุดวิชาการสื่อสาร Communication*. สาขาศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช.

เอกสารประกอบการเสวนา *งานสื่อสังคม (Social Media) ชุมชนออนไลน์ : ผลกระทบต่อสังคมและประเด็นการวิจัย*. ภาควิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วันที่ 31 สิงหาคม 2553 เวลา 13:30 - 16:00 น. ณ ห้องประชุม 1401 ชั้น 4 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิทยานิพนธ์

กุศลทิพย์ ไชติความงคล. *การศึกษารูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม PIRCH 98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สาขานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2549.

จริยา สมประสงค์. *ลักษณะการใช้ภาษาในสื่อใหม่ศึกษาเฉพาะเว็บไซต์บล็อกแก๊ง.คอม*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2552.

จักรกฤษณ์ มะสะพันธุ์. *รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ Blog กรณีศึกษา : Bloggang และ OK Nation Blog*. สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551.

จงจิตร จิตร์แจ้ง. *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

นรินทร์ นำเจริญ. *รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ภาษาไทย : รายงานการวิจัย = Data presentation form of Thai Language online newspaper*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

นุชรรัตน์ ขวัญคำ. *รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550.

พิชญาวี คณะผล. *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาบุคลากรวิทยาลัยเฉลิม. 2553. กาญจน จ.เพชรบูรณ์. สาขาคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. *รายงานโครงการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.

วันวิสาข์ เจริญนาน. พฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ. ศูนย์วิจัย
เอแบคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ (Social Innovation Management and
Business Analysis, SIMBA) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2555.

แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

“ความนิยม Youtube.” 2556. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://youtube-trends.blogspot.com/>
(15 กุมภาพันธ์ 2556).

“ความสำคัญของการสื่อสาร.” 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.learners.in.th/blogs/
posts/151118](http://www.learners.in.th/blogs/posts/151118) (วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553).

“Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปในสังคมออนไลน์.” 2553. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา [http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology-tech-trend/social-
networking.html](http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology-tech-trend/social-networking.html) (วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553).

“เมื่อโลกสัมผัสเทคโนโลยี.” 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://mediamonitor.in.th/home/
forum/b9/!!!-659/](http://mediamonitor.in.th/home/forum/b9/!!!-659/) (วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553)

“ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.” 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://gotoknow.org/
blog/virtualcommunitymanagement/288469](http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469) (วันที่ 25 ธันวาคม 2553).

“เมื่อ Social Media ถูกบังคับให้ Hard Sell.” 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.
positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=89657](http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=89657) (วันที่ 5 มกราคม
2554).

“รู้เขา รู้เรา กับ Alexa.” 2555. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>
(วันที่ 30 มิถุนายน 2555).

“วิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่างๆ บน Social Networking ในแง่มุมจิตวิทยา (ตอนที่ 2).” 2553.
[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://kafaak.wordpress.com/2010/11/04/social-
networking-phenomenon-analysis-02/](http://kafaak.wordpress.com/2010/11/04/social-networking-phenomenon-analysis-02/) (วันที่ 25 ธันวาคม 2553).

“สถานภาพการองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายสังคม.” 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://
www.kroobannok.com/blog/4252](http://www.kroobannok.com/blog/4252) (วันที่ 29 ธันวาคม 2553).

“สถานการณ์ Social Media.” 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://www.udru.ac.
th/~boonpan/1031204/Mass02.html](http://www.udru.ac.th/~boonpan/1031204/Mass02.html) (วันที่ 5 มกราคม 2554).

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. “วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.” 2554. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา http://comartdpu.blogspot.com/2009/08/blog-post_24.html (วันที่ 29
สิงหาคม 2554).

“Social Media: สื่อแนวใหม่ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย (Creative Economy).” 2553. [ระบบ
ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.siamintelligence.com/social-creative/> (วันที่ 25
ธันวาคม 2553).

- “Social Network คืออะไร.” 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/> (วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553).
- “Social Media (โซเชียลมีเดีย).” 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/krunapon/social-media-5661152> (วันที่ 26 พฤศจิกายน 2553).
- “Top Sites in Thailand.” 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.alexa.com/topsites> (วันที่ 10 มกราคม 2554)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต
กับความเหงาและทักษะทางสังคมของวัยรุ่น: กรณีศึกษานักเรียนระดับ
มัธยมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน
RELATIONSHIPS BETWEEN BEHAVIOR OF INTERNET ADDICTION
WITH LONELINESS AND SOCIAL SKILLS OF TEENAGERS:
A CASE STUDY OF MATHAYOM SUKSA STUDENTS
IN THE NORTHERN REGION

นายศุภทัต แดงเครื่อง¹ และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรณกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงา และทักษะทางสังคมของวัยรุ่น: กรณีศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต กับระดับความเหงาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และอธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับทักษะทางสังคม ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าผู้ติดอินเทอร์เน็ตร้อยละ 14.75 และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต กับระดับความเหงามีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้ติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addict) จะเป็นผู้ที่มีความเหงาระดับปานกลาง (Possible Loneliness) โดยพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทางกลับกันพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กับความเหงาระดับน้อย (Not Loneliness)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับทักษะทางสังคม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการติดอินเทอร์เน็ตกับค่าเฉลี่ยของทักษะทางสังคมในปัจจุบันได้แก่ พฤติกรรมก้าวร้าวต่อต้านสังคม ความทะนงตนและหลงตนเอง และความเหงาและวิตกกังวล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.05 และไม่พบค่าความสัมพันธ์เกี่ยวกับทักษะการเข้าสังคมและการแสดงออก ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านบวกของทักษะทางสังคม

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies Faculty of Mass Communication Chiang Mai University

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คำสำคัญ: การติดอินเทอร์เน็ต, ความเหงา, ทักษะทางสังคม, วัยรุ่น.

Abstract

This study of Relationships between Behavior of Internet Addiction with Loneliness and Social Skills of Teenagers: A Case Study of Mathayom Suksa Students in the Northern Region aims to describe the relationship between the behaviors of internet addiction and the loneliness of teenagers and to describe the relationship between the behavior of internet addiction and the social skill of teenagers among students in 8 provinces in upper northern region. This study has been conducted by quantitative research methodology in collecting data from 400 questionnaires and by qualitative research methodology in collecting data from focus group to verify the result of the study.

In this study, it is found that Internet Addicts (AD) were 14.75 percents of sample. Most of them are male, spend more than 4,000 baht per month and live the small size family. The internet addicts are able to access to internet easier than the Possible Addicts (PAD) and Moderate User (MU).

On the statistical analysis it is found that the correlations between internet addicts behaviors and loneliness as the AD was correlated to the Possible Loneliness at the positive coefficient ($P < 0.01$), but it was differed significantly in the negative coefficient to the Not Loneliness ($P < 0.01$).

In studying relations between AD and social skills, it is found that AD is correlated to the Social Skills in negative behaviors as, Aggressiveness/Antisocial Behavior, Conceit/ Haughtiness and Loneliness/Social Anxiety at the positive coefficient ($P < 0.05$). In contrast the relationship between AD and social skills, AD is not significantly correlated the positive behavior as Social Skills and Assertiveness.

Keywords: Internet addiction, Loneliness, Social Skills, Teenagers

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อสังคมในสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นได้ย่นระยะเวลาการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนในสังคมโลกได้อย่างรวดเร็วทำให้เวลา (Time) และพื้นที่ (Space) ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนอีกต่อไป ปัจจุบันสัดส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในอัตราส่วนก้ำกึ่ง (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552 พบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 6.9 ล้านคนในปี 2547 เป็น 18.3 ล้านคนในปี 2552 และโดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากอยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี อายุ 40-49 ปี และ อายุ 15-19 ปี ตาม

ลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ของประเทศ

ในปี 2552 มีการศึกษาผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชนไทย พบว่า การรับสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีหลากหลายด้านทั้งด้านบวกและด้านลบ แม้ว่าเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่จะได้รับผลที่ดีมากกว่าผลเสีย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปนั้นไม่ว่าจะด้านไหนก็ทำให้เกิดผลต่อร่างกายได้ (ประพิมพ์พรพรณ สุวรรณภูมิ และอัจฉรา ประเสริฐสิน, 2522) โดยการใช้งานเทคโนโลยีที่ไม่สามารถควบคุมการใช้งานได้จนก่อให้เกิดผลเสียนั้นเป็นกลุ่มอาการของผู้ติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) (Young K.S., 1996) โดยการเสพติดอินเทอร์เน็ตเป็นการเสพติดทางพฤติกรรม หรือการกระทำ (Behavioral Addiction) เช่นเดียวกันกับการติดการพนันซึ่งจะมีลักษณะหมกมุ่น ถูกครอบงำ สูญเสียการควบคุม มีความต้องการใช้มากขึ้น และจะมีอาการกระวนกระวายถูกระทบทางด้านความรู้สึก และอารมณ์เมื่อต้องหยุดหรือเลิกใช้ และผลจากการเสพติดจะส่งผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัวและผู้คนรอบข้าง การใช้อินเทอร์เน็ตมากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของมนุษย์ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้แย่งเวลาในชีวิตประจำวัน (Daily Life) ไปและอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนรอบข้างในชีวิตจริง (Real World) นั้นกระทบกระเทือนแต่มีการสร้างความสัมพันธ์ในโลกเสมือน (Virtual World) เข้ามาแทนที่ เมื่อความสัมพันธ์ตามปกติถูกแทนที่ด้วยความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นแยกตัวออกจากความเป็นจริง มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นเพียงผิวเผินและทำให้เกิดความรู้สึกเหงาและโดดเดี่ยว (Loneliness) และความเหงาและความโดดเดี่ยวนี้อาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการดำรงตนอยู่ในสังคม หรือทักษะทางสังคม (Social Skills) นั้นเอง

ทั้งนี้ ผลกระทบที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการทำงานอย่างไม่เหมาะสมเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่มีพัฒนาการทางด้านอารมณ์และพัฒนาการทางสังคม และพัฒนาการทั้งสองด้านดังกล่าวหากเกิดผลกระทบทางด้านลบ จากการมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างไม่เหมาะสมจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการปรับตัวเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ต่อไป

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงา และทักษะทางสังคมของวัยรุ่น เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยด้านความเหงา และปัจจัยด้านทักษะทางสังคมของวัยรุ่น เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับบุคคลหรือผู้เกี่ยวข้องในการหาแนวทางป้องกัน แก้ไขปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไม่เหมาะสมของวัยรุ่น และอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าว เพื่อนำไปใช้ต่อยอดความรู้หรือแนวทางการในค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับผลกระทบของอินเทอร์เน็ตกับเด็กและเยาวชน ทั้งนี้ การศึกษาในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษาของ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นิยามศัพท์

การติดอินเทอร์เน็ต

หมายถึง การเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addicts) หรือ การใช้
งานอินเทอร์เน็ตอย่างไม่เหมาะสมจนกระทบกับการดำรงชีวิต
ประจำวัน ทั้งในผลด้านความรู้สึก เกิดความรู้สึกอยากจะใช้งาน
อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่หยุดใช้ หรือผลทางพฤติกรรมที่ใช้งาน
อินเทอร์เน็ตจนเกิดผลกระทบในกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเรียน
การทำงาน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) กับระดับ
ความเหงา (Loneliness) ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน
- 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต (Internet addiction) กับทักษะ
ทางสังคม (Social Skills) ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตภาคเหนือตอนบน

กรอบนำแนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต

การติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) นั้น The Center of Internet Addiction Recovery
ได้นิยามความหมายของการติดอินเทอร์เน็ตไว้ว่า เป็นกลุ่มอาการที่ไม่สามารถควบคุมการใช้งาน
เทคโนโลยีได้จนก่อให้เกิดผลเสีย และในปี 1995 Griffiths (อ้างใน ธนิกันต์ มาชะศิริานนท์, 2545)
ได้นำเสนอแนวคิด “การเสพติดเทคโนโลยี (Technological Addiction) ขึ้นโดยระบุไว้ว่า
การเสพติดเทคโนโลยีนั้นเป็นการเสพติดทางพฤติกรรม คือ เสพติดที่การกระทำ (Behavioral
Addiction) เช่นเดียวกับการติดการพนัน โดยมีได้เป็นการเสพติดทางสารเคมี (Non-chemical)
มันเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องมือซึ่งอาจเป็นไปในลักษณะทางเดียว (Passive)
เช่น การดูโทรทัศน์หรือลักษณะโต้ตอบ 2 ทาง (Active) เช่น การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ สิ่งที่เขาสนใจ
ศึกษาก็คือ อะไรก็คือพฤติกรรมที่คนปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และตอบย้ำทำให้เกิดการเสพติดกับ
มัน และได้ระบุว่าการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) นั้นก็เป็นหนึ่งในการเสพติดเทคโนโลยี

2. แนวคิดเรื่องความเหงา

อโนมา ใจอุดม (2548) กล่าวว่า ความเหงาเป็นความรู้สึกโดดเดี่ยว เป็นความทุกข์ทรมานใจ
ซึ่งเกิดจากการขาดสัมพันธ์ภาพที่มีความหมายกับบุคคลอื่น และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นไม่ตรง
กับความต้องการของตนเอง และความรู้สึกเป็นการไม่ได้รับสัมพันธ์ทางสังคมในแบบที่ตนเอง
พอใจ ได้จัดกลุ่มความเหงาไว้ 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ความเหงาทั่วไป เป็นความเหงาที่รู้สึกเหงาที่เกิดขึ้นชั่วคราว อาการที่เกิดไม่รุนแรง และ
ไม่ค่อยส่งผลต่อการดำเนินชีวิต
- 2) ความเหงาที่เกิดจากเหตุการณ์ เป็นความเหงาที่เกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างมา
กระทบ เช่น การพลัดพรากจากบุคคลอันเป็นที่รักหรือบุคคลที่มีสัมพันธ์ภาพด้วย ซึ่งจะแสดงผล

ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และความเหงาจะหายไปจากการปรับตัวและยอมรับต่อเหตุการณ์นั้นได้

3) ความเหงาแบบเรื้อรัง เป็นความเหงาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันนานกว่า 2 ปี โดยไม่มีเหตุการณ์มากระทบ มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความบกพร่องของบุคลิกภาพที่สะสมมาตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งเป็นการยากที่จะแก้ไขภาวะเหงาได้ด้วยตนเอง

3. แนวคิดเรื่องทักษะทางสังคม

ทักษะทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกเพื่อการปฏิสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ พฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละบุคคลคือรูปแบบพฤติกรรมที่ปัจเจกบุคคลแสดงออกในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์การติดอินเทอร์เน็ตกับทักษะทางสังคม 4 ด้านตามแบบทดสอบของ MESSY (Matson Evaluation of Social Skills with Youngsters) ที่ได้แยกแยะทักษะทางสังคมออกเป็นกลุ่มใหญ่ 4 กลุ่ม (Maycolm L.M Teodoro, 2005) ได้แก่ พฤติกรรมก้าวร้าวและต่อต้านสังคม (Aggressiveness/Antisocial Behavior) ทักษะการเข้าสังคมและกล้าแสดงออก (Social Skills/Assertiveness) ความหยิ่งยโสและทะนงตน (Conceit/Haughtiness) และ 4.ความเหงาและความวิตกกังวล (Loneliness/Social Anxiety)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่น กับความเหงาและทักษะการเข้าสังคม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม โดยพัฒนาเครื่องมือวัดพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addictive Test; Young, K.S., 1998) แบบทดสอบระดับความเหงา (UCLA Loneliness Scale; Russell, D.W., 1996) และ แบบทดสอบทักษะทางสังคม (MESSY: the Matson Evaluation of Social Skills with Youngsters; Maycolm, L.M., 2005) โดยนำมาแปลแบบสอบถามดังกล่าวจากภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทย และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพ์มาศ ตาปัญญา ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับแนวคำถามด้านจิตวิทยาในแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้กระจายแบบสอบถามไปยังประชากร คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาใน 8 จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกตัวแทนประชากรเป็นนักเรียนจากโรงเรียนประจำจังหวัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างใน 14 โรงเรียนประจำจังหวัดในเขต 8 จังหวัด

ภาคเหนือ เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังโรงเรียน โรงเรียนละ 30 ชุดเป็น จำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด และขอความอนุเคราะห์อาจารย์ฝ่ายแนะแนวหรือเจ้าหน้าที่ของโรงเรียนคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลจะใช้ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอธิบายผลการศึกษิตตามเกณฑ์การแปรผลของแบบทดสอบพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ต แบบทดสอบระดับความเหงามาและแบบทดสอบทักษะทางสังคม และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงามา และค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับทักษะทางสังคม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนที่เข้าไปเก็บข้อมูลโดยคัดเลือกโรงเรียนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากคือ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ และได้คัดเลือกจำนวนผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) จำนวน 10 คน เพื่อสอบถามข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่มีพฤติกรรมกรรมการติดอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และพบว่าเพศชายมีสัดส่วนของผู้ติดอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง และพบว่าผู้ติดอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,000.- บาท และพบค่าเฉลี่ยการพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในกิจกรรมของการค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Search Engine) โปรแกรมสนทนาบนคอมพิวเตอร์ (Instant Messaging on Computer) และเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Website) เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาพบค่าเฉลี่ยในกิจกรรม การไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กระดานสนทนา (Webboard) อ่านข่าว ติดตามข่าวสาร ข้อมูล (News Update) ดูหนัง ดูทีวีออนไลน์ (TV Online) ฟังเพลง วิทยุออนไลน์ (Radio Online) ดาวน์โหลดเพลง (Music Download) ดาวน์โหลดโปรแกรม (Program Download) การพูดคุยกับเพื่อนผ่านโปรแกรมบนมือถือ (IM on Mobile Phone) ทำบทเรียนออนไลน์ (E-learning) เล่นเกมส์ออนไลน์ (Games Online) การเขียนบล็อก ไดอารีออนไลน์ (Weblog) และซื้อของผ่านเว็บ (Shopping Online) ตามลำดับ

ในกลุ่มผู้ติดอินเทอร์เน็ต พบว่า อาศัยอยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิก 1-2 คน และส่วนใหญ่มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้มากกว่ากลุ่มเสี่ยงและกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป และพบว่ากลุ่มผู้ติดอินเทอร์เน็ตใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตในจำนวนชั่วโมงมากกว่ากลุ่มอื่น โดยพบว่า กลุ่มติดอินเทอร์เน็ต (AD: Internet Addicts) ในกลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเกิน 6 ชั่วโมงต่อวัน ในสัดส่วนร้อยละ 13.56 ของผู้ติดอินเทอร์เน็ตทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มเสี่ยงที่จะมีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต (PAD: Possible Addicts) พบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิน 6 ชั่วโมงต่อวัน ในสัดส่วนเพียงร้อยละ 4.47 ของกลุ่ม และในกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (MU: Moderate User) ไม่พบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิน 6 ชั่วโมงต่อวัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงา

การติดอินเทอร์เน็ต	ระดับความเหงา	Pearson Correlation	Sig
กลุ่มติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addict: AD)	Excessive Lonelier	-.067	.184
	Possible Lonelier	.158**	.002
	Not Lonelier	-.137**	.006
กลุ่มเสี่ยงที่จะมีพฤติกรรม ติดอินเทอร์เน็ต (Possible Addict: PAD)	Excessive Lonelier	.062	.216
	Possible Lonelier	-.047	.352
	Not Lonelier	-.027	.585
กลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป (Moderate User: MU)	Excessive Lonelier	-.012	.809
	Possible Lonelier	-.106*	.034
	Not Lonelier	.111*	.027

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 / ** คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงา พบว่าความสัมพันธ์ของการติดอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ที่มีระดับความเหงาในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความเหงาระดับปานกลางในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นหมายความว่า การติดอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความเหงาขึ้นโดยพบความเหงาอยู่ในระดับปานกลาง ในทางกลับกันพบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงลบของการติดอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่มีระดับความเหงาน้อย (ระดับปกติ) พบว่าระหว่าง 2 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าความสัมพันธ์ที่มีนัยทางสถิติที่ 0.01 นั่นหมายความว่า ผู้ที่ติดอินเทอร์เน็ตมากมีโอกาสน้อยมากที่จะเป็นผู้ที่ไม่เหงา หรือมีระดับความเหงาน้อย

ตารางที่ 2 แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางสังคมกับพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต

กลุ่มของทักษะทางสังคม	การติดอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	SD	F
1. พฤติกรรมก้าวร้าว/ต่อต้านสังคม (Aggressiveness/Antisocial Behavior)	Addict	2.66	1.077	28.061*
	Possible Addict	2.02	.728	
	Moderate User	1.54	.762	
	Total	2.06	.845	
2. ทักษะการเข้าสังคมและกล้าแสดงออก (Social Skills/Assertiveness)	Addict	4.02	.754	1.568
	Possible Addict	3.93	.653	
	Moderate User	3.78	.932	
	Total	3.93	.710	
3. ความภูมิใจในตนเอง/ทะนงตน (Conceit/Haughtiness)	Addict	2.95	1.090	17.017*
	Possible Addict	2.39	.808	
	Moderate User	2.00	.904	
	Total	2.43	.901	
4. ความเหงา/ความวิตกกังวล (Loneliness/Social Anxiety)	Addict	3.15	.962	23.603*
	Possible Addict	2.60	.756	
	Moderate User	2.12	.746	
	Total	2.62	.832	

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาระหว่างกลุ่มติดอินเทอร์เน็ตกับทักษะทางสังคมใน 4 ด้าน ได้แก่

1) พฤติกรรมก้าวร้าวและต่อต้านสังคม (Aggressiveness/Antisocial Behavior) พบว่ากลุ่มผู้ติดอินเทอร์เน็ต (AD) มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ทักษะการเข้าสังคมและกล้าแสดงออก (Social Skills/Assertiveness) ไม่พบความแตกต่างทางสถิติ

3) ความหยิ่งยโสและทะนงตน (Conceit/Haughtiness) พบว่ากลุ่มผู้ติดอินเทอร์เน็ต (AD) มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ความเหงาและความวิตกกังวล (Loneliness/Social Anxiety) พบว่ากลุ่มผู้ติดอินเทอร์เน็ต (AD) มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงค่าทางสถิติเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างของทักษะทางสังคมพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบกันระหว่างกลุ่ม AD,PAD และ MU

ทักษะทางสังคม	กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบ	Mean Difference
1) พฤติกรรมก้าวร้าวและต่อต้านสังคม	AD & PAD	.640*
	PAD & MU	.481*
	AD & MU	1.121*
2) ทักษะการเข้าสังคมและกล้าแสดงออก	AD & PAD	.082
	PAD & MU	.155
	AD & MU	.237
3) ความหยิ่งยโสและทะนงตน	AD & PAD	.557*
	PAD & MU	.392*
	AD & MU	.949*
4) ความเหงาและความวิตกกังวล	AD & PAD	.551*
	PAD & MU	.481*
	AD & MU	1.033*

* คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากการทดสอบทางสถิติเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการติดอินเทอร์เน็ต และทักษะทางสังคมทั้ง 4 ด้าน จะเห็นว่าพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทักษะทางสังคมในด้านลบ (negative behavior) ทั้ง 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรมก้าวร้าวและต่อต้านสังคม (Aggressiveness/Antisocial Behavior) 2) ความหยิ่งยโสและทะนงตน (Conceit/Haughtiness) 3) ความเหงาและความวิตกกังวล (Loneliness/Social Anxiety) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในพฤติกรรมในด้านบวก (positive behavior) ด้านการเข้าสังคมและกล้าแสดง (Social Skill/Assertiveness)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าร้อยละ 14.75 ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือ มีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต โดยพบใกล้เคียงกันกับผลการศึกษาในครั้งก่อนหน้านี้ เช่น ผลการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้ (Park S.K, Kim J.Y. and Cho C.B., 2009) พบร้อยละ 10.7 ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศเกาหลีใต้มีพฤติกรรมติดอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับผลการศึกษาในประเทศอิหร่าน (Ghassemzadeh, L., Shahraray M., Moradi A., 2008) ก็พบว่าร้อยละ 3.78 ของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาของประเทศอิหร่าน ติดอินเทอร์เน็ต และเช่นเดียวกับผลการศึกษาในประเทศไต้หวัน (Chou C, Hsiao M.C., 2000) ที่พบว่าร้อยละ 5.93 ของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไต้หวันติดอินเทอร์เน็ต และส่วนในประเทศไทย ในปี 2545 (ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อรุณี กำลัง, 2545) พบว่า ร้อยละ 9 นิสิตของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยติดอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบสัดส่วนผู้ติดอินเทอร์เน็ตเพศชายมีจำนวนร้อยละ 18.18 และ เพศหญิงมีสัดส่วนผู้ติดอินเทอร์เน็ตจำนวน ร้อยละ 13.06 ซึ่งตรงกันกับการศึกษาของ ไชยรัตน์ บุตรพรหม (2545) ที่พบสัดส่วนของผู้ติดอินเทอร์เน็ตเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้พบความสัมพันธ์ของการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงาและทักษะทางสังคมตรงกันกับการศึกษาในประเทศอิหร่านของ (Ghassemzadeh, L., Shahraray M., Moradi A., 2008) ที่ผู้ติดอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่มีความเหงามากกว่าและผู้ที่ไม่ติดอินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้งานทั่วไป และผู้ติดอินเทอร์เน็ตมีปัจจัยทางด้านทักษะทางสังคมที่ต่ำกว่าผู้ไม่ติดอินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้งานทั่วไป

กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในฐานะผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารของสื่อเทคโนโลยีหรือสื่อใหม่ ที่มีความรวดเร็วตอบสนองต่อความต้องการผู้ใช้งานใช้งานสื่อเทคโนโลยีในระดับที่มากเกินไป หรือในระดับที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อผลกระทบทางอารมณ์ (Emotional Effects) และผลกระทบทางสังคม (Social Effects) กับผู้ใช้งาน สัดส่วนผู้ติดอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้ อาจจะมีผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากขึ้น จึงทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างสะดวกสบายมากขึ้นนี้ หากใช้เวลาในแต่ละวันวันมากเกินไปจนกลายเป็นนิสัยจะส่งผลกระทบทางอารมณ์ เพราะอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความเหงาอาจทำให้ความเหงาก่อตัวขึ้นได้ หากปล่อยให้ความเหงานั้นเกิดจนอยู่ในภาวะเรื้อรัง ก็ยากที่จะรักษาความเหงานั้นได้ด้วยตัวเอง เช่นเดียวกับผลกระทบทางสังคม (Social Effect) การติดอินเทอร์เน็ตส่งผลกับพฤติกรรมในด้านลบย่อมก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเกิดพฤติกรรมก้าวร้าวหรือต่อต้านสังคม ปฏิเสธการอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขย่อมก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นการใช้อย่างเหมาะสมของการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นนั้น วัยรุ่นเองควรใช้งานอย่างพอดี และผู้ปกครองควรเอาใจใส่ คอยดูแลการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบุตรหลานเพื่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะ

1) ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงาเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดของทิศทางความสัมพันธ์ของการติดอินเทอร์เน็ตกับความเหงาว่าปัจจัยด้านไหนเป็นสาเหตุหรือว่าเป็นผลลัพธ์ หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองด้าน

2) ส่วนปัจจัยด้านการติดอินเทอร์เน็ตกับทักษะทางสังคมนั้นเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะทางสังคมในภาพกว้าง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์กับปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งโดยตรงเพื่อเห็นรูปแบบและทิศทางความสัมพันธ์ที่ชัดเจนขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ธีรภัทร วรณฤมล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาและคอยให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพ์มาศ ตาปัญญา อาจารย์สังกัดภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านจิตวิทยา และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ภูพายุพ ยอดมิ่ง ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และนายแพทย์ สมัย ศิริทองถาวร ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาการเด็กราชนครินทร์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งของบทความวิจัยฉบับนี้ได้เผยแพร่ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี (4 พฤษภาคม 2555) และวารสารวิชาการนานาชาติด้านสุขภาพจิตและพัฒนารเด็ก ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 พ.ศ.2556

เอกสารอ้างอิง

- ธนิกันต์ มาชะศิรินันท์. พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ชัชพงศ์ ตั้งมณี และอรุณี กำลัง. รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตของนิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.
- ไชยรัตน์ บุตรพรหม. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทสังคมวิทยามหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- แบบรายงานจำนวนนักเรียนของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. 2553. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://doc.obec.go.th/dataonweb/report/indexsum_reg.php (5 กุมภาพันธ์ 2553).

- ประพิมพ์พรรณ สุวรรณภูมิ และอัจฉรา ประเสริฐสิน. รายงานการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อสุขภาพกาย และสุขภาพจิตของเด็กและเยาวชนไทย : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ. 2552.
- รายงานการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2552. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- อโนมา โจอูตม. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเหงาและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต. ปริญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2548.
- Chou, C. and Hsiao, M.-C. Internet Addiction, Usage, Gratification, and Pleasure Experience: The Taiwan college students' case. *Computers and Education* ,Volume 35. 2000.
- Ghassemzadeh, L. , Shahraray, M. and Moradi, A.. Prevalence of Internet Addiction and Comparison of Internet Addicts and Non-Addicts in Iranian High Schools. *CyberPsychology and Behavior*; Volume 11, November 6, 2008.
- Maycolm L.M Teodoro, and others. The Matson Evaluation of Social Skills with Youngsters (MESSY) and its Adaption for Brazilian children and adolescent. *Interamerican Journal of Psychology*. Volume 39. 2005.
- Park, S.K., Kim, J.Y and Cho, C.B. Prevalence of internet addiction and correlations with family factors among South Korean adolescents. *Family Therapy*. Volume 36. 2009.
- Russell, D. W. UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, Volume 66, 20-40. 1996.
- Young K.S. Internet Addiction: The Emergence of A New Clinical Disorder. *CyberPsychology and Behavior*, Vol.1, No. 3. 1996.
- Yong, K.S. The Persian Version of Young's 20-Question Internet Addiction Test. 1998.

กระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี
(ว.วชิรเมธี)

COMMUNICATION PROCESS FOR DISSEMINATION OF
BUDDHISM OF PHRA MAHA VUDHIJAYA VAJIRAMEDHI
(V. VAJIRAMEDHI)

นายรัชชัย ดวงไทย¹ และ อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และ 2) เพื่อศึกษาผลจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ต่อผู้รับสาร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี และผู้รับสารจำนวน 30 คน ร่วมกับการวิเคราะห์ด้วยบทคัดย่อ Answer Keys จากนิตยสาร Secret และรายการคัมภีร์ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี จากรายการเข้านี้ที่หมอชิต และการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร

ผลการศึกษา พบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ในฐานะผู้ส่งสารท่านเป็นผู้มีความสามารถทางการสื่อสาร ได้แก่ 1) ความสามารถในการตีความกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพื่อการเลือกเนื้อหาสาระที่น่าสนใจ อีกทั้งท่านยังมีความเข้าใจสถานการณ์โดยการนำสถานการณ์ปัจจุบันมาเสนอในเนื้อหาสาระ 2) ความสามารถในการแสดงบทบาทผู้นำทางความคิด โดยการปฏิบัติหน้าที่ของสงฆ์ทั้งด้านการเผยแผ่ธรรมะ และด้านสาธารณสงเคราะห์ 3) ความสามารถในการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเอง โดยการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอธรรมะที่ไม่ยึดติดกับแนวปฏิบัติเดิมของสงฆ์ และมีความยืดหยุ่นผ่านรายการคัมภีร์ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี 4) ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการกำหนดวิธีการสื่อสารเชิงรุก “เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง” และ 5) ความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย ได้แก่ 5.1) ความสามารถทางวัจนภาษา ซึ่งสอดคล้องกับ Answer Keys พบว่า มีการตั้งชื่อเรื่องประเภทคำระบุเรื่อง ความน่าประหลาดบรรยาย เนื้อหาเชิงคติสอนใจ และความสรุปแบบให้ข้อเสนอนั้น อีกทั้งรายการคัมภีร์ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี มีความน่าประหลาดสรุป

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies Faculty of Mass Communication Chiang Mai University

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ความสำคัญ เนื้อหาเชิงคติสอนใจ และความสามารถทางอวัจนภาษา ได้แก่ อากาษา มีการเคลื่อนไหวของมือไปพร้อมกับการนับจำนวนและคำนาม วัตถุภาษา มีการแต่งกายที่เรียบง่ายและมีความสงบทางจิตใจ และด้านปริภาษา มีการเน้นน้ำเสียงเพื่อย้ำความสำคัญหรือการเน้นน้ำเสียงจากจังหวะของบทกวี 5.3) ความสามารถในการกำหนดเนื้อหาสารพบว่า มีการออกแบบสารที่เหมือนกันในคอดัชนี Answer Keys และรายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี คือ 1) เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย 2) เนื้อหาสารมีการยกตัวอย่าง 3) เนื้อหาสารมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และ 4) เนื้อหาสารมีค่านิยม อย่างไรก็ตามรายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี มีการออกแบบสารที่แตกต่างจากคอดัชนี Answer Keys คือ เนื้อหาสารมีความเป็นปัจจุบัน

ทางด้านเนื้อหาสาร พบว่า พระมหาจุฑาชัย วชิรเมธี นำเสนอหลักธรรมะใน 4 ประเด็น คือ 1) พุทธโอวาท 3 2) การเป็นผู้มีปัญญา 3) อริยสัจ 4 และ 4) หลักกรรม

ในส่วนของช่องสาร พบว่า พระมหาจุฑาชัย วชิรเมธี เลือกใช้สื่อนิตยสารเนื่องจากมีคุณลักษณะของสื่อ ได้แก่ 1) ช่องสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก 2) ช่องสารมีความคงทนถาวร และ 3) ช่องสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ ขณะที่ท่านเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เนื่องจากมีคุณลักษณะของสื่อ ได้แก่ 1) ช่องสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก 2) ช่องสารมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และ 3) ช่องสารมีเนื้อหาที่เป็นทั้งภาพและเสียง

สำหรับผู้รับสารจากพระมหาจุฑาชัย วชิรเมธี พบว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากคอดัชนี Answer Keys และรายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี โดยผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อพระมหาจุฑาชัย วชิรเมธี เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความสามารถทางการสื่อสาร อีกทั้ง ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาสารของพระมหาจุฑาชัย วชิรเมธี เนื่องจากคอดัชนี Answer Keys มีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความจริงและมีการนำเสนอวาทีของพระพุทธเจ้า ส่วนรายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีเหตุผลและเกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน

จากบทสรุปดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับพระสงฆ์ในฐานะผู้ส่งสาร คือ พระสงฆ์ควรเลือกเนื้อหาสารและช่องสารให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มแม่บ้าน และพระสงฆ์ควรปฏิบัติหน้าที่ด้านการเผยแผ่ธรรมะและด้านสาธารณสงเคราะห์ สำหรับสิ่งที่ควรศึกษาวิจัยต่อไปเป็นการศึกษาตัวบทจากหนังสือธรรมะ (Pocket Book) ซึ่งเป็นช่องสารที่ได้รับความนิยม และการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำสำคัญ : กระบวนการสื่อสาร ความสามารถทางการสื่อสาร พระมหาจุฑาชัย วชิรเมธี

Abstract

This study was conducted to investigate : 1) communication process for the dissemination of Buddhism of Phra Maha Vudhjaya Vajiramedhi (V. Vajiramedhi), and 2) the effect of this communication process on message receivers. Data were collected through in-depth interviews with V. Vajiramedhi and 30 message receivers, together with an analysis of the content of the Answer Keys column of Secret magazine, the KhomDhamma Daily TV Program, and related documents.

Results of the study revealed that V. Vajiramedhi, as the message sender, was competent in communication in terms of the following : 1) interpretive competence - determination of the target group for content selection to be presented and understanding of situations to be presented. 2) opinion competence – role playing of Buddhist monks in the dissemination of Dhamma and public welfare. 3) self competence - creation of a style of Dhamma presentation not focused on the traditional practice of monks, with a smile on KhomDhamma Daily TV Program. 4) goal competence - specification of communication objectives and approach strategies called “Approachable, Understandable, Accessible” ; and 5) communication competence. For instance, 5.1) verbal competence which the Answer Keys column showed were label, narrative, moral sayings, and conclusions & suggestions – in addition to the KhomDhamma Daily TV Program showed there were important issues, moral sayings, and conclusions ; 5.2) nonverbal competence such as, kinesics or body movement, objectics or neat dressing and mental peace, and paralanguage related to intonation emphasizing important messages ; and 5.3) relational competence which found that there was similar message design in the Answer Keys column and the KhomDhamma Daily TV Program in terms of the following : 1) the message content was consistent with target message receivers. 2) there were examples in the message content. 3) the message content was easily understood. 4) Moreover, there were definitions in the message content – besides, the KhomDhamma Daily TV Program had a different message design from that of the Answer Keys column in that its message content was up-to-date.

For the message content, it was found that V. Vajiramedhi presented four aspects of Dhamma principles as follows : triple Buddhism exhortation, being a learned person, the Four Noble Truths, and rules of misdeeds. Regarding the message channel, it was found that V. Vajiramedhi chose to use magazine media because of the following characteristics of the media : 1) this channel could access a large number of people. 2) this channel was permanent. 3) Furthermore this channel had a specific message receiver.

ers group. Besides, he chose to use T.V. media due to the following characteristics of the media : 1) this channel could access many people. 2) this channel was fast and up-to-date. and 3) this channel presented sound and motion pictures.

Regarding message receivers in this study, it was found that they perceived the main point through the Answer Keys column and the KhomDhamma Daily TV Program. They had a positive attitude towards V. Vajiramedhi since he was competent in communicating. In addition, they had a positive attitude towards the message content presented by V. Vajiramedhi. This was because the Answer Key column presented facts and the Lord Buddha's creed. Meanwhile, the KhomDhamma Daily TV Program presented rational content from daily life.

From the conclusion above, there are suggestion to monks who are on the duty of message senders 1) They are pleased to select content and channels in consistent with each target message receivers as teenagers, elders, working ages or housewives 2) They are pleased to do dissemination of Dhamma and public welfare. For any researcher, Pocket Book is now popular channel, quantitative and qualitative analysis should be required.

Keywords : Communication Process, Competence in communication, Phra Maha Vudhaya Vajiramedhi

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชาชนให้ความนิยมนอ่านหนังสือธรรมะมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการรวบรวมข้อมูลของซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในปี พ.ศ. 2553 หนังสือธรรมะเรื่อง “ความทุกข์มาโปรด ความสุขไปรยปราย” ของพระมหาภูติชัย วชิรเมธี มียอดขายสูงสุดจากหนังสือทุกประเภท (ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์, 2554) อีกทั้ง งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 15 พบว่า หนังสือธรรมะได้รับความนิยมอย่างสูงและติดอันดับหนังสือขายดีลำดับที่ 1 (ริสรวล อร่ามเจริญ, 2553) โดยปัจจุบันพระภิกษุได้เผยแพร่หลักธรรมคำสอนของพระพุทธเจ้าผ่านหนังสือธรรมะจนประสบความสำเร็จหลากหลายรูปแบบ เช่น พระมหาสมปอง ตาลปุตตโต พระไพศาล วิสาโล พระมิตซูโอะ คเวสโก และพระมหาภูติชัย วชิรเมธี เป็นต้น

พระมหาภูติชัย วชิรเมธี หรือ ท่าน ว.วชิรเมธี ผู้เผยแพร่หลักธรรมด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ร่วมสมัย ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น หนังสือธรรมะ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อความสั้น (SMS) เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter, Youtube อันเป็นมิติใหม่ในการเผยแพร่ธรรมะ

ที่ผ่านมา การศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับพระมหาภูติชัย วชิรเมธี ผู้วิจัย

พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาสาร คือ ตัวบทจากหนังสือธรรมะ (กาญจนา ปรามปัญจะ, 2553 ; ช่อฟ้า เกตุเรืองโรจน์, 2553 ; เกลิยพร พุทธิภิญโญ, 2552) และตัวบทจาก สื่อมวลชน (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 2554) โดยพบข้อค้นพบที่เหมือนกัน คือ พระมหาอุทัย เป็นผู้มี ทักษะด้านภาษาไทยเป็นอย่างดี และงานวิจัยอีกส่วนหนึ่งมุ่งศึกษาผู้รับสารในประเด็น ดังนี้ พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ พบว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจาก พระมหาอุทัยมีความพึงพอใจในระดับมากและมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารธรรมะ (วัศมี วงศ์เศรษฐกุล, 2552) ด้านความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทัย พบว่า ผู้รับสารมีความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบต่อสารและสื่อ (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 2554) และ งานวิจัยเรื่องการประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะ (ฉวีมนต์ สุขไพบลย์, 2554) พบว่า พระมหาอุทัยมีการประยุกต์ใช้หลักการตลาดเพื่อสังคม

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระ มหาอุทัย วชิรเมธี ภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้มีข้อแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสามารถทางการสื่อสารของพระมหาอุทัย วชิรเมธี โดยจะนำแนวคิดเรื่องความสามารถทางการสื่อสารมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ ซึ่งยังไม่มี การศึกษาความสามารถทางการสื่อสารของพระมหาอุทัย มาก่อน

สาร (Message) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นธรรมะจากตัวบทจากนิตยสาร และรายการ โทรทัศน์ เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมามุ่งศึกษาตัวบทจากหนังสือธรรมะเพียงอย่างเดียวซึ่ง อาจไม่สะท้อนถึงการนำเสนอเนื้อหาของพระมหาอุทัย ทั้งหมด โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องหลัก ฐานสนับสนุนสารมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์การออกแบบสาร

ช่องสาร (Channel) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลักษณะช่องสารที่พระมหาอุทัย เลือกใช้เพื่อ เผยแพร่หลักธรรมะ

ผู้รับสาร (Receiver) ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของ ผู้รับสาร เนื่องจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมามุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และแบบจำลองกระบวนการ สื่อสาร SMCR มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็นองค์ความรู้ด้านการสื่อสารให้กับผู้ที่สนใจพระสงฆ์และ องค์การที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เพื่อจะนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะให้ เหมาะสมกับสภาพการณ์ของสังคมได้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทัย วชิรเมธี
- 2) เพื่อศึกษาผลจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาอุทัย

วชิรเมธี ต่อผู้รับสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะเป็นองค์ความรู้ด้านการสื่อสารให้แก่พระสงฆ์และองค์กรที่เกี่ยวข้องด้านพุทธศาสนา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของสังคมปัจจุบันได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบทางการสื่อสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **ผู้ส่งสาร** โดยการวิเคราะห์ความสามารถทางการสื่อสารของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี โดยใช้แบบจำลองความสามารถทางการสื่อสารของ Trenholm & Jensen มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ โดยพิจารณาถึงความสามารถในการตีความกลุ่มเป้าหมาย ความสามารถในการแสดงบทบาทผู้นำทางความคิด ความสามารถในการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเอง ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย และความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย

2) **สาร** โดยวิเคราะห์ตัวบทของคอลัมน์ Answer Keys นิตยสาร Secret และรายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี จากรายการเข้านี้ที่หมอล็อต เพื่อศึกษาถึงหลักธรรมะที่พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เลือกนำเสนอต่อผู้รับสาร และเพื่อวิเคราะห์ความสามารถทางสาร 3 ด้าน ดังนี้

ความสามารถทางวัจนภาษาโดยการวิเคราะห์การเขียนบทความซึ่งผู้วิจัยจะนำหลักการเขียน

ผู้ส่งสาร (S)	สาร (M)	ช่องสาร (C)	ผู้รับสาร (R)
ความสามารถทางการสื่อสารของพระมหาวุฒิชัย โดยใช้แบบจำลองความสามารถทางการสื่อสารของ Trenholm & Jensen เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ <u>ความสามารถในการตีความกลุ่มเป้าหมาย</u> - การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย - ความเข้าใจสถานการณ์ <u>ความสามารถในการแสดงบทบาทผู้นำทางความคิด</u> - บทบาทผู้นำทางความคิด <u>ความสามารถในการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเอง</u> - การนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเอง <u>ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย</u> - การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร <u>ความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย</u> <u>ความสามารถทางวัจนภาษา</u> โดยวิเคราะห์ลักษณะการเขียนบทความ - ชื่อเรื่อง - ความนำ - เนื้อเรื่อง - ความสรุป <u>ความสามารถทางอวัจนภาษา</u> โดยวิเคราะห์ - อากักรภาษา โดยวิเคราะห์การแสดงออกทางมือ - วัตถุภาษา โดยวิเคราะห์การแต่งกาย - บริภาษ โดยวิเคราะห์การเน้นน้ำเสียง <u>ความสามารถในการ กำหนดเนื้อหาสาร</u> - การออกแบบสาร	เนื้อหาสารของพระมหาวุฒิชัย โดยใช้แนวคิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเดวิท เค เบอร์โล่ เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์หลักกรรมะ	ช่องสารที่พระมหาวุฒิชัยเลือกใช้เพื่อเผยแพร่พระคุณลักษณะช่องสาร	<u>การเปิดรับข่าวสารจากพระมหาวุฒิชัย</u> โดยใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ - พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร <u>ผลกระทบต่อผู้รับสาร</u> โดยใช้แนวคิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเดวิท เค เบอร์โล่ เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ - ทักษะของผู้รับสารต่อเนื้อหาสารของพระมหาวุฒิชัย - ทักษะของผู้รับสารต่อตัวพระมหาวุฒิชัย

บทความมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ ความสามารถทางอวัจนภาษาจากการวิเคราะห์
อาการภาษา วัตุภาษา และปริภาษาซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดการสื่อสารเชิงอวัจนภาษามาเป็น
กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ และความสามารถในการกำหนดเนื้อหาสาระจากการวิเคราะห์การ
ออกแบบสารซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดหลักฐานสนับสนุนสารมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

3) **ช่องสาร** ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์คุณลักษณะช่องสาร

4) **ผู้รับสาร** ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับสารต่อพระมหากุณิชา
วชิรเมธี และต่อเนื้อหาที่พระมหากุณิชา วชิรเมธี นำเสนอ โดยใช้แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร
ของเดวิท เค เบอร์โล มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ และนำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้
ในการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารจากพระมหากุณิชา วชิรเมธี

โดยสรุปให้เห็นดังแผนภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์
แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร
(Document Analysis) และการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เนื้อหาสาระของพระมหากุณิชา
วชิรเมธี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ส่งสาร

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ พระมหากุณิชา วชิรเมธี เนื่องจากการศึกษารั้วนี้
มุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแผ่ธรรมะของท่าน โดยท่านเป็นพระสงฆ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับ
การยอมรับในสังคม อีกทั้ง ท่านเป็นผู้มีความสามารถทางการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะ และท่าน
มีการใช้ช่องสารเพื่อเผยแผ่ธรรมะที่หลากหลาย

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวบท

สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาคอลัมน์ Answer Keys จากนิตยสาร Secret เนื่องจา
กนิตยสารดังกล่าวเป็นนิตยสารประเภทธรรมะที่มียอดขายสูงสุดและมีการนำเสนอบทความของ
พระมหากุณิชา วชิรเมธี อย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
Sampling) โดยเลือกศึกษาทุกบทความ ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2553 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2554
รวมบทความที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 24 บทความ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยเลือกศึกษารายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี
จากรายการเช้านี้ที่หมอล็อต เนื่องจากเป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมและมีการนำเสนอรายการ
ของพระมหากุณิชา วชิรเมธี อย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (System-
atic Random Sampling) โดยเลือกศึกษาช่วงรายการ 1 ตอน เว้น 5 ตอน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน
2553 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2554 รวมรายการที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 48 ตอน

ส่วนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับสาร

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกศึกษาผู้รับสารที่มีการเปิดรับข่าวสารจากพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **กลุ่มคนรุ่นใหม่** ได้แก่ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาและมีการเปิดรับข่าวสารจากพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี จำนวน 10 คน

2) **กลุ่มวัยทำงาน** ได้แก่ บุคคลที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป มีการประกอบอาชีพ และมีการเปิดรับข่าวสารจากพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี จำนวน 10 คน

3) **กลุ่มผู้เฒ่า** ได้แก่ บุคคลที่เคยฝึกปฏิบัติธรรมกับพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี และมีการเปิดรับข่าวสารจากพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี จำนวน 10 คน

ซึ่งกลุ่มผู้รับสารข้างต้นเป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) **แบบสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับผู้ส่งสาร** ผู้วิจัยสร้างคำถามแบบมีโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ความสามารถทางการสื่อสารของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี โดยใช้แนวคิดความสามารถทางการสื่อสารจากแบบจำลองความสามารถทางการสื่อสารของ Trenholm & Jensen มาเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งคำถาม

2) **แบบสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับผู้รับสาร** ผู้วิจัยสร้างคำถามแบบมีโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้รับสาร โดยใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารและแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเดวิท เค เบอร์โล มาเป็นกรอบแนวคิดในการตั้งคำถาม

3) **แบบวิเคราะห์ตัวบท** ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวบทจากคอลัมน์ Answer Keys และรายการกิจกรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี เพื่อศึกษาในประเด็น ดังต่อไปนี้

- **หลักธรรมะ** โดยการวิเคราะห์เนื้อหาสาร โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาสารของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี กับหลักธรรมะในพจนานุกรมพุทธศาสตร์ฉบับประมวลธรรม (พระพรหมคุณาภรณ์, 2553)

- **ความสามารถทางวัจนภาษา** โดยการวิเคราะห์รูปแบบการเขียนบทความของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี โดยมีประเด็นที่พิจารณา ดังนี้ คอลัมน์ Answer Keys พิจารณาจาก ชื่อเรื่อง ความนำ เนื้อเรื่อง และความสรุป ในส่วนรายการกิจกรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี พิจารณาจากความนำ เนื้อเรื่อง และความสรุป

- **ความสามารถทางวัจนภาษา** โดยการวิเคราะห์วัจนภาษาที่ปรากฏในรายการกิจกรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา คือ การเคลื่อนไหวของมือ การแต่งกาย และน้ำเสียง

- **ความสามารถทางในการกำหนดเนื้อหาสาร** โดยการวิเคราะห์การออกแบบสารในคอลัมน์ Answer Keys และรายการกิจกรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี โดยพิจารณาว่าพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี มีการสร้างสารที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารในช่วงเวลานั้นๆ อย่างไร

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ส่งสาร

พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี ท่านเป็นผู้มีความสามารถทางการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความสามารถในการตีความกลุ่มเป้าหมาย

พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้อ่านคอลัมน์ Answer Keys และผู้ชมรายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี เพื่อการเลือกเนื้อหาสาระและช่องทางให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยท่านนำเสนอเนื้อหาในคอลัมน์ Answer Keys คือ หลักธรรมะสำหรับการดำเนินชีวิต การทำงาน และเทคนิคการปฏิบัติธรรม ในส่วนรายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ท่านนำเสนอเนื้อหา คือ หลักธรรมะเบื้องต้น และหลักธรรมะที่มีความสอดคล้องกับประเด็นทางสังคมในช่วงเวลานั้นๆ อีกทั้งพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี มีความเข้าใจสถานการณ์ โดยการนำเสนอสถานการณ์ปัจจุบันมาตีความเข้ากับเนื้อหาสาระในรายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรายการ ตัวอย่างเช่น การนำเสนอหลักธรรมะเรื่องความกตัญญู โดยการนำข่าวน้องไบเบิ้ลที่ร้องเพลงหาเงินเพื่อนำมารักษาแม่ที่ป่วย ความว่า “จากข่าวที่เด็กชายตัวเล็ก คือน้องไบเบิ้ลไปร้องเพลงร่วมกันกับคุณพ่อเพื่อหาเงินมารักษาคุณแม่ที่ป่วยด้วยโรคมะเร็ง... เด็กๆ ยังรู้จักกตัญญูรู้คุณ แล้วเราทั้งหลายละเคยถามตัวเองใหม่ว่าเรากตัญญูต่อผู้มีพระคุณของเราแล้วหรือยัง ...ความกตัญญูนั้นเป็นคุณธรรมที่เราทุกคนควรประพฤติปฏิบัติอย่างยิ่งเพราะพระพุทธองค์ได้ตรัสเอาไว้ว่า นิินิตตํ สาธุรูปานํ กตญญูกตเวทิตา ความกตัญญูกตเวทิตาเป็นเครื่องหมายของการเป็นคนดี” (รายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 4 ตุลาคม 2553)

2. ความสามารถในการแสดงบทบาทผู้นำทางความคิด

พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี แสดงบทบาททางสังคมโดยการปฏิบัติหน้าที่ของสงฆ์ด้านการเผยแผ่ธรรมะ โดยท่านเป็นผู้ก่อตั้งสถาบันวิมุตตยาลัย เพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาด้วยยุทธศาสตร์การทำงานเชิงรุก และท่านเป็นผู้ก่อตั้งมหาวิทยาลัยพุทธเศรษฐศาสตร์ สถาบันการศึกษาทางเลือกเพื่อการวิจัย ภาวนา โดยบูรณาการพุทธศาสนากับศาสตร์ร่วมสมัยและเกษตรกรรมธรรมชาติ เพื่อสร้างสรรค์สันติภาพโลกอย่างยั่งยืน โดยท่านเผยแผ่ธรรมะผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ การบรรยายธรรมะ เว็บไซต์ ฯลฯ นอกจากนี้ ท่านปฏิบัติหน้าที่ด้านสาธารณสงเคราะห์ โดยการดำเนินกิจกรรมด้านสาธารณสงเคราะห์อย่างต่อเนื่อง ดังนี้ 1) โครงการพัฒนาชุมชน เช่น การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการสร้างโรงเรียน 2) โครงการพัฒนาสังคม เช่น โครงการทอดกฐินน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม 3) โครงการพัฒนาเด็กและเยาวชน เช่น โครงการบรรพชาสามเณรภาคฤดูร้อน และ 4) โครงการพัฒนาศักยภาพผู้นำ เช่น โครงการพัฒนาศักยภาพครูและพระสงฆ์

3. ความสามารถในการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเอง

พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี เป็นพระนักปฏิรูปที่กล้านำเสนอหลักธรรมะอย่างสร้างสรรค์โดยไม่ยึดติดกับแบบปฏิบัติเดิมของพระสงฆ์ในอดีต ซึ่งเนื้อหาสาระที่ท่านนำเสนอสามารถเชื่อมโยงกับ

หลักธรรมในพระไตรปิฎกได้นอกจากนั้น ท่านดำเนินรายการด้วยความยิ้มแย้มเพื่อเป็นตัวอย่างของ พระสงฆ์ที่สามารถจัดการความทุกข์จากกิเลสทั้งปวง ดังที่ท่านกล่าวว่า “มันเป็นส่วนหนึ่งของการ Renew Buddhism ...การยิ้มเป็นสัญลักษณ์ของการปิติสุข... ถ้าเราอยากจะทำพระพุทธศาสนาให้ มีชีวิตชีวา...ตัวผู้นำเสนอก็ต้องเป็นผู้มีชีวิตชีวาให้เขาเห็นด้วย... พระควรเป็นตัวอย่างของบุคคลที่มี สุขภาพจิตดี รอยยิ้มสำแดงถึงความสุขภาพจิตที่ดี... สามารถบริหารจัดการความทุกข์ในใจตนเอง ได้... เป็นอิสระจากการผูกมัดด้วยกิเลสบันดาลมีทั้งหลายทั้งปวงที่สำคัญรอยยิ้มนั้นก็เป็นส่วนหนึ่ง ของพระพุทธศาสนา” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์)

4. ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย

พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารสำหรับผู้อ่านคอลัมน์ Answer Keys และผู้ชมรายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ได้แก่ ผู้รับสารสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้ อีกทั้ง ท่านได้กำหนดวิธีการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่พระพุทธ ศาสนาเชิงรุก คือ “เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เข้าใจ คือ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของพระพุทธศาสนาและวิธีการสื่อสาร เนื้อหาสารมี ความร่วมสมัย มีเหตุผลและสามารถนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ดัง ที่ท่านกล่าวว่า “เข้าใจ ...ปรับภาพลักษณ์หรือปรับวิธีการในการสื่อสารพระพุทธศาสนาให้เป็น เรื่องง่ายๆ ให้เป็นเรื่องที่รู้สึกดี... มีทัศนคติเชิงบวกต่อพระพุทธศาสนา... ไม่เขยร่วมสมัย มีความสม เหตุสมผล... เอาไปใช้งานได้จริง” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์)

เข้าใจ คือ การนำเสนอหลักธรรมะที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ง่าย ดังที่ท่านกล่าวว่า “เข้าใจ ...เน้นนำเสนอสารที่ไม่ต้องป็นบันไดฟังไม่ต้องสวมแว่นมาฟัง... ทุกคนสามารถติดตามสารที่เรา นำเสนอได้เข้าใจ” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์)

เข้าถึง คือ ผู้รับสารสามารถนำหลักธรรมะที่ท่านสอนไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้ ดังที่ท่านกล่าวว่า “เข้าถึง... ต้องนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน” (พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี, สัมภาษณ์)

5. ความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย

พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ความสามารถทางวัจนภาษา พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีความสามารถทาง วัจนภาษา โดยคอลัมน์ Answer Keys พบว่า ท่านมีรูปแบบการเขียนบทความ ดังนี้ 1) ชื่อเรื่อง พบ การตั้งชื่อเรื่องประเภทคำระบุเรื่องมากที่สุด เช่น ชื่อเรื่อง “นิพพานระหว่างวัน” เพื่อนำเสนอ ความหมายของคำว่านิพพาน 2) ความนำ พบการเขียนความนำประเภทบรรยายมากที่สุด เช่น “การ เลี้ยงลูกไม่ใช่งานง่าย ๆ แต่เป็นงานยากยิ่งกว่าการเป็นนายกรัฐมนตรี...” (ว.วชิรเมธี, 2554) 3) เนื้อเรื่อง พบการเขียนเนื้อเรื่องเชิงคติสอนใจมากที่สุด เช่น “ถ้าหากคุณเพียรพยายามอย่าง เต็มที่แล้วแต่ถึงกระนั้นความเพียรก็ยังไม่ส่งผลเป็นที่น่าพอใจ... เป็นไปได้หรือไม่ว่าคุณเพียรอย่าง เดียวแต่ยังขาดคุณสมบัติด้านอื่นๆ” (ว.วชิรเมธี, 2554) 4) ความสรุป พบการเขียนความสรุปแบบ

ให้ข้อเสนอแนะมากที่สุด เช่น “...สงสัยอะไรขอให้ลูกขึ้นมาสืบค้นให้รู้จริงทั้งเปลือกแล้วเลือกแก่น ชีวิตจะได้มีการพัฒนาการอย่างที่เราจะเป็นจริงๆ...” (ว.วชิรเมธี, 2554) ทางด้านรายการคัมภีร์ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี พบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีรูปแบบการเขียนบทรายการ ดังนี้ 1) ความนำ พบการเขียนความนำประเภทสรุปความสำคัญมากที่สุด เช่น “ฤดูกาลตามธรรมชาติมี 4 ฤดูกาล...ชีวิตมนุษย์ก็เปรียบได้กับฤดูกาลทั้ง 4 ฉะนั้นเหมือนกัน” (รายการคัมภีร์ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 29 พฤศจิกายน 2553) 2) เนื้อเรื่อง พบการเขียนเนื้อเรื่องเชิงคติสอนใจมากที่สุด เช่น “...ลำพังเพียงแค่การเปลี่ยนชื่อจะทำให้เราแต่ละคนมีชีวิตที่รุ่งโรจน์เราก็คงไม่ต้องลงทุนลงแรงเรียนหนังสือหรือลูกขึ้นมาทำมาหากินแทบล้มประดา” (รายการคัมภีร์ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 1 พฤศจิกายน 2553) 3) ความสรุป พบการเขียนความสรุปแบบสรุปจบมากที่สุด เช่น “ถ้าหากเราอยากประสบความสำเร็จในการทำงานต้องทำงานทุกชิ้นให้เต็มที่และทำอย่างดีที่สุด” (รายการคัมภีร์ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 20 พฤษภาคม 2554)

5.2 ความสามารถทางอวัจนภาษา พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี เป็นผู้ดำเนินรายการคัมภีร์ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ที่มีความสามารถทางอวัจนภาษา ดังนี้ 1) อากาษา ท่านมีการเคลื่อนไหวของมืออย่างเป็นธรรมชาติไปพร้อมกับการนับจำนวนและคำนามในเนื้อหาที่น่าสนใจ 2) วัตุภาษา ท่านมีความงามทางกายโดยท่านมีการครองผ้าจีวรอย่างเรียบร้อยเหมาะสม และมีความงามทางใจโดยท่านมีความสงบเรียบร้อยในการนำเสนอตนเอง และ 3) ปริภาษา ท่านมีการเน้นน้ำเสียงการพูดเพื่อย้ำความสำคัญให้ผู้ชมรายการจดจำเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีการเน้นน้ำเสียงจากจังหวะของบทกวีเพื่อให้ผู้รับสารได้รับอรรถรส

5.3 ความสามารถในการกำหนดเนื้อหาสาร พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ออกแบบสารให้มีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในช่วงเวลานั้นๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์

1) **เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย** พระมหาวุฒิชัย นำเสนอเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้ใฝ่ธรรม เช่น ท่านแนะนำให้ผู้อ่านวัยทำงานมีความสมดุลในการทำงานควบคู่กับการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ความว่า “ยิ่งในยุคทุนนิยมบริโภคนิยมอย่างทุกวันนี้ที่คุณค่าของคนขึ้นอยู่กับ ‘ความสามารถในการหาเงินให้บริษัท’ คนยิ่งถูกลดทอนศักยภาพจากมนุษย์ลงมาเหลือเพียงการเป็น ‘นักล่าเงิน’ ให้องค์กร ถ้าคนทำงานทั้งหลายไม่ตระหนักถึงธรรมชาติข้อนี้ของทุนนิยม เขาเหล่านั้นก็จะบ้าทำงานเหมือนหนูถีบจักร ครึ่งทำงานมากจนป่วยหรือตาย เชื่อกะว่าภายในเวลาไม่กี่วันบริษัทก็หาคนใหม่มาแทนได้ โลกกำลังหมุนไปในทิศทางนี้ ถ้าคนทำงานทั้งหลายไม่ตระหนัก รู้ ก็จะตกเข้าสู่ลู่วิ่งของการทำงานหนักและการแข่งขันที่เต็มไปด้วยความเครียด” (ว.วชิรเมธี, 2553)

2) **เนื้อหาสารมีการยกตัวอย่าง** พระมหาวุฒิชัยมีการยกตัวอย่างจากข้อมูลเอกสารประสบการณ์ของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี บุคคลสำคัญ และวาทีพระพุทธรูปเจ้า เช่น “เรื่องพระมหาชนกชาดกนั้น... พระเจ้าอยู่หัวของเราทรงสรุปสาระสำคัญไว้...ว่า ‘ขอจงมีความเพียรที่บริสุทธิ์ ปัญญาที่เฉียบแหลม กำลังกายที่บริสุทธิ์’ นี่คือการยกตัวอย่างอันดีว่าเมื่อเรามีความเพียรก็ต้องไม่ล้ม

คุณสมบัติข้ออื่นๆ ด้วย...” (ว.วชิรเมธี, 2554)

3) **เนื้อหาสาระมีการใช้ภาษาเข้าใจง่าย** พระมหาจุฬาลงกรณราชูมีการนำเสนอหลักธรรมะ โดยการใช้ภาษาไทยแทนภาษาบาลีหรือมีการแปลความหมายคำศัพท์ภาษาบาลี เช่น “นิพพุโต ฐาเนโส ปิตา นิพพุตา ฐาเนโส มาตา นิพพุตา ฐาเนโส นาเรยสุตถัง อิติโส ปติ แปลว่า “ใครได้เป็นบิดา ของคนเช่นนี้ (หมายถึงเจ้าชายสิทธัตถะก็สบายใจ) ใครได้เป็นมารดาของคนเช่นนี้ก็สบายใจ ใครได้ เป็นภรรยาของคนเช่นนี้ก็สบายใจ” คำว่า “สบายใจ” ในที่นี้ก็คือคำว่า “นิพพุต” หรือ “นิพพาน” นั่นเอง” (ว.วชิรเมธี, 2554)

4) **เนื้อหาสาระมีค่านิยม** พระมหาจุฬาลงกรณราชูกำหนดค่านิยมศัพท์ในเนื้อหาสาระหรือ หลักธรรมะที่นำเสนอ เช่น สภาวะ “นิพพานระหว่างวัน” ผู้เขียนบัญญัติขึ้นมาใช้เพื่อเรียกสภาวะ สบายจิตสบายใจในระหว่างการเดินทางชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นผลมาจากการเจริญสติด้วยวิธีหนึ่งจน จิตมีคุณสมบัติอย่างน้อย 5 ประการด้วยกัน กล่าวคือ 1) ปิติ คือ อิ่มอกอิ่มใจ 2) ปราโมทย์ คือ รื่นเริงเบิกบานใจ 3) ปัสสัทธิ คือ สงบ ผ่อนคลาย สบายกายสบายใจ 4) สุข คือ ปลอดโปร่งโล่งสบาย 5) สมานะ คือ สงบ มั่นคง ผ่องใส” (ว.วชิรเมธี, 2554)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

1) **เนื้อหาสาระมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย** พระมหาจุฬาลงกรณราชูนำเสนอ เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มเยาวชน และกลุ่มวัยทำงาน ดังที่ท่าน แนะนำวิธีการทำงานอย่างมีความสุขสำหรับกลุ่มวัยทำงาน ความว่า “สำหรับคุณโยมที่ทำหน้าที่ เป็นกระเป๋ารถเมล์... ทำอย่างไรจึงจะทำงานอย่างมีความสุข อาตมาภาพก็ขอแนะนำว่า หนึ่งจง สร้างความภาคภูมิใจให้ตัวเองก่อนว่าอาชีพกระเป๋ารถเมล์ของเรานั้นเป็นอาชีพที่มีเกียรติสูงมาก เพราะว่าเรากำลังเป็นผู้ให้ความสะดวกสบายแก่เพื่อนมนุษย์ ...หากบอกให้นั่งลงแต่ผู้โดยสารไม่ ยอมฟังเสียทีอย่าฉุนเฉียวแต่จงหันมาให้ความสนใจ... ถ้าเราให้ความสนใจอย่างนี้ทุกๆ วัน เราจะมี แต่ความเข้าใจและไม่ตกเป็นทาสของความรู้สึก คมธรรมประจำวันนี้ก็คืองานของเรา คือ การทำให้ เขามีความสุขหรือหากไม่มีเราเขาก็จะไม่มีความสุข” (รายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 7 มิถุนายน 2554)

2) **เนื้อหาสาระมีการยกตัวอย่าง** พระมหาจุฬาลงกรณราชูมีการยกตัวอย่างจากวาทีพระพุทธรูปเจ้า บุคคลสำคัญ และข้อมูลเอกสาร เช่น “ใครที่อยากสุขภาพดีพระพุทธรูปเจ้าท่านมีพุทธวิธีเสริมสุขภาพ นั้นก็คือ 1) เลือกทำในสิ่งที่สบาย 2) ในสิ่งที่สบายก็ไม่ยึดติด 3) บริโภคอาหารที่ง่าย 4) รู้จักประมาณในกาลเวลา และ 5) ประพฤติพรหมจรรย์ กล่าวคือ ไม่หมกมุ่นในกามอารมณ์ ใคร ทำตามพุทธวิธีส่งเสริมสุขภาพทั้ง 5 ประการนี้ คนนั้นก็จะมีความสุขโดยไม่ต้องรอถึงชาติหน้า...” (รายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 14 ตุลาคม 2553)

3) **เนื้อหาสาระมีการใช้ภาษาเข้าใจง่าย** พระมหาจุฬาลงกรณราชูมีการสร้างคำศัพท์ภาษาไทยแทนคำศัพท์ภาษาบาลี เช่น การสร้างคำศัพท์ภาษาไทย ความว่า “ถ้าอยากก้าวหน้าก็ขอให้ปฏิบัติ ตามหลักหัวใจเศรษฐกิจ 4 ประการ กล่าวคือ ขยันหา รักษาดี มีกัลยาณมิตร ใช้ชีวิตพอเพียง” แทน คำศัพท์ภาษาบาลี ดังนี้ “อุฏฐานสัมปทา อารักขสัมปทา กัลยาณมิตตตา สมชีวิตา” (รายการ

คณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 31 มีนาคม 2553)

4) **เนื้อหาสารมีค่านิยาม** พระมหาจุฬาลงกรณราชูมีการกำหนดค่านิยามศัพท์ในเนื้อหาสาร เช่น “สิ่งที่เป็นแสงเงินแสงทองของชีวิตมีอยู่สองประการ หนึ่งคือการมีกัลยาณมิตร ได้แก่ การมีเพื่อนคู่คิดมีมิตรที่ปรึกษาที่ดี และสองการรู้จักคิด หมายความว่า รู้จักคิด รู้จักมอง รู้จักพิจารณาสิ่งต่างๆ ว่าเราจะสามารถนำมาเป็นครูสอนเราได้อย่างไร” (รายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 15 กุมภาพันธ์ 2554)

5) **เนื้อหาสารมีความเป็นปัจจุบัน** โดยพระมหาจุฬาลงกรณราชูนำเสนอเนื้อหาสารที่มีความสอดคล้องกับวันสำคัญต่างๆ เช่น วันพ่อแห่งชาติ วันจักรี เป็นต้น เช่น “เนื่องในวันพ่อแห่งชาติ อาตมาภาพขอเจริญพรเจริญชนชาวไทยทุกคนหันมาทำคุณงามความดีเพื่อมอบแด่พ่อของเราสองคน หนึ่งพ่อของตนก็ขอเจริญพรชนให้เราทุกคนหันมาทำหน้าที่ที่ลูกที่ดีพึงปฏิบัติต่อพ่อนั้นก็คือ 1) ท่านมาแล้วต้องเลี้ยงท่านตอบ 2) สนองงานในระบอบของท่าน 3) สืบสานวงศ์สกุล 4) รักษาต้นทุนแห่งความเป็นทายาท และ 5) ไม่ประมาทคอยทำบุญเมื่อท่านล่วงลับ” (รายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 3 ธันวาคม 2553)

ส่วนที่ 2 สาร

จากการวิเคราะห์ตัวบท พบว่า พระมหาจุฬาลงกรณราชู วชิรเมธี เผยแผ่ธรรมะผ่านคอลัมน์ Answer Keys จากนิตยสาร Secret และรายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี จากรายการเข้านี้ที่หมอบขิต ในประเด็นหลักธรรมะที่เหมือนกัน คือ 1) พุทธโอวาท 3 2) การเป็นผู้มีปัญญา 3) อริยสัจ 4 และ 4) หลักกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **พุทธโอวาท 3** พระมหาจุฬาลงกรณราชู วชิรเมธี เผยแผ่หลักธรรมะ “พุทธโอวาท 3” แก่ผู้รับสารอันประกอบไปด้วย

1.1) **การไม่ทำความชั่วทั้งปวง** พระมหาจุฬาลงกรณราชูนำเสนอหลักธรรมะในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ทุกจิต 3 กิเลส 10 และมุสาวาทาเวรมณี ในส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ท่านได้นำเสนอหลักธรรมะ ได้แก่ ทุกจิต 3 ปัญจธรรม 3 เบญจศีล และอุกุศลมูล เช่น พระมหาจุฬาลงกรณราชูกล่าวว่าความรุนแรงทางวาจาจะส่งผลร้ายแก่ครอบครัวไว้ในบทความเรื่อง อย่าปล่อยให้ความรุนแรงลอยนวล ความว่า “พ่อของคุณก็เช่นกันเคยได้รับเมล็ดพันธุ์แห่งความรุนแรงทางวาจาจากพ่อของตัวเอง (ปู่ของคุณ) และท่านก็รับมันเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดยไม่รู้สึกรู้สีกั้ว แล้วจากนั้นมันก็ส่งผลสะท้อนมายังแม่ของคุณรวมทั้งตัวคุณด้วย” (ว.วชิรเมธี, 2553) ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักธรรมะ คือ วิจิทุกจิต ความประพฤติชั่วด้วยวาจา ซึ่งวิจิทุกจิต เป็นส่วนหนึ่งของหลักธรรมะ คือ ทุกจิต 3

1.2) **ทำแต่ความดี** พระมหาจุฬาลงกรณราชูถ่ายทอดหลักธรรมะแก่ผู้รับสารในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ มงคล 38 ประการ ข้อที่ 12 ปุตุตทาสสุส สงคโห ข้อที่ 23 นิวาโต จ และข้อที่ 25 กตญญูตา อัดตะ 3 อิทธิบาท 4 เบญจธรรม วณิชา 5 คารวตา 6 สังคหวัตถุ 4 กัลยาณมิตตตา พรหมวิหาร 4 ศรัทธา และฆราวาสธรรม 4 ในส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ท่านได้นำเสนอหลักธรรมะ ได้แก่ มงคล 38 ประการ ข้อที่ 21 อปปมาโท จ ฐมเมสุ ข้อที่ 25 กตญญูตา ข้อที่ 23 นิวาโต จ เบญจธรรม อิทธิบาท 4 ธรรมคัมภรอกโลก โลกธรรม 8 กัลยาณมิตตตา สัปปริสธรรม 7 สังคหวัตถุ 4 และฆราวาสธรรม

4 เช่น พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ เน้นให้ผู้ชมรายการมีความกตัญญูต่อบุคคล ดังที่ท่านกล่าวว่า “ความกตัญญู นั้นเป็นคุณธรรมที่เราทุกคนควรประพฤติปฏิบัติอย่างยิ่งเพราะพระพุทธองค์ได้ตรัสเอาไว้ว่า นิमितฺ สาธุภูมํ กตญฺญุตเวทิตา ความกตัญญูเป็นเครื่องหมายของการเป็นคนดี” (รายการคุณธรรม ประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 12 เมษายน 2554) ซึ่งความกตัญญูตรงกับหลักธรรมะ คือ มงคล 38 ประการ ธรรมอันนำมาซึ่งความสุขความเจริญ ข้อที่ 25 กตญฺญตา มีความกตัญญู

1.3) **ทำจิตใจของตนให้บริสุทธิ์** พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ นำเสนอหลักธรรมะในสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ อัมปมาทะ และสติปัฏฐาน 4 ในขณะที่ท่านนำเสนอหลักธรรมะในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ภาวนา และสติปัฏฐาน 4 เช่น พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ ให้เห็นถึงประโยชน์ของการปฏิบัติวิปัสสนาว่าสามารถ ลดความรู้สึกลำพองตนว่าเก่งกว่าคนอื่นได้ ไว้ในบทความเรื่อง แคดู-แครู้ ความว่า “การปฏิบัติ วิปัสสนาก็สามารถลดความรู้สึกในลักษณะ “อัตตา” หรือการลำพองขึ้นมาของ “ตัวกู”” (ว.วชิรเมธี, 2553) ซึ่งการปฏิบัติวิปัสสนาสอดคล้องกับหลักธรรมะ คือ กายานุปัสสนาสติปัฏฐาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ สติปัฏฐาน 4 การตั้งสติกำหนดพิจารณาสิ่งทั้งหลายให้รู้เห็นตามความเป็นจริง คือ ตามที่ สิ่งนั้นๆ มันเป็นอย่างมัน

2.) **การเป็นผู้มีปัญญา** พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ นำเสนอหลักธรรมะ “การเป็นผู้มีปัญญา” ด้านการ คิดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โยนิโสมนสิการ เช่น พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ กล่าวถึงการรู้ คุณค่าแท้ - คุณค่าเทียม ของหลักการกินอย่างพุทธเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนี้ “กินโดยคำนึงถึงคุณค่า แท้กล่าวคือ ทุกครั้งที่คุณกินต้องถือหลักว่ากินเพื่ออยู่ไม่ใช่กิน โดยคำนึงถึงคุณค่าเทียมกล่าวคือ อยู่เพื่อกิน” (รายการคุณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 6 มกราคม 2554) การใช้ความคิดที่ ถูกวิธีมีความสอดคล้องกับหลักธรรมะ คือ โยนิโสมนสิการ การใช้ความคิดที่ถูกต้องแต่อย่างไรก็ตาม พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ ได้นำเสนอหลักธรรม “การเป็นผู้มีปัญญา” ด้านปัญญาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ปัญญา 3 เช่น พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ กล่าวว่า การเลี้ยงลูกต้องใช้หลักธรรมควบคู่กับปัญญา ไว้ในบทความเรื่อง เลี้ยงลูกอย่างไรไม่ให้แวง “กัด” พ่อแม่ ความว่า “การเลี้ยงลูกจึงต้องใช้ธรรมะใช้ปัญญาอยู่เสมอ ลำพังความรักอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะสอนลูกให้เป็นคนดีมีศีลธรรมได้” (ว.วชิรเมธี, 2554) ซึ่ง ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักธรรมะ คือ จินตามยปัญญา ปัญญาที่เกิดจากการคิดพิจารณา ปัญญาที่สืบแต่โยนิโสมนสิการที่ตั้งขึ้นในตนเอง

3) **อริยสัจ 4** พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ เผยแผ่หลักธรรมะ “อริยสัจ 4 ” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แก่ผู้รับสาร ได้แก่ ทุกชนโรคาณีปฏิบัติ เช่น พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ ให้เห็นว่า อริยมรรค 4 องค์ 8 หรือมรรคมืองค์ 8 เป็นหนทางสู่ภาวะนิพพาน ดังที่ท่านกล่าวว่า “ทางที่นำไปสู่ ภาวะพระนิพพาน ได้แก่ อริยมรรค 4 องค์ 8” (รายการคุณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี, 15 มีนาคม 2554) ซึ่งอริยมรรค 4 องค์ 8 สอดคล้องกับหลักธรรมะทุกชนโรคาณีปฏิบัติ หรือทาง สายกลางข้อปฏิบัติอันพอดีที่จะนำไปสู่จุดหมายแห่งความหลุดพ้นเป็นอิสระ

4) **หลักกรรม** พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ นำเสนอหลักธรรมะ “หลักกรรม” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ แก่พุทธศาสนิกชน ได้แก่ นิยาม 5 และลัทธิอนอกพระพุทธศาสนา ในส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ท่านได้ นำเสนอหลักธรรมะ ได้แก่ ไตรลักษณ์ เช่น พระมหาจุฬาลงกรณราชูฯ กล่าวว่า กฎธรรมชาติที่มีผลต่อการดำเนิน

ชีวิตของมนุษย์มี 5 กฎ ไว้ในบทความเรื่อง โรคกรรมหรือโรคกาย ความว่า “กฎธรรมชาติที่มีผลต่อวิถีชีวิตของคนเรามีอยู่ด้วยกัน 5 กฎ เรียกว่า “นิยาม” ประกอบด้วย 1) อุดุนิยาม... 2) พิษนิยาม... 3) จิตนิยาม... 4) กรรมนิยาม... 5) ธรรมนิยาม...” (ว.วชิรเมธี, 2553) ซึ่งกฎธรรมชาติดังกล่าวตรงกับหลักธรรมะ คือ นิยาม 5 ความเป็นไปอันมีระเบียบแน่นอนของธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 ช่องสาร

พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี เลือกใช้คอดัชนี Answer Keys จากนิตยสาร Secret ในการเผยแผ่ธรรมะ เนื่องจากนิตยสารมีคุณลักษณะของสื่อ ดังนี้ 1) ช่องสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ดังที่ท่านกล่าวว่า “ทำหนึ่งได้ร้อย...มีคนอ่านเยอะ” (พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี, สัมภาษณ์) 2) ช่องสารมีความคงทนถาวร ดังที่ท่านกล่าวว่า “...เขียนครั้งเดียวอยู่นาน...ผู้รับสารก็เก็บไว้ได้นานด้วย” (พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี, สัมภาษณ์) และ 3) ช่องสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ ดังที่ท่านกล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่สนใจธรรมะเป็นพื้นฐานสนใจสุขภาพจิตเป็นพื้นฐาน...Secret ค่อนข้างจะสามารถพูดถึงประเด็นในเชิงธรรมะได้ลุ่มลึกอย่างที่ใจเราอยากพูดอย่างที่ใจเราอยากเขียน” (พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี, สัมภาษณ์) ในขณะที่ท่านเลือกใช้ช่วงคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี จากรายการเช้าวันที่หมอล็อต เพื่อถ่ายทอดหลักธรรมะเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีคุณลักษณะของสื่อ ดังนี้ 1) ช่องสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ดังที่ท่านกล่าวว่า “ทำหนึ่งได้ร้อย ทำน้อยได้มากจริงๆ เพราะออกไปวันหนึ่งมีคนดูทั่วประเทศ...ทุกคนเจอเราทางช่อง 7 ทุกวัน” (พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี, สัมภาษณ์) 2) ช่องสารมีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ดังที่ท่านกล่าวว่า “เราสามารถเอาวันสำคัญเหล่านั้นมาบวกกับธรรมะเพื่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าธรรมะ Hot Issue...โอลิมปิก...สื่อจะต้องเล่นเรื่องนี้กันแน่ๆ...พระอาจารย์ก็เอาธรรมะมาเชื่อม” (พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี, สัมภาษณ์) และ 3) ช่องสารมีเนื้อหาที่มีทั้งภาพและเสียง ดังที่ท่านกล่าวว่า “รายการพระทั่วไปจะเห็นพระนั่นนี่ๆ แล้วแช่กล้อง ผลก็คือคนก็กดหนีหมด ของพระอาจารย์จะเป็นคนเปิดเรื่อง จากนั้นเอาภาพ Insert มาช่วย คนก็ไม่ได้ดูแต่หน้าพระอาจารย์ บางคนอาจจะเบื่อแล้วก็ได้เจอกันทุกวันเขาก็ไปดูภาพ Insert บางคนก็ว่าภาพสวยมุกตลกวิเศษมาก” (พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี, สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 4 ผู้รับสาร

ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี และเกิดผลกระทบต่องานที่ได้รับ ได้แก่ทัศนคติต่อพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี และมีทัศนคติต่อเนื้อหาสารของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มผู้รับสารมีปัจจัยการเปิดรับข่าวสารจากคอดัชนี Answer Keys นิตยสาร Secret ดังนี้ กลุ่มวัยทำงานเปิดรับข่าวสารเนื่องจาก 1) ประโยชน์ใช้สอยตนเอง 2) ความอยากรู้อยากเห็น 3) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม และกลุ่มผู้เฝ้าธรรมเปิดรับข่าวสารเนื่องจาก 1) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน 2) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม สำหรับรายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ในรายการเช้าวันที่หมอล็อต ผู้รับสารมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ กลุ่มคนรุ่นใหม่เปิดรับข่าวสาร

เนื่องจาก 1) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง 2) ลักษณะเฉพาะของสื่อ 3) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม 4) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน และ 5) เลือกสื่อตามความเคยชิน ด้านกลุ่มวัยทำงานเปิดรับข่าวสารเนื่องจาก 1) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง 2) ลักษณะเฉพาะของสื่อ 3) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม และ 4) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน และกลุ่มผู้เฒ่าเฒ่าเปิดรับข่าวสารเนื่องจาก 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ 2) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และ 3) เลือกสื่อตามความเคยชิน

2) ผลกระทบต่อผู้รับสาร

2.1) ทักษะการติดต่อผู้รับสาร

ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อความสามารถทางการสื่อสารของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ความสามารถในการตีความกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้อ่านคอลัมน์ Answer Keys มีทัศนคติที่ดีต่อความสามารถในการตีความกลุ่มเป้าหมายของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี โดยผู้รับสารกลุ่มวัยทำงาน กล่าวว่า เนื้อหาสารที่ท่านนำเสนอมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการทราบ และชื่นชอบการนำเสนอสถานการณ์ปัจจุบันประกอบในเนื้อหาของสารของท่าน เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เฒ่าเฒ่า กล่าวว่า เนื้อหาสารที่ท่านนำเสนอมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการทราบ และท่านนำเสนอสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาสารที่ท่านนำเสนอ ในทำนองเดียวกัน ผู้ชมรายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี มีทัศนคติที่ดีต่อความสามารถในการตีความของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ กล่าวว่า เนื้อหาสารที่ท่านถ่ายทอดมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการทราบ สถานการณ์ปัจจุบันที่ท่านนำเสนอส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาสาร และช่วงเวลาออกอากาศมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสาร อีกทั้ง สื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมในการเผยแพร่ธรรมะ เช่นเดียวกับ กลุ่มวัยทำงาน กล่าวว่า เนื้อหาสารที่ท่านนำเสนอมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการเรียนรู้ และสถานการณ์ปัจจุบันที่ท่านนำเสนอส่งผลให้รายการมีความทันสมัย น่าสนใจ และง่ายต่อการเข้าใจเนื้อหาสาร รวมถึง สื่อโทรทัศน์ที่ท่านเลือกใช้มีการนำเสนอภาพที่น่าติดตาม และมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสาร สำหรับกลุ่มผู้เฒ่าเฒ่ากล่าวว่า เนื้อหาที่ท่านนำเสนอมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการทราบ และสถานการณ์ปัจจุบันที่ท่านนำเสนอผู้รับสารสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึง สื่อโทรทัศน์มีความสอดคล้องต่อการเปิดรับข่าวสาร

ความสามารถในการแสดงบทบาทผู้นำทางความคิด ผู้รับสารกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้เฒ่าเฒ่า มีทัศนคติที่ดีต่อความสามารถในการแสดงบทบาทผู้นำทางความคิดของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี เนื่องจากท่านได้ปฏิบัติหน้าที่ด้านการเผยแพร่ธรรมะแก่สังคมไทยผ่านช่องทางที่มีความสอดคล้องกับยุคสมัยและกลุ่มผู้รับสาร อีกทั้ง ท่านได้ปฏิบัติหน้าที่ด้านสาธารณสงเคราะห์ในการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการดักบาตรหนังสือ การสนับสนุนทุนทรัพย์ในการสร้างสาธารณประโยชน์ และการพัฒนาชุมชน ฯลฯ ซึ่งการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชมในตัวท่านและสนับสนุนให้ท่านเป็นผู้นำทางความคิดแก่สังคมไทย

ความสามารถในการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเอง ผู้รับสารกลุ่มคน

รุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้ใฝ่ธรรม มีทัศนคติต่อความสามารถในการนำเสนอความเป็นตัวตนของตนเองของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี โดยผู้รับสาร กล่าวว่า ท่านมีบุคลิกภาพที่สุภาพเรียบร้อย และมีความยิ้มแย้มผ่านรายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ซึ่งบุคลิกภาพดังกล่าวส่งเสริมต่อการเป็นผู้ดำเนินรายการธรรมะ อีกทั้ง ผู้รับสารกล่าวว่าท่านมีบุคลิกภาพแบบเปิด มีความยิ้มแย้ม ซึ่งแสดงออกถึงการเข้าถึงตัวท่านได้ง่าย และเป็นพระสงฆ์ที่มีความรู้ความสามารถ

ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อการกำหนดเป้าหมายทางการสื่อสารธรรมะของพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี ซึ่งท่านมีวิธีการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พุทธศาสนาเชิงรุก “เข้าใจ กล้า เข้าใจ เข้าถึง” โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คอลัมน์ Answer Keys ผู้รับสารกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้ใฝ่ธรรม กล่าวว่า เนื้อหาสาระที่ท่านนำเสนอมีความร่วมสมัยและมีเหตุผล เข้าใจง่าย และสามารถนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้ ทางด้านรายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ผู้รับสารกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้ใฝ่ธรรม กล่าวว่า เนื้อหาสาระที่ท่านนำเสนอมีเหตุผล เข้าใจง่าย และสามารถนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้

ความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย ผู้รับสาร กล่าวว่า พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี มีความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย โดยท่านมีความสามารถทางวัจนภาษา อวัจนภาษา และการกำหนดเนื้อหาสาระ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คอลัมน์ Answer Keys ผู้รับสารกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้ใฝ่ธรรม กล่าวว่า ท่านมีการยกตัวอย่างประกอบเนื้อหาสาระซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต ทางด้านรายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ผู้รับสารกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้ใฝ่ธรรม กล่าวว่า ท่านมีความสามารถในการพูดเพื่อการสื่อสาร มีเอกลักษณ์ด้านน้ำเสียง มีความคมคายในการเลือกเนื้อหา มีการยกตัวอย่างประกอบเนื้อหาสาระ

2.2) ทัศนคติต่อเนื้อหาสาระ

ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาสาระที่พระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี นำเสนอ โดยผู้รับสารกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มผู้ใฝ่ธรรม กล่าวว่า เนื้อหาสาระในคอลัมน์ Answer Keys มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากท่านมีการนำเสนอเนื้อหาสาระที่เป็นความจริงและมีการนำวาทีของพระพุทธเจ้ามานำเสนอ สำหรับรายการธรรมะประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ผู้รับสารกลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้ใฝ่ธรรม กล่าวว่า มีความเชื่อถือเนื้อหาสาระในรายการ เนื่องจากท่านนำเสนอเนื้อหาที่มีเหตุผล และนำเสนอเนื้อหาที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพระมหาอุทิศชัย วชิรเมธี มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ผู้รับสาร เพื่อการเลือกเนื้อหาสาระและช่องสารให้เหมาะสม รวมถึง ท่านได้นำเสนอสถานการณ์ปัจจุบันร่วมกับเนื้อหาสาระซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจสถานการณ์ อีกทั้ง ท่านได้ปฏิบัติหน้าที่ของสงฆ์ในการเผยแผ่พระพุทธศาสนาและการช่วยเหลือสาธารณสงเคราะห์ ท่านเป็นพระนักปฏิบัติที่กล้า

นำเสนอหลักธรรมะอย่างสร้างสรรค์และมีความยืดหยุ่นขณะดำเนินรายการโทรทัศน์โดยไม่ยึดติดกับแนวปฏิบัติเดิมของพระสงฆ์ในอดีตโดยเฉพาะท่านมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารผ่านวิธีการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะเชิงรุกที่ว่า “เข้าใจ เข้าใจ เข้าถึง” ท่านมีความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย กล่าวคือ ท่านมีความสามารถทางวัจนภาษาในด้านการเขียนบทความ มีความสามารถทางอวัจนภาษาผ่านการแต่งกายที่เรียบง่าย ท่าทางและน้ำเสียงในรายการโทรทัศน์ และการออกแบบสารที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารในช่วงเวลานั้นๆ จากความสามารถทางการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นทำให้การเผยแผ่ธรรมะของท่านประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Trenholm & Jensen (Trenholm and Jensen, 2000) ที่กล่าวว่า ผู้มีความสามารถทางการสื่อสารจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดีในด้าน 1) มีการกำหนดความหมายของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว 2) มีการตั้งเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ 3) มีการแสดงบทบาททางสังคมได้อย่างเหมาะสม 4) มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองอย่างมีคุณค่า และ 5) มีการสร้างสารอย่างเข้าใจได้ง่าย

ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ ความสามารถทางการสื่อสารของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ได้แก่ ด้านความสามารถในการตีความกลุ่มเป้าหมาย พระมหาวุฒิชัย มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่เป็นผู้อ่านคอลัมน์ Answer Keys และรายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของสิริลักษณ์ (สิริลักษณ์ ศรีจินดา, 2553) ซึ่งทำการศึกษากาการใช้วาทศิลป์ทางภาษาเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี ผ่านสื่อสารมวลชน พบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี มีการวิเคราะห์ผู้รับสารในการเผยแผ่ธรรมะ

ด้านความสามารถทางการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย พบว่า พระมหาวุฒิชัย มีการออกแบบสารโดยการยกตัวอย่างประกอบเนื้อหาสารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของช่อฟ้า (ช่อฟ้า เกตุเรืองโรจน์, 2553) ซึ่งทำการศึกษารื่อง กระบวนการและกลวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดพุทธธรรมในหนังสือธรรมะของท่าน ว.วชิรเมธี พบว่า พระมหาวุฒิชัยมีกลวิธีนำเสนอเนื้อหาสารโดยการยกตัวอย่างประกอบในหนังสือธรรมะ ซึ่งการยกตัวอย่างของพระมหาวุฒิชัย ในคอลัมน์ Answer Keys มีการใช้ข้อมูลเอกสารจากพระไตรปิฎก งานเขียน นิทาน และพุทธสุภาษิต ซึ่งสอดคล้องกับการถ่ายทอดสารของพระพุทธองค์ตามหลักทฤษฎีที่อรรถวธ ปิณฑิโรวาท (อ้างถึงในช่อฟ้า เกตุเรืองโรจน์, 2553) ที่กล่าวว่า พระพุทธเจ้าถ่ายทอดสารด้วยวิธียกนิทานที่มีคติสอนใจและซาบซึ้ง เช่น การเล่ามหาเวชสันดรชาดกเพื่อแสดงถึงทานบารมี อีกทั้ง พระมหาวุฒิชัยมีการยกตัวอย่างโดยการนำวาทีของพระพุทธเจ้ามานำเสนอในรายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักฐานสนับสนุนสารที่วรัณ (วรัณ จินตกานนท์, ม.ป.ป.) กล่าวว่า การใช้คำพูดหรือข้อมูลของผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสารนั้นๆ เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวสาร และเนื้อหาสารที่พระมหาวุฒิชัยนำเสนอมีการกำหนดคำนิยาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักฐานสนับสนุนสารที่วรัณ กล่าวว่า คำนิยาม คือ คำอธิบายของสิ่งใดอย่างสั้นๆ ง่ายๆ มีความสำคัญในการตกลงหรือทำความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ทางด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่า พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี นำเสนอหลักพุทธโอวาท 3 ได้แก่ การไม่ทำชั่วทั้งปวง ทำแต่ความดี และทำจิตใจของตนให้บริสุทธิ์ ผ่านคอลัมน์ Answer Keys และ

รายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหลักพุทธโอวาท 3 เป็นหลักธรรมะอันสำคัญที่พุทธศาสนิกชนพึงปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับที่พระระพิน และพระมหามนัส (พระระพิน พุทธิสารโร และพระมหามนัส กิตติสารโร, 2555) กล่าวว่า โอวาท 3 เป็นหลักธรรมซึ่งเป็นหัวใจหลักของพระพุทธศาสนา นอกจากนั้น พระมหาจุฬาลงกรณได้นำเสนอหลักธรรมะ ได้แก่ การเป็นผู้มีปัญญา อริยสัจ 4 และหลักกรรม แก่ผู้รับสาร ซึ่งหลักธรรมทั้งหมดสอดคล้องกับข้อค้นพบของเกลียวพร (เกลียวพร พุทธิบุญ, 2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเผยแผ่ธรรมะในสังคมไทยร่วมสมัยศึกษาเปรียบเทียบวรรณกรรมของ ว.วชิรเมธี และดังตฤณ ซึ่งผู้วิจัยพบจุดร่วมที่เหมือนกันของหลักธรรมะที่พระมหาจุฬาลงกรณนำเสนอผ่านงานวิจัยทั้งสองเรื่อง ได้แก่ ความกตัญญูตเวที สัมปยุตธรรม สติ กิเลส ตัณหา ทิฐิ ความเพียร นิพพาน หลักกรรม กัลยาณมิตร โดยหลักธรรมะที่พระมหาจุฬาลงกรณนำเสนอสอดคล้องกับวิธีการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนาเชิงรุก “เข้าถึง” กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถนำหลักธรรมะไปแก้ไขปัญหในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหลักธรรมะที่ท่านเลือกนำเสนอเป็นหลักธรรมะเบื้องต้นที่ผู้รับสารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดีเป็นรูปธรรม

ด้านข้อสงสัย พบว่า พระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี เผยแผ่หลักธรรมะผ่านรายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี จากรายการเช้าวันที่หมอล็อต และคอลัมน์ Answer Keys ในนิตยสาร Secret ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากรณีที่พระมหาจุฬาลงกรณเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีผู้รับสารจำนวนมาก และเลือกใช้สื่อ นิตยสาร Secret เนื่องจากสื่อ นิตยสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่มีความสนใจในการนำหลักธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับที่กาญจนา (กาญจนา มีศิลปวิภักย์, 2554) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของสื่อมวลชน คือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากมีความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก บรรจุเนื้อหาหลากหลาย

ในส่วนของผู้รับสาร พบว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี ผ่านคอลัมน์ Answer Keys ดังนี้ กลุ่มวัยทำงานมีปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ 1) ประโยชน์ใช้สอยตนเอง 2) ความอยากรู้อยากเห็น 3) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม กลุ่มผู้เฒ่ามีปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ 1) การเลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน 2) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม ด้านรายการคณธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ 1) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง 2) ลักษณะเฉพาะของสื่อ 3) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม 4) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน 5) เลือกสื่อตามความเคยชิน

ด้านปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มวัยทำงานมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ 1) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง 2) ลักษณะเฉพาะของสื่อ 3) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม 4) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน และกลุ่มผู้เฒ่ามีปัจจัยการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ 1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ 2) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง 3) เลือกสื่อตามความเคยชิน ซึ่งปัจจัยการเปิดรับข่าวสารดังกล่าวมีความสอดคล้องกับที่ชวรัตน์ เชิดชัย (อ้างถึงใน สุปราณี เทียนเล็ก, 2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีสาเหตุจาก 1) ความเหงา 2) ความอยากรู้อยากเห็น 3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง 4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ และสอดคล้องกับที่ยุพา (ยุพา สุภากุล, 2534) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเปิด

รับสื่อตามเกณฑ์การเลือกสื่อ ดังนี้ (1.) เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (2.) เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (3) เลือกสื่อตามความเคยชิน (4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ และมีความสอดคล้องกับข้อค้นพบของรัศมี (รัศมี วงษ์เศรษฐกุล, 2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อธรรมะจากพระมหาอุทัย วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารเกิดจากแรงจูงใจภายในตนเอง คือ ต้องการความสุขสงบ ต้องการฝึกควบคุมอารมณ์ตนเอง ต้องการแก้ไขปัญหาชีวิต ต้องการดับความทุกข์ ความโลภ ตัณหา ราคะ และอบายมุข และแรงจูงใจภายนอก คือ การอธิบายหลักธรรมด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายของพระมหาอุทัย

ด้านทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อพระมหาอุทัย วชิรเมธี พบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อพระมหาอุทัย วชิรเมธี เนื่องจากท่านเป็นผู้มีความสามารถทางการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารธรรมะจากพระมหาอุทัย วชิรเมธี ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ ของเดวิท เค เบอร์โล (อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, 2548) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีความสนใจ มีความกระตือรือร้นในการที่จะรับข่าวสารจากผู้ส่งสารที่ตนชื่นชอบ โดยผู้วิจัยเห็นว่าความสามารถทางการสื่อสารของพระมหาอุทัยด้านความสามารถในการแสดงบทบาทผู้นำความคิดจะส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อพระมหาอุทัย กล่าวคือ ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้านการเผยแผ่ธรรมะและด้านสาธารณสงเคราะห์อันเป็นหน้าที่ของสงฆ์อันพึงปฏิบัติ ซึ่งบทบาทดังกล่าวส่งเสริมให้ผู้รับสารมีความชื่นชมต่อพระมหาอุทัย อีกทั้ง การเผยแผ่หลักธรรมผ่านสื่อสารมวลชนยังส่งเสริมให้ท่านมีภาพของผู้มีภูมิรู้ทางพระพุทธศาสนาอีกด้วย

ด้านทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาธรรมะของพระมหาอุทัย วชิรเมธี พบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาธรรมะของพระมหาอุทัย วชิรเมธี เนื่องจากท่านนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผล อีกทั้ง ผู้รับสารมีความสนใจพุทธศาสนายุก่อนแล้ว ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารธรรมะจากพระมหาอุทัย วชิรเมธี ซึ่งสอดคล้องกับเดวิท เค เบอร์โล (อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, 2548) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารมักเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจและเป็นเนื้อหาข่าวสารที่ตนเองชอบหรือสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นๆ

สรุปได้ว่า พระมหาอุทัย วชิรเมธี เป็นผู้มีความสามารถทางการสื่อสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแบบจำลองความสามารถทางการสื่อสารของ Trenholm & Jensen และแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของเดวิท เค เบอร์โล

ข้อเสนอแนะสำหรับพระสงฆ์ในฐานะผู้ส่งสาร

1) พระสงฆ์ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารเพื่อการเผยแผ่ธรรมะให้ชัดเจน เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยทำงาน ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจะส่งผลต่อการเลือกเนื้อหาสาระและช่องสารที่มีความสอดคล้องกับผู้รับสาร

2) พระสงฆ์ควรปฏิบัติหน้าที่ด้านการเผยแผ่ธรรมะและด้านสาธารณสงเคราะห์เนื่องจากบทบาทดังกล่าวเป็นหน้าที่ของสงฆ์ซึ่งจะส่งผลต่อความศรัทธาและความน่าเชื่อถือของผู้รับสาร

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะคอดัชนี Answer Keys จากนิตยสาร Secret และรายการคมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี จากรายการเช้านี้ที่หมอลิต เท่านั้น ดังนั้น จึงควรศึกษาตัวบทจากหนังสือธรรมะ (Pocket book) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี ได้ชัดเจนมากขึ้น
- 2) การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการสื่อสารระหว่างบุคคลของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี เพื่อให้ทราบถึงความสามารถทางการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ธรรมะของท่านได้ชัดเจนมากขึ้น
- 3) การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาผู้รับสารด้วยการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติต่อผู้ส่งสาร และทศนคติต่อเนื้อหาสารได้ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา ปรามปัญจะ “การศึกษาลีลาการใช้ภาษาและกลวิธีการเขียนของ ว.วชิรเมธี” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2553.
- กาญจนา มีศิลป์วิภา. *ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2554.
- กิตติมา สุรสนธิ. *“ความรู้ทางการสื่อสาร”*. หน้า 78. กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์, 2548.
- เกลียวพร พุทธิภิญโญ “การเผยแพร่ธรรมะในสังคมไทยร่วมสมัยศึกษาเปรียบเทียบวรรณกรรมของ ว.วชิรเมธี และดังตฤณ” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล 2551.
- ฉวีเมธย์ สุขไพบูลย์ “การประยุกต์แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมกับการเผยแพร่ธรรมะ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2533.
- ข้อฟ้า เกตุเรืองโรจน์ “กระบวนการและกลวิธีการสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดพุทธธรรมในหนังสือธรรมะของท่าน ว.วชิรเมธี” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2553.
- บริษัท ซีอีดูเคชันจำกัด (มหาชน). “ที่สุดในการกิจหนังสือปี 2553 จากฐานข้อมูลซีอีดูเคชันเตอร์.” 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.se-ed.com/release10/downloads/SE-ED%20Release%202010.pdf> (13 พฤษภาคม 2555).
- บริษัท มีเดียสตูดิโอจำกัด. 2553. “คมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี.” [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.
- บริษัท มีเดียสตูดิโอ จำกัด. 2554. “คมธรรมประจำวันกับท่าน ว.วชิรเมธี.” [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ : สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7.
- พระระพิน พุทธิสาร และพระมหามนัส กิตติสาร. *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานพระพุทธศาสนา ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัทพัฒนาคุณภาพวิชาการ (พว.) จำกัด, 2555.

ยุพา สุภากุล. *การสื่อสารมวลชน*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534.
รัศมี วงศ์เศรษฐกุล. “พฤติกรรม的开สื่อธรรมะจากพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี (ว.วชิรเมธี)
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2552.

วิสวาล อร่ามเจริญ. 2553. “สรุปภาพรวมมหกรรมหนังสือ ครั้งที่ 15 ผู้ชมงานเพิ่ม 30%
หมวดธรรมะประยุกต์ครองแชมป์.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://webcache.
googleusercontent.com/search?q=cache:VvNfE_AWltwJ:www.thaibusinesspr.
com/bookexpo-2010/+&cd=5&hl=th&ct=clnk&gl=th](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VvNfE_AWltwJ:www.thaibusinesspr.com/bookexpo-2010/+&cd=5&hl=th&ct=clnk&gl=th) (13 พฤษภาคม 2555).

ว.วชิรเมธี. (2553). “แค่ดู-แค่รู้”. *Secret* 3, 51 (10 สิงหาคม) 96-97.

ว.วชิรเมธี. (2553). “ชีวิต งาน ประสานชีวิตคน”. *Secret* 3, 56 (26 ตุลาคม) : 100-101.

ว.วชิรเมธี. (2553). “โรคกรรมหรือโรคกาย”. *Secret* 3, 50 (26 กรกฎาคม) : 96-97.

ว.วชิรเมธี. (2553). “อย่าปล่อยให้ความรุนแรงลอยนวล”. *Secret* 3, 53 (10 กันยายน) : 100-101.

ว.วชิรเมธี. (2554). “ชุดประดาน้ำและผีเสื้อหนังสือแห่งแรงบันดาลใจ”. *Secret* 3, 62 (26 มกราคม)
: 96-97.

ว.วชิรเมธี. (2554). “นิพพานระหว่างวัน”. *Secret* 3, 66 (26 มีนาคม) : 96-97.

ว.วชิรเมธี. (2554). “เลี้ยงลูกอย่างไรไม่ให้แ้ว “กั๊ด” พ่อแม่”. *Secret* 3, 71 (10 มิถุนายน) : 96-97.

ว.วชิรเมธี. (2554). “อย่ายอมจำนนกับกรรมเก่า”. *Secret* 3, 64 (26 กุมภาพันธ์) : 92-93.

วุฒิชัย วชิรเมธี. พระ. 2555. (เก็บข้อมูล 10 กันยายน).

วรวัฒน์ จินตกานนท์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์. ม.ป.ท. : ม.ป.พ.,
ม.ป.ป..

สิริลักษณ์ ศรีจินดา “การใช้วาทศิลป์ทางภาษาเพื่อการเผยแผ่ธรรมะของพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี
ผ่านสื่อสารมวลชน” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2533.

สุปราณี เทียนเล็ก “พฤติกรรม的开อ่าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อหนังสือธรรมะ
ประยุกต์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์ 2551.

Trenholm, s. and Jensen, A. *Interpersonal Communication*. Belmont California : Wadsworth
publishing Company, 2000.

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปี๋นัมเบอร์วัน
ระหว่าง พ.ศ. 2545 – 2555
COMMUNICATION CAMPAIGN OF
“TO BE NUMBER ONE PROJECT” DURING 2545–2555 B.E.

นายฉันทกร ธัญกรพิสิษฐ์¹ และ รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณกุล²

บทคัดย่อ

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปี๋นัมเบอร์วัน ระหว่าง พ.ศ. 2545–2555 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปี๋นัมเบอร์วัน และศึกษารูปแบบและองค์ประกอบการนำเสนอการรณรงค์โครงการทูปี๋นัมเบอร์วันในรอบ 10 ปี โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิจัยสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา และการวิจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผู้ส่งสาร โครงการทูปี๋นัมเบอร์วันเป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ตามพระดำริของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ทั้งนี้โครงการมีจุดมุ่งหมายที่จะรณรงค์ปลุกจิตสำนึก และสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน และการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน วัยรุ่นทั้งในและนอกสถานศึกษา อายุ 6-24 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป ด้านเนื้อหา ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 โครงการทูปี๋นัมเบอร์วัน ได้กำหนดเนื้อหาในการสื่อสารโดยกำหนดกิจกรรม และวางแผนการสื่อสารเพื่อชี้ให้เห็นถึงโทษของยาเสพติด และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2549-2555 โครงการฯ มุ่งที่จะรณรงค์ปลุกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหา ยาเสพติด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน และการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อ การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ด้านสื่อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อกิจกรรม โดยสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญลักษณ์ ของที่ระลึก และสื่อบุคคล ส่วนสื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมรณรงค์ และกิจกรรมการประกวด ต่าง ๆ ด้านผู้รับสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปี๋นัมเบอร์วันอยู่ในระดับสูง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับสูงและปานกลางในสัดส่วนที่เท่ากัน

¹สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Field of Communication Studies Faculty of Mass Communication Chiang Mai University

²อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มีการยอมรับโครงการทูบีวันเบอร์วันอยู่ในระดับยอมรับมาก และพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับความถี่บ่อยครั้ง

ด้านรูปแบบและองค์ประกอบการนำเสนอการรณรงค์โครงการทูบีวันเบอร์วัน ในรอบ 10 ปี พบว่า มีรูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อผสม รูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม รูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อสร้างกระแส และรูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ส่วนองค์ประกอบการรณรงค์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2545-2548 โครงการฯ มีวัตถุประสงค์ในการชี้ให้เห็นโทษและพิษภัยของยาเสพติด และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จากกิจกรรม และปี พ.ศ.2549-2555 โครงการฯ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการนำเสนอ ได้แก่ การรณรงค์ปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน และการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ในการกำหนดใช้สื่อ พบว่า ในปี พ.ศ.2545-2548 ใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อกิจกรรม เช่น สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ของที่ระลึก สื่อกิจกรรม และ พ.ศ. 2549-2555 ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และสื่อนิตยสาร ด้านผู้รับสาร พบว่า ในปี พ.ศ. 2545-2546 กลุ่มเป้าหมายของ คือ กลุ่มผู้ติดยาเสพติด รวมทั้งเยาวชนทั้งในและนอกสถานศึกษา ต่อมาปี พ.ศ. 2547-2548 ได้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มเดิมเป็นประชาชนทั่วไป ชุมชนและสถานประกอบการ และปี พ.ศ. 2549-2555 มีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่ เยาวชนทั้งในและนอกสถานศึกษา ผู้ติดยาเสพติด ประชาชนทั่วไป ชุมชนสถานประกอบการ ทัศนสถาน สถานพินิจ และเครือข่ายชมรมฯ

คำสำคัญ : การรณรงค์ ; โครงการทูบีวันเบอร์วัน

Abstract

The objectives of To Be Number One Project during 2545-2555 B.E. was to study the communication elements of To Be Number One campaign and to study patterns and components of its presentation within 10 years. The research was divided into 3 main parts; in-depth interview, content analysis, and survey research.

The results indicated about the sender or To Be Number One Project. It found that To Be Number One Project was founded to protect and solve drug problems concerning Princess Ubolratana Rajakanya of Thailand. The project's objectives were to campaign, build up the consciousness, lead the society to protect and solve drug problems, build up self confidence among teenagers, and develop networks to protect and solve drug problems. Two target groups of the project were teenagers, who were in and out of the educational institutions and who were 6-24 years old, and the people. The content of the project indicated that during 2545-2548 B.E., To Be Number One Project set the activities

and planned its communication to express drug disadvantages and suggest leisure activities. During 2549-2555 B.E., the project focused on creating self confidence among teenagers and developing networks to protect and solve drug problems. The media of the project used were Public Relations Media and activity media. The Public Relations Media included televisions, radios, newspapers, magazines, symbols, souvenirs, and personal media. The activity media included campaign activities and contests. The receivers of the project or most of the target group had the knowledge of To Be Number One Project at high and averaged levels equally. The acceptance of To Be Number One Project was at highly accepted and the behaviors of project's participation were at frequency level. Patterns and components of To Be Number One Project presentations within 10 years indicated that its patterns including personal media or popular people, multi-media, two-way communication to create participation, media to lead the society, and modern technology media were its strategies. The components of its campaign found that during 2545-2548 B.E., the objectives of the project were indicating disadvantages and dangers of drugs and suggested leisure activities. During 2549-2555 B.E., the project developed the content presentation such as campaign to build up consciousness and creating people needs to protect and solve drug problems, building self confidence among teenagers, and network development to protect and solve drug problems. Media used during 2545-2548 B.E. were Public Relations Media and activity media including personal media, television media, radio media newspapers, souvenir, and activity media. During 2549-2555 B.E., the project increased the ways to communicate with people such as websites, facebook and magazines. During 2545-4546, the receivers or the target groups were the drug addicts and teenagers who were in and out of the educational institutions. During 2547-2548 B.E., the common people, communities, and work places were added. Later, in 2549-2555 B.E., the target group increased such as teenagers, who were in and out of the educational institutions, drug addicts, the common people, communities, work places, jails, reformatories and To Be Number One Project networks

Keywords : Campaign ; To Be Number One Project

บทนำ

“เยาวชนคืออนาคตของชาติ” คำกล่าวนี้เป็นจริงในทุกยุคทุกสมัย เพราะเยาวชนในวันนี้จะเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต และเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคม ประเทศชาติ เยาวชนที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตย่อมจะเจริญขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งคุณวุฒิ วิทยุฒิ และสามารถบริหารกิจการบ้านเมืองต่อไปได้ ในทางตรงกันข้ามประเทศชาติจะไม่สามารถดำรงอยู่อย่างสงบสุขและเจริญก้าวหน้าต่อไปได้หากเยาวชนในวันนี้ไม่ได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิต แต่ถูกชักจูงไปในทางที่ผิด การให้ความเอาใจใส่กับการพัฒนาเยาวชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่ควรตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาเยาวชนนั้นเป็นนโยบายสำคัญระดับประเทศ ซึ่งจะเห็นได้จากแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ในยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ซึ่งนโยบายดังกล่าวมุ่งแก้ปัญหาสังคมอันสืบเนื่องมาจากการกระทำของมนุษย์ เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาอาชญากรรม การพัฒนาคนในที่นี้หมายถึงการพัฒนาให้คนมีสุขภาพแข็งแรง เป็นคนเก่ง คนดี มีระเบียบวินัย รู้หน้าที่ มีความซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งถ้าหากคนได้รับการพัฒนาจนมีคุณภาพชีวิตที่ดีแล้วก็ย่อมเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกทางสังคมทุกระดับ โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว

เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงได้จัดตั้งโครงการต่อต้านยาเสพติดหลายโครงการ เพื่อมุ่งสื่อสารกับเยาวชนและนำพาเยาวชนให้ห่างไกลจากยาเสพติด เช่น โครงการโรงเรียนสีขาว โครงการหัวใจไร้สารต่อต้านยาเสพติด โครงการบ้านล้อมรัก โครงการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านยาเสพติด โครงการลานกีฬาต้านยาเสพติด และโครงการทูป๊อปปูล่าวัน เป็นต้น

โครงการทูป๊อปปูล่าวัน หรือโครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นโครงการที่ได้รับการร่วมมือจากหน่วยงานหลัก ได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงยุติธรรมร่วมกันจัดตั้งขึ้น โดยมีทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี เป็นองค์ประธานคณะกรรมการอำนวยการ ทั้งนี้เพราะทรงมีความห่วงใยต่อประชาชนชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน อายุระหว่าง 6-24 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงสูงต่อการติดยาเสพติด ชื่อ “โครงการทูป๊อปปูล่าวัน” นั้นได้กำหนดแทนชื่อโครงการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด เพื่อให้จดจำได้ง่าย และสื่อถึงค่านิยมโดยการเป็นหนึ่งโดยไม่ต้องพึ่งยาเสพติด ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนฯ ทรงมีพระประสงค์มุ่งเน้นการรณรงค์ในกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยกลวิธีสร้างกระแสไม่ข้องเกี่ยวกับยาเสพติด รวมทั้งแสดงพลังที่ถูกต้องเสมือนการเติมสิ่งที่ดีให้กับชีวิต

ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ทรงมีพระดำรัสในวโรกาสแถลงข่าวเปิดตัวทูป๊อปปูล่าวัน ความว่า “กิจกรรมในโครงการทูป๊อปปูล่าวันจะเบนความสนใจจากการหาความสุขชั่วคราวชั่วคราวจากยาเสพติด อยากให้โครงการนี้สำเร็จด้วยดีและจะทำคนเดียวไม่ได้จึงขอความร่วมมือจากทุกคน นอกจากนี้ก็ต้องทำให้ผู้เสพติดกล้าเดินเข้าโครงการฯ โดยการ

ยกมือขึ้น เพื่อรับการบำบัดรักษาเพราะขณะนี้กฎหมายออกมารองรับแล้วว่าผู้ติดยาคือผู้อ่อนแอ คือคนป่วยซึ่งสังคมควรต้องให้กำลังใจ”

โครงการทูปี้นัมเบอร์วัน ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงาน คือ การเป็นหนึ่งในโดยไม่พึ่งยาเสพติด โดยกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินโครงการออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ได้แก่

- 1) การรณรงค์ปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- 2) การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน
- 3) การสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

ความก้าวหน้าของการดำเนินโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน ที่ผ่านมามีการขยายชมรมทูปี้นัมเบอร์วัน ทั่วประเทศ จากเดิม 328,440 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 328,740 แห่ง และมีการจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นนัมเบอร์วัน ภายใต้ชมรมทูปี้นัมเบอร์วันทั่วประเทศ จำนวน 8,946 แห่ง แบ่งเป็นศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่นในสถานศึกษา 4,508 แห่ง ในสถานประกอบการ 595 แห่ง ในชุมชน 3,918 แห่ง ในกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน 51 แห่ง ในห้างสรรพสินค้า 5 แห่ง และได้ขยายศูนย์เพื่อนใจเข้าไปดำเนินการในกลุ่มผู้ต้องขังในเรือนจำและทัณฑสถานอีก 13 แห่ง ถือเป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จและความก้าวหน้าของการดำเนินโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เป็นการเปิดเวทีใหญ่ให้กับบรรดาเหล่าสมาชิกในโครงการทูปี้นัมเบอร์วันที่เป็นทั้งคนเก่ง คนดี มีความสามารถ ได้มีโอกาสและมีพื้นที่สำหรับการแสดงผลงาน แสดงความสามารถและแสดงศักยภาพในด้านต่าง ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การรณรงค์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินโครงการทูปี้นัมเบอร์วัน เพราะนั่นเป็นการพยายามเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ดีขึ้น ทั้งนี้ หมายถึงการชี้ให้เห็นถึงปัญหา การสื่อสารปัญหานั้นให้คนอื่นรับรู้ และโน้มน้าวให้ทุกคนร่วมกันลงมือแก้ปัญหา ในโครงการรณรงค์เราจะต้องรู้ว่าเราต้องการจะสื่อปัญหาใด ให้กับคนกลุ่มใดได้รับรู้ จากนั้นจึงคิดวิธีสื่อสารที่สร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวให้คนเหล่านั้นหันมาให้ความร่วมมือ

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการรณรงค์ต่อต้านยาเสพติดในกลุ่มเยาวชน เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกคนในสังคมควรตระหนักถึง เพราะเยาวชนเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ การช่วยเหลือและป้องกันเยาวชนจากอันตรายของยาเสพติด เป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการโดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในสังคม โดยการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการทูปี้นัมเบอร์วันให้สามารถดำเนินโครงการได้จนถึงปีที่ 10 ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของผู้รับผิดชอบโครงการ ในฐานะผู้ส่งสารที่เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินโครงการ การกำหนดเนื้อหาสาระรายละเอียดต่าง ๆ ที่มุ่งหวังให้เยาวชนเป็นไปตามวัตถุประสงค์โครงการ ช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเดิมและสื่อใหม่ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายเช่นกัน จากประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยใคร่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการ

ทูปีนัมเบอร์วันมีอะไรบ้าง และเป็นอย่างไร และมีประเด็น รูปแบบการนำเสนอโครงการทูปีนัมเบอร์วันในรอบทศวรรษเป็นอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไข และปรับปรุงโครงการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ต่าง ๆ หรือโครงการสื่อสารเพื่อสาธารณะให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน
2. ศึกษารูปแบบและองค์ประกอบการนำเสนอการรณรงค์โครงการทูปีนัมเบอร์วันในรอบ 10 ปี

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการรณรงค์โดยบุษบา สุธีธร (อ้างถึงในหริสุตา ปันทอนันท์, 2544) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อ หรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้นหรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

โดยการรณรงค์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (Roger & Storey, 1987 อ้างถึงในหริสุตา ปันทอนันท์, 2544) ดังนี้

1. การรณรงค์ต้องมีจุดประสงค์ที่แน่นอน ชัดเจน ที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อปัจเจกบุคคล (A campaign is purposive, and seeks to influence individuals) หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการรณรงค์ลงทุนแรงงานคน สติปัญญา ทรัพยากรในการวางแผน จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารประเด็นสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กรของตนไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือสังคมส่วนรวม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลตอบรับกลับหรือการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานต้องการ

2. การรณรงค์มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (A campaign is aimed at a large audience) เป็นการแบ่งแยกว่าการรณรงค์ไม่ได้รวมอยู่กับการสื่อสารระหว่างคนสองคน หรือในหมู่คนจำนวนน้อย ผู้รับสารของโครงการรณรงค์จะถูกกำหนดว่าเป็นใคร มีจำนวนปริมาณเท่าใดโดยมีเป้าหมายของการรณรงค์เป็นเกณฑ์ ตั้งแต่พนักงานในบริษัท จนถึงประชาชนทั้งประเทศ

3. การรณรงค์ต้องมีกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่แน่นอน (A campaign has a more or less specifically defined time limit) เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนไปจนถึงขั้นตอนของการประเมินผลของการรณรงค์ อาจเป็นได้ทั้งระยะ 2-3 เดือน หรือระยะยาว 5-10 ปี บางโครงการสามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของโครงการได้ ส่วนมากเป็นการรณรงค์ที่เจาะจงกลุ่ม

เป้าหมายเฉพาะกลุ่ม แต่โครงการรณรงค์บางโครงการก็มีลักษณะที่ต่อเนื่อง อาจกำหนดการสิ้นสุดของการรณรงค์ในชุดแรก แล้วจึงมีการกำหนดระยะเวลาสำหรับ “สาร” ในชุดที่สองต่อมา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรณรงค์ทางการตลาด (Marketing Campaign) ที่เปลี่ยนเฉพาะ “สาร” แต่วัตถุประสงค์ยังคงเดิม คือ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

4. การรณรงค์เป็นเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารที่เป็นชุดอย่างต่อเนื่อง (A campaign involves an organized set of communication activities) ที่มีการเตรียมการและวางแผนมาแล้วอย่างเป็นระบบ การจัดสรรกิจกรรมและช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมเป็นชุด (Series) ด้วยสาเหตุสองประการ คือ

- 1) สื่อแต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบางกลุ่มไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
- 2) การสื่อประเด็นของการรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายจะก่อให้เกิดผลกระทบที่แรงมากยิ่งขึ้น การสื่อสารเป็นอาวุธเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ 1) ด้านผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่รับผิดชอบโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ 2) ด้านสารและสื่อ คือ แผนงานและรายละเอียดต่าง ๆ ในการรณรงค์โครงการ จากกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ระบบการจัดการสื่อสารระหว่างโครงการและกลุ่มเป้าหมาย เอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารข้อมูลโครงการ เอกสารดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ ตัวอย่างข่าวในหนังสือพิมพ์ บทความทางหนังสือพิมพ์ เอกสารสิ่งพิมพ์ของโครงการ สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เช่น วารสารของโครงการ บทความในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร สื่อเฉพาะกิจในการรณรงค์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) 3) ด้านผู้รับสาร คือ นักเรียนนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการในจังหวัดเชียงใหม่

2. การเก็บข้อมูล 1) ด้านผู้ส่งสาร ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารโครงการและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ม.ล.ยุพดี ศิริวรรณ ที่ปรึกษาโครงการทูปีนัมเบอร์วัน กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และคุณวันเพ็ญ รัตนกมลกานต์ นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการงานยาเสพติด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ ประเด็นข้อมูลที่ต้องการพร้อมบันทึกเทปการสัมภาษณ์และการจดบันทึกรายละเอียดการสัมภาษณ์บางส่วน โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี และการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย 2) ด้านสารและสื่อ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการข่าวเกี่ยวกับโครงการและสื่อต่าง ๆ ทุกสื่อทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลที่ได้ร่วมจากการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์เนื้อหาตามกรอบแนวคิดทฤษฎี และการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย 3) ด้านผู้รับสาร ศึกษาความรู้ การเปิดรับสื่อ การยอมรับและพฤติกรรมกรเข้าร่วมกิจกรรม และหลังการเข้าร่วมกิจกรรมของนักเรียนนักศึกษาในสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการทูปีนัมเบอร์วัน โดยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์

ที่ปรึกษางานวิจัย นักเรียนนักศึกษาในสถานศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้โดยใช้ตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนนักศึกษาจากสถานศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมโครงการทูปีนัมเบอร์วัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบงานด้านสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการและแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวได้มาจากการค้นคว้าจากทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Close – ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้เรื่องโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมของโครงการทูปีนัมเบอร์วันผ่านสื่อต่าง ๆ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน และ ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังจากการที่เข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยในส่วนที่เป็นการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ระหว่าง พ.ศ. 2545-2555 ศึกษาองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการรณรงค์และรูปแบบ ประเด็นการนำเสนอการรณรงค์โครงการทูปีนัมเบอร์วันในรอบ 10 ปี ผู้วิจัยได้นำเอาข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์และจากแหล่งข้อมูลอื่นมาศึกษา และสรุปประเด็นสำคัญ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ โดยการบรรยายองค์ประกอบการสื่อสาร แนวทางการดำเนินงานของโครงการ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินการดำเนินโครงการ การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาในการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ในส่วนของข้อมูลเชิงสำรวจ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการและผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน จากสำนักงานโครงการทูปีนัมเบอร์วัน กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข คือ ม.ล. ยุพดี ศิริวรรณ ที่ปรึกษาโครงการทูปีนัมเบอร์วันในทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและมีหน้าที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่ คือคุณวันเพ็ญ รัตนมุลกานต์ นักวิชาการสาธารณสุขชำนาญการ งานยาเสพติด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

โดยทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ทรงมีความห่วงใยต่อประชาชน

ชาวไทย โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เพราะมีจำนวนถึง 21 ล้านคน และเป็นกลุ่มที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ ยังถือเป็นกลุ่มที่เสี่ยงต่อการติดยาเสพติดสูง เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ แต่ยังขาดวุฒิภาวะทางอารมณ์ที่ดีพอ รวมทั้งต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจ จึงทรงพระกรุณาฯ รับเป็นองค์ประธานโครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด หรือ โครงการ TO BE NUMBER ONE เพื่อรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดภายในประเทศ ให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ โดยความร่วมมือและรวมพลังจากภาครัฐและเอกชน กระตุ้นและปลุกจิตสำนึกของปวงชนในชาติให้มีความรู้ ความเข้าใจ และความตระหนักกว่าการที่จะเอาชนะปัญหายาเสพติดมิใช่หน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่ทุกคนในชาติจะร่วมแรง ร่วมใจกันเป็นพลังของแผ่นดิน ที่จะต่อสู้และเอาชนะปัญหายาเสพติดให้ได้โดยเร็ว โดยทรงมีพระประสงค์มุ่งเน้นการรณรงค์ในกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยรุ่นและเยาวชน โดยกลวิธีสร้างกระแสการแสดงผลอย่างถูกต้องโดยไม่ขัดแย้งกับยาเสพติด การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชนในชุมชน จัดระบบการบำบัดรักษารองรับภายใต้โครงการ “โคโรติดยา ยกมือขึ้น” ทั้งนี้เพื่อคืนคนดีสู่สังคมและป้องกันการกลับมาเสพติด ตลอดจนการสร้างเครือข่ายสมาชิกและชมรม TO BE NUMBER ONE เพื่อร่วมกันรณรงค์และจัดกิจกรรมป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด เป็นเสมือนการเติมสิ่งที่ดีให้กับชีวิต เพื่อให้เกิดค่านิยมของการเป็นหนึ่งโดยไม่ต้องพึ่งยาเสพติด ดังพระราชดำรัสในวโรกาสการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ “TO BE NUMBER ONE” เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2545 ณ ห้องประชุมกระทรวงสาธารณสุข ความว่า “กิจกรรมในโครงการ TO BE NUMBER ONE จะเบนความสนใจจากการหาความสุขชั่วคราวชั่วคราวจากยาเสพติด อยากให้โครงการนี้สำเร็จด้วยดี แต่จะทำคนเดียวไม่ได้ จึงขอความร่วมมือจากทุกคน”

ดังนั้น โครงการ TO BE NUMBER ONE เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ ปี 2545 จนถึงปัจจุบัน โดยมีกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เลขานุการโครงการเพื่อเป็นแกนกลางในการประสานความร่วมมือ ระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนภายใต้แนวคิดหลัก ในการดำเนินโครงการ คือ การยึดเยาวชนเป็นศูนย์กลางบนพื้นฐานการเข้าถึงสาเหตุของปัญหา เข้าใจธรรมชาติ พฤติกรรม และความต้องการของเยาวชน วัยรุ่น เพื่อเปลี่ยนค่านิยมและทัศนคติใหม่ให้กับเยาวชน “เป็นหนึ่งโดยไม่พึ่งยาเสพติด” ซึ่งมีความหมายว่า การเป็นหนึ่ง ทุกคนเป็นได้ เพราะทุกคนต่างมีดีอยู่ในตัวเอง หากค้นพบสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบ สนใจและมีความถนัด สามารถฝึกฝนและทำจนเป็นผลสำเร็จได้ ทำแล้วมีความสุข มีความเชื่อมั่นและมีความภาคภูมิใจ

โดยดำเนินโครงการภายใต้ 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

1. การรณรงค์ปลุกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
 2. การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตให้แก่เยาวชน
 3. การสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด
- ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน

วัยรุ่นทั้งในและนอกสถานศึกษา (อายุ 6-24 ปี) และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป

โครงการฯ มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานโดยใช้วิธีบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนโดยมีหน่วยงานหลักได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงมหาดไทย กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงยุติธรรม กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด และกรุงเทพมหานคร โดยการดำเนินงานใช้วิธีบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2 ระดับ คือ

ระดับประเทศ ประกอบด้วยคณะกรรมการ 2 ชุด ได้แก่

1. คณะกรรมการอำนวยการโครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดระดับประเทศ โดยมีพุทธระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ทรงเป็นองค์ประธานคณะกรรมการฯ และผู้บริหารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทั้งหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นกรรมการ โดยมีอธิบดีกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่เลขานุการคณะกรรมการอำนวยการโครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

2. คณะอนุกรรมการบูรณาการโครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ประกอบด้วย อธิบดีกรมสุขภาพจิต เป็นประธาน และผู้แทนจากหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องเป็นคณะอนุกรรมการเพื่อประสานการดำเนินงานในระดับปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบายแผนงาน และโครงการ

ระดับพื้นที่

จังหวัดภูมิภาค กระทรวงมหาดไทยได้ให้ความเห็นชอบจัดตั้งคณะกรรมการโครงการ TO BE NUMBER ONE ระดับจังหวัด โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน นายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด เป็นเลขานุการ ทั้งการจัดทำแผนและงบประมาณเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม TO BE NUMBER ONE ของจังหวัด

กรุงเทพมหานคร ได้จัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการโครงการ TO BE NUMBER ONE ของกรุงเทพมหานคร ขึ้น 1 ชุด ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธาน และปลัดกรุงเทพมหานคร เป็นรองประธานผู้อำนวยการสำนักงานที่รับผิดชอบด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของกรุงเทพมหานคร เป็นเลขานุการ คณะกรรมการประกอบด้วย ผู้อำนวยการเขต ทั้ง 50 เขต กองต่าง ๆ และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในกรุงเทพมหานคร ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ทั้งการจัดทำแผนและงบประมาณ เพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจกรรม TO BE NUMBER ONE ของกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับนโยบายแผนงานและโครงการที่คณะกรรมการอำนวยการระดับประเทศเป็นผู้กำหนด

“...การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดให้หมดจากสังคมไทย ไม่สามารถดำเนินงานให้สำเร็จได้ด้วยการทำงานขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง แต่ทุกองค์กร ทุกฝ่ายต้องช่วยกันและการรวมตัวกันของผู้ที่มีความตั้งใจที่จะไม่ไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด จะทำให้เกิดพลังในการร่วมกันป้องกันปัญหายาเสพติด อย่างเข้มแข็ง” (พระดำรัสขององค์ประธาน)

2. องค์ประกอบด้านเนื้อหา ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2548 โครงการทูบีนัมเบอร์วัน ได้กำหนดเนื้อหาในการสื่อสาร กำหนดกิจกรรมและวางแผนการสื่อสาร กล่าวคือ เมื่อได้ศึกษาธรรมชาติของ

เยาวชนกลุ่มเป้าหมายแล้วผู้ดำเนินโครงการจะทราบเบื้องต้นว่า กลุ่มเป้าหมายมีปัญหาอะไร หรือบางคนก็อาจจะไม่มีปัญหา ดังนั้น เยาวชนเหล่านี้จะไม่ถูกแบ่งกลุ่มพวกออกจากกัน เพราะการทำเช่นนั้นจะทำให้เกิดความแตกต่าง ทำการสื่อสารที่กับกลุ่มเป้าหมายด้วยกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ทุกคนและสิ่งที่ต้องการสื่อสารเป็นสิ่งเดียวกัน คือ 1) ชี้ให้เห็นโทษและพิษภัยของยาเสพติด ให้เยาวชนเห็นว่ายาเสพติดไม่ใช่ของที่ดี ของที่น่าท้อถอย 2) ชี้ให้เห็นว่าเราสามารถสร้างคุณค่าให้กับตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งยาเสพติด เน้นให้เห็นว่าทุกคนสามารถเป็นหนึ่งได้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการต่อยอดจากแกนของโครงการ 3) การใช้เวลาร่วมกันเป็นประโยชน์จากกิจกรรมที่ตนเองสนใจ 4) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการป้องกันและร่วมกันแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อทั้งในระดับครอบครัว สังคม และประเทศชาติ จะเห็นว่า โครงการทูปีนัมเบอร์วันในช่วงระยะก่อตั้ง ปี พ.ศ. 2545-2548 จะมุ่งประเด็นการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่ชี้ให้เห็นโทษของยาเสพติด และการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

และช่วงปี พ.ศ. 2549-2555 โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ได้ดำเนินงานด้านการป้องกันปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชนวัยรุ่นทั้งในและนอกระบบการศึกษา ในรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงจิตวิทยาวัยรุ่น ภายใต้ยุทธศาสตร์แห่งชาติที่ 1 คือ การปลูกพลังแผ่นดินและการป้องกันปัญหายาเสพติด ซึ่งยุทธศาสตร์การดำเนินโครงการ TO BE NUMBER ONE ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ภายใต้แนวคิดการสร้างกระแส “เป็นหนึ่งโดยไม่พึ่งยาเสพติด” โดยผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมรณรงค์สร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้วัยรุ่นและเยาวชนและประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเอง กิจกรรมในยุทธศาสตร์นี้ ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 2) การจัดกิจกรรมรณรงค์ในหลากหลายรูปแบบ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับเยาวชนผ่านกิจกรรม และรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับเยาวชนในการพัฒนา และจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น (TO BE NUMBER ONE FRIEND CORNER) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครือข่าย เน้นการสร้างและพัฒนาเครือข่ายสมาชิกให้มีศักยภาพ มีองค์ความรู้ และมีแนวทางการดำเนินงานในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้การร่วมมือร่วมใจป้องกันปัญหายาเสพติดมีความต่อเนื่องและยั่งยืนในรูปแบบของการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน/องค์กรภาครัฐ และเอกชนในระดับประเทศและระดับพื้นที่

3. องค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร

1) สื่อโทรทัศน์ เพื่อการรณรงค์ปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยมีการผลิตและเผยแพร่รายการ TO BE NUMBER ONE VARIETY สัปดาห์ละ 1 ตอน ๆ ละ 60 นาที ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยทุกวันเสาร์ เวลา 20.30 – 21.30 น. จัดทำสปอตโทรทัศน์เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ ผู้ใช้งานเสียรู้, วัยรุ่นเสียที, กล้า, กำลังใจ จัดทำมิวสิกวิดีโอเพลง TO BE NUMBER ONE เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง จัดรายการ Talk Show ดำเนินรายการสดหรือเผยแพร่เทปการเสด็จเพื่อรณรงค์

ในพื้นที่ต่าง ๆ ของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และประทานสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วัน เผยแพร่ทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย และรายการอื่น ๆ ผลิตสารคดี ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ถ่ายทอดการเสด็จเยี่ยมชุมชน สถานศึกษา และสถานประกอบการทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูมิภาค

2) สื่อวิทยุ เพื่อเป็นการรณรงค์ปลุกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ผลิตและเผยแพร่รายการ TO BE NUMBER ONE VARIETY สัปดาห์ละ 2 ตอน ๆ ละ 60 นาที ทางสถานีวิทยุ FM 101 MHz Radio Report One ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 17.00 – 18.00 น. ผลิตและเผยแพร่สัปดาห์วิทยุ และสารคดีสั้นทูปีนัมเบอร์วัน ทางสถานีวิทยุ 550 สถานีทั่วประเทศ ผลิตและเผยแพร่เพลงทูปีนัมเบอร์วัน ผ่านสถานีวิทยุ สัมภาษณ์ผู้บริหารโครงการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด และเผยแพร่ทางสถานีวิทยุต่าง ๆ ผลิตรายการวิทยุเพื่อให้ความรู้และคำปรึกษาตอบปัญหาสุขภาพจิตและยาเสพติด

3) สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการรณรงค์ปลุกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด โดยการผลิตและจำหน่ายนิตยสารทูปีนัมเบอร์วัน ผลิตและจำหน่ายนิตยสารทูปีนัมเบอร์วันไอดอล จัดทำสรุปผลการดำเนินโครงการทูปีนัมเบอร์วัน ประมวลภาพการดำเนินโครงการทูปีนัมเบอร์วัน จัดทำคู่มือสัมมนาเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานโครงการทูปีนัมเบอร์วัน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของโครงการผ่านหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เช่น ไทยรัฐ มติชน กรุงเทพธุรกิจ เดอะเนชั่น เสรีรายวัน สยามรัฐ ฯลฯ

4) สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด 1) เว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ความรู้และกิจกรรมต่าง ๆ และพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายสมาชิก TO BE NUMBER ONE และผู้ปฏิบัติงานในโครงการ TO BE NUMBER ONE และผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ Website www.tobenumber1.net สามารถเข้าเยี่ยมชมผ่าน Website ของกรมสุขภาพจิต www.dmh.go.th ได้ Website www.tobefriend.in.th สามารถเข้าเยี่ยมชมผ่าน Website www.tobenumber1.net 2) เฟสบุ๊กเพื่อติดต่อกับสมาชิกเยาวชนได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ <https://www.facebook.com/tobenumberonemember> เกี่ยวกับสมาชิก TO BE NUMBER ONE <https://www.facebook.com/tobe.photo> เกี่ยวกับความเคลื่อนไหวงาน TO BE NUMBER ONE และรูปภาพ Page: TO BE NUMBER ONE <We love ฟาหญิง> Her Royal Highness Princess Ubolratana เกี่ยวกับพระราชกรณียกิจ ทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ต่อโครงการทูปีนัมเบอร์วัน <https://www.facebook.com/pages/To-Be-Number-One-Idol/148987358493046> เกี่ยวกับ TO BE NUMBER ONE IDOL

5) สื่อกิจกรรม เพื่อเป็นการรณรงค์ปลุกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ได้แก่ 1) สถานศึกษา สถานประกอบการ ทัศนสถาน ชุมชน และจังหวัดทั่วประเทศมีการจัดตั้งชมรม TO BE NUMBER ONE ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปัจจุบัน 2) สถานศึกษา สถานประกอบการ ทัศนสถาน ชุมชน และจังหวัดทั่วประเทศ มีการจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น TO BE

NUMBER ONE FRIEND CORNER ภายใต้แนวคิด “ปรับทุกข์ สร้างสุข แก้ปัญหา พัฒนา EQ” 3) จัดกิจกรรมงานมหกรรมรวมพล TO BE NUMBER ONE เพื่อติดตามผลการดำเนินงานของชมรม TO BE NUMBER ONE ทุก ๆ ชมรมทั่วประเทศ มุ่งหวังให้ชมรมเกิดการพัฒนาค่อยๆ และสร้างเครือข่ายต่อไป 4) การประกวด TO BE NUMBER ONE DANCERISE เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนและสร้างกระแสให้วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการ ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยหันมาสนใจการออกกำลังกายด้วยการเต้น 5) การประกวด TO BE NUMBER ONE IDOL โดยริเริ่มดำเนินงานประมาณเมื่อปี พ.ศ. 2553 6) จัดกิจกรรมค่ายพัฒนาแกนนำเยาวชน (TO BE NUMBER ONE CAMP FOR LEADERS) เน้นการดูแลช่วยเหลือวัยรุ่นและเยาวชนไม่ให้เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดโดยยึดหลักการดำเนินงานในลักษณะ “เพื่อนช่วยเพื่อน” 7) จัดกิจกรรมค่ายพัฒนาสมาชิก TO BE NUMBER ONE ผู้มีความเป็นหนึ่ง (TO BE NUMBER ONE CAMP FOR MEMBER) เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิก TO BE NUMBER ONE ได้รับการพัฒนาทักษะชีวิตพัฒนา EQ

6) สื่อบุคคลที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์โครงการ 1) การแต่งตั้งและจัดประชุมคณะกรรมการอำนวยการโครงการ TO BE NUMBER ONE ใช้วิธีดำเนินงานโดยการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค 2) การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการ อีกทั้งยังสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในการเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้ปฏิบัติตามไปในแนวทางที่โครงการมุ่งหวัง คือ การที่เยาวชนไทยหันมาทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์และสามารถเป็นหนึ่งในโดยไม่พึ่งพาอาศัยซึ่งการใช้สื่อบุคคลเข้าประชิดตัว

7) การผลิตสื่ออื่นๆ และสัญลักษณ์โครงการ เพื่อการรณรงค์ปลุกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด สื่อและสัญลักษณ์โครงการ TO BE NUMBER ONE มีหลายประเภทที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์และสร้างความภาคภูมิใจให้กับสมาชิกทั่วประเทศ มีดังนี้ 1) เข็มสัญลักษณ์ TO BE NUMBER ONE 2) เพลงและมิวสิกวิดีโอ โครงการ TO BE NUMBER ONE 3) สัญลักษณ์ TO BE NUMBER ONE FRIEND CORNER เครือข่ายศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น TO BE NUMBER ONE ทั่วประเทศ 4) ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในโครงการ เช่น เสื้อยืด เสื้อแจ็คเก็ต กระเป๋าเป้ กระเป๋า สะพาย ถุงเท้า รองเท้า หมวก สายรัดข้อมือ เป็นต้น 5) คู่มือทูป๊อปปูล่าเรอ์วัน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเผยแพร่แก่ผู้สนใจและกลุ่มสมาชิกทั่วประเทศ 6) แผ่นพับ โปสเตอร์ เผยแพร่ไปยังสถานศึกษา สำนักงานจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกแห่ง 7) โปสเตอร์เชิญชวนสมัครเป็นสมาชิก ทูป๊อปปูล่าเรอ์วัน กิจกรรมการแข่งขันต่าง ๆ เช่น ทูป๊อปปูล่าเรอ์วันแดนเซอร์ไฮด์ ทูป๊อปปูล่าเรอ์วันไอดอล เป็นต้น 8) ป้าย Cut out เชิญชวนสมัครเป็นสมาชิก ทูป๊อปปูล่าเรอ์วันและกิจกรรมการแข่งขันทูป๊อปปูล่าเรอ์วันแดนเซอร์ไฮด์ ทูป๊อปปูล่าเรอ์วันไอดอล 9) วิดีโอ Presentation การดำเนินโครงการทูป๊อปปูล่าเรอ์วัน

4. องค์ประกอบด้านผู้รับสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปี๋นัมเบอร์วันอยู่ในระดับสูง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในระดับสูง และปานกลาง ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีการยอมรับโครงการทูปี๋นัมเบอร์วันอยู่ในระดับยอมรับมาก และพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับความถี่บ่อยครั้ง

5. ด้านรูปแบบและองค์ประกอบการนำเสนอการณรงค์ โครงการทูปี๋นัมเบอร์วันในรอบ 10 ปี พบว่า มีรูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อผสม รูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม รูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อสร้างกระแส และรูปแบบการใช้กลยุทธ์สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ดังนี้

1) กลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีโครงการทูปี๋นัมเบอร์วันเป็นโครงการที่มุ่งจะแก้ปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติดในเยาวชน ซึ่งเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการ อีกทั้งยังสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนได้ปฏิบัติตามไปในแนวทางที่โครงการมุ่งหวัง คือ การที่เยาวชนไทยหันมาทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ และสามารถเป็นที่หนึ่งได้โดยไม่ข้องแวะกับยาเสพติด โครงการทูปี๋นัมเบอร์วันได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ นับตั้งแต่ทุลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี องค์ประธานของโครงการ ผู้ทรงเป็นที่เคารพรักของปวงชนชาวไทย อีกทั้งยังทรงเป็นตัวอย่างและแรงบันดาลใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของโครงการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางโครงการยังได้นำศิลปินนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยศิลปินนักร้อง นักแสดง ภายในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น การจัดทัวร์คอนเสิร์ตตามโรงเรียนในจังหวัด

2) กลยุทธ์การใช้สื่อผสม ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการทูปี๋นัมเบอร์วันนั้น การใช้สื่อเพียงสื่อเดียวไม่สามารถทำให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามต้องการ หากแต่การใช้สื่อหลากหลายชนิดที่มีศักยภาพ และคุณสมบัติในการสื่อสารเข้ามาผสมผสานและเกื้อหนุนกัน การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามที่ผู้ดำเนินโครงการคาดการณ์ไว้ สื่อที่ทางโครงการนำมาใช้ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน ทั้งนี้สื่อมวลชนจะช่วยกระจายข่าวสารของโครงการไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น โครงการทูปี๋นัมเบอร์วันแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 กลยุทธ์หลัก ๆ อันได้แก่ กลยุทธ์การรณรงค์ กลยุทธ์การสร้างภูมิคุ้มกัน และกลยุทธ์การพัฒนาเครือข่าย การใช้สื่อมวลชนในการกระจายข่าวสารของโครงการนั้น ถือเป็นกลวิธีการสื่อสารหลักในกลยุทธ์ที่ 1 หรือดังที่ทางโครงการเรียกว่า กลยุทธ์ปืนกล โดยการใช้การสื่อสารแบบ Air War ที่มีสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เข้ามาเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ และสร้างความเข้าใจในวงกว้าง เป็นการสร้างกระแสให้เป็นที่รู้จัก และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

2.2 การใช้สื่อกิจกรรมสื่อบุคคล และเข้าประชิดตัวกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารแบบ Ground War เพื่อเป็นการโน้มน้าวชักจูงใจและสร้าง หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เป็นไปในแนวทางที่ผู้ดำเนินโครงการต้องการ การใช้สื่อกิจกรรมเป็นการตอบสนองวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่ 2 ว่าด้วยการสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับเยาวชน กล่าวคือ หลังจากที่ให้การประชาสัมพันธ์ในวงกว้างแล้ว ทางโครงการก็นำกิจกรรมมาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้นก็เป็นกิจกรรมที่เยาวชนกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ อาทิ กิจกรรมการเต้น การร้องเพลง การออกกำลังกาย เป็นต้น สำหรับสื่อบุคคลที่เข้าไปหากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ศิลปินดารา นักร้องที่เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ทำให้เยาวชนที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ ได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่พวกเขายึดถือเป็นแบบอย่าง ทำให้การโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จ เยาวชนเกิดภูมิคุ้มกันทางจิตใจจากกิจกรรมที่พวกเขาได้ร่วมกันทำ และไม่หันไปพึ่งพายาเสพติดอีกต่อไป นอกจากนี้จะประสบผลสำเร็จทางด้านการโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว สื่อกิจกรรมยังทำให้ผู้ดำเนินโครงการได้ทราบถึงปฏิกิริยาของกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน

2.3 การใช้สื่อเฉพาะกิจ โดยการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับโครงการ และเพื่อเป็นการตอกย้ำกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม นอกจากจะให้การโน้มน้าวชักจูงใจ และสร้างการมีส่วนร่วม การให้รายละเอียดที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการมีพฤติกรรมนั้นๆ ก็สำคัญ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลเพื่อตอกย้ำให้เกิดพฤติกรรม สื่อเฉพาะกิจที่โครงการใช้ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ บ้ายโฆษณา และวีดิทัศน์ เป็นต้น

2.4 การใช้สื่อพิเศษ ที่เปิดช่องทางการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมายโดยโครงการได้จัดทำเว็บไซต์ www.tobenumber1.net ขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิกของโครงการได้แสดงความคิดเห็น ได้ตอบ ชักถามปัญหา หรือพูดคุยกับเพื่อนสมาชิกด้วยกัน เป็นการสร้างความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกที่เข้าร่วมโครงการ ทำให้สมาชิกรู้สึกเป็นกลุ่มก้อน มีพวกพ้อง และทำให้ทางโครงการได้ทราบว่าผลตอบรับจากสมาชิคนั้นเป็นอย่างไร เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหากมีข้อบกพร่อง

3) กลยุทธ์การใช้สื่อสองทางที่สร้างการมีส่วนร่วม โครงการทูปี้นัมเบอร์วัน มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่โครงการกำหนดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ตโดยองค์ประธานของโครงการ และศิลปินที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงการจัดประกวดต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือเปลี่ยนพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการร่วมแก้ปัญหาเสพติดเป็นเรื่องที่ทุกคนควรให้ความร่วมมือ และการทำกิจกรรมในเวลาว่างก็เป็นทางเลือกที่ดีกว่าการหันไปพึ่งพายาเสพติด นอกจากการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแล้ว ทางโครงการยังนำรางวัลมาเป็นสิ่งจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ

4) กลยุทธ์การใช้สื่อสร้างกระแส การประชาสัมพันธ์โครงการทูปี้นัมเบอร์วัน ใช้สื่อเพื่อสร้างกระแสของการเป็นทีหนึ่งโดยไม่พึ่งยาเสพติด ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับ

โครงการ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชน ทั้งนี้ทางโครงการได้มีการใช้สื่อต่าง ๆ ได้แก่ การบุคคลที่มีชื่อเสียง ตั้งแต่องค์ประธาน ไปจนถึงศิลปินนักร้อง นักแสดงเป็นจุดสนใจผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดการประกวดเต้นแดนเซอร์ไซด์ และการประกวดเยาวชนต้นแบบเก่งและดี เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงแนวคิดของโครงการ และสร้างให้กลุ่มเป้าหมายเกิดค่านิยมตามวัตถุประสงค์ที่ทางโครงการได้ตั้งไว้

5) กลยุทธ์การใช้สื่อที่มีเทคโนโลยีทันสมัย การประชาสัมพันธ์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ได้มีการนำสื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาใช้ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต และเฟสบุ๊ค โดยเห็นได้จากการจัดตั้งเว็บไซต์ของโครงการที่เปิดโอกาสให้เยาวชนที่สนใจสมัครเป็นสมาชิก และเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อสมัยใหม่เหล่านี้เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงการสื่อสารได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทำให้สมาชิกในโครงการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย และทำให้โครงการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ส่วนขององค์ประกอบการณ์รณรงค์ พบว่า ในปี พ.ศ. 2545-2548 โครงการฯ มีวัตถุประสงค์ในการชี้ให้เห็นโทษและพิษภัยของยาเสพติด และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จากกิจกรรม และปี พ.ศ. 2549-2555 โครงการฯ มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในการนำเสนอ ได้แก่ การรณรงค์ปลูกจิตสำนึก และสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน และการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ในการกำหนดใช้สื่อ พบว่า ในปี พ.ศ. 2545-2548 ใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อกิจกรรม เช่น สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ ของที่ระลึก สื่อกิจกรรม และ พ.ศ. 2549-2555 ได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และสื่อวิทยุสื่อสาร ด้านผู้รับสาร พบว่า ในปี พ.ศ. 2545-2546 กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ติดยาเสพติด รวมทั้งเยาวชนทั้งในและนอกสถานศึกษา ต่อมาปี พ.ศ. 2547-2548 ได้เพิ่มขึ้นจากกลุ่มเดิมเป็นประชาชนทั่วไป ชุมชน และสถานประกอบการ และปี พ.ศ. 2549-2555 มีการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่ เยาวชนทั้งในและนอกสถานศึกษา ผู้ติดยาเสพติด ประชาชนทั่วไป ชุมชน สถานประกอบการ ห้างสรรพสินค้า สถานพินิจ และเครือข่ายชมรมฯ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. องค์ประกอบด้านการสื่อสาร โครงการทูปีนัมเบอร์วัน เป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ตามพระดำริของทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี และนโยบายของภาครัฐที่ได้กำหนดกรอบวิสัยทัศน์และกรอบการดำเนินงาน ในปี พ.ศ. 2549 เป็นปีที่สังคมปลอดภัยจากยาเสพติด ทั้งนี้โครงการมีจุดมุ่งหมายที่จะรณรงค์ปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยมที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด เสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้แก่เยาวชน และการสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ดังนั้น

จึงกล่าวได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการป้องกันยาเสพติดของ อรเพ็ญ นาควัชร (2526) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การป้องกันปัญหายาเสพติด คือ การให้การศึกษาและข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทษและพิษภัย ตลอดจนสาเหตุของการติดยาเสพติด และ เรืองชัย บุญศักดิ์ (2527) กล่าวว่า การป้องกัน หมายถึง การให้การศึกษาและข้อมูลที่ถูกต้องแก่เยาวชนและประชาชน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาเหตุของการติดยาเสพติด

ซึ่งโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การรณรงค์เพื่อปลูกจิตสำนึกและสร้างกระแสนิยม ที่เอื้อต่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ภายใต้แนวคิดการสร้างกระแส “เป็นหนึ่งในโดยไม่พึ่งยาเสพติด” โดยผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมรณรงค์สร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อให้วัยรุ่นและเยาวชนและประชาชนทั่วไปที่เข้าร่วมกิจกรรม เกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเอง กิจกรรมในยุทธศาสตร์นี้ ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ 2) การจัดกิจกรรมรณรงค์ในหลากหลายรูปแบบ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับเยาวชนผ่านกิจกรรม และรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดกิจกรรมการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจให้กับเยาวชนในการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น (TO BE NUMBER ONE FRIEND CORNER) และ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างและพัฒนาเครือข่าย เน้นการสร้างและพัฒนาเครือข่ายสมาชิกให้มีศักยภาพ มีองค์ความรู้ และมีแนวทางการดำเนินงานในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อให้การร่วมมือร่วมใจป้องกันปัญหายาเสพติด มีความต่อเนื่องและยั่งยืนในรูปแบบของการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน/องค์กรภาครัฐ และเอกชนในระดับประเทศและระดับพื้นที่

โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ใช้สื่อในการรณรงค์โครงการโดยมีการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในขณะเดียวกัน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของโครงการ และสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ สื่อประเภทต่าง ๆ ที่โครงการนำมาใช้เป็นสื่อมวลชนที่มีรูปแบบเป็น Air War ที่ใช้เป็นสื่อหลักในการสร้างกระแส เพื่อกระจายข่าวสารของโครงการไปทุกทิศทุกทาง สื่อดังกล่าว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อเฉพาะกิจ และสื่อกิจกรรม ที่จัดเป็นสื่อที่มีรูปแบบ Ground War ซึ่งสามารถเจาะลึกถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ สื่อเฉพาะกิจของโครงการ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ของที่ระลึก ป้ายโฆษณา CD VCD และสื่ออื่น ๆ เช่น การจัดนิทรรศการ จัดทำเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของโครงการ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมรณรงค์ และกิจกรรมการประกวดต่างๆ กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับดนตรี กีฬา และศิลปะ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พัฒนาทักษะอันหลากหลาย และเกิดความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ ในการเลือกใช้สื่อกิจกรรมนั้น ทางโครงการได้มีการกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน เช่น โครงการมีการใช้สื่อมวลชน เพราะสื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก เพราะเป็นการสร้างการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง สามารถถ่ายทอดสิ่งที่โครงการต้องการจะสื่อสารได้เป็นอย่างดี สื่อเฉพาะกิจก็มีความสำคัญเช่นกัน สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ดึงดูดใจและสอดคล้องกับกิจกรรมต่าง ๆ

ของโครงการ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งของโครงการ สื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในโครงการ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเยาวชน สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งยังทำให้โครงการได้ทราบปฏิกิริยาตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงในการดำเนินงานโครงการต่อไป สื่อนิทรรศการเป็นการสื่อสารข้ามผ่านกลุ่มเป้าหมายออกไป โดยให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการกับบุคคลทั่วไป และผู้ที่สนใจศึกษาแนวทางการดำเนินงานของโครงการเพื่อเป็นแบบอย่าง ทำให้โครงการเป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไป สำหรับสื่อกิจกรรม ทางโครงการมีความมุ่งมั่นจะให้สื่อกิจกรรมเป็นตัวกระตุ้นให้เยาวชนมีการแสดงออกถึงความเป็นเลิศของตนเอง และหันมาใช้เวลาวางให้เกิดประโยชน์ โดยกิจกรรมมุ่งให้ประโยชน์อันหลากหลายแก่กลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมเดียวกัน โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ บุษบา สุธีธรรม (2544) ได้ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ไว้ว่า เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสารผ่านสื่อหรือกิจกรรมประเภทต่าง ๆ หลาย ๆ รูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญในการรณรงค์ประเด็นเดียวกัน ทั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายจะให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนัก (Awareness) ในประเด็นที่โครงการต้องการนำเสนอ หรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้นหรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ โครงการรณรงค์ส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่จะรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้าร่วมโครงการ

โครงการฯ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เยาวชน วัยรุ่นทั้งในและนอกสถานศึกษา (อายุ 6-24 ปี) และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง (Audience Centered Models) ที่ว่าผู้รับสารเป็นจุดศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร แต่มีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายกันออกไป ขึ้นอยู่กับพัฒนาการด้านความคิดอ่านของผู้รับสารแต่ละคน ผู้รับสารจะได้รับสารที่มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและการชักจูงใจ ผู้รับสารจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่ไม่มีความแตกต่างกันในการรับสาร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแรงจูงใจและข่าวสาร หรือเป็นตลาดของผู้บริโภคสื่อ จะเห็นได้ว่า โครงการทูปีนัมเบอร์วันยังมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนทั่วประเทศ ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (1994) ที่ว่า แนวคิดที่มองผู้รับสารเป็น “มวลชน” (mass) มักเป็นทัศนคติส่วนใหญ่ที่นักสื่อสารมวลชนจะคิดถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่มีปริมาณมาก เป็นกลุ่มอยู่กระจัดกระจายตามที่ต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ต่างคนต่างอยู่ไม่รู้จักกัน มีความหลากหลาย (เพศอายุอาชีพรายได้ ฯลฯ) ตลอดจนเป็นกลุ่มที่ไม่มีความคงทน มีลักษณะชั่วคราวชั่วคราว เช่น เกิดเป็น “มวลชน” ขึ้นเมื่อมีการรับสารจากสื่อ เมื่อการเป็นผู้รับจบแล้วก็กระจัดกระจายออกไปอย่างเดิม

ทั้งนี้ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการทูปีนัมเบอร์วันในระดับสูง ทำให้อาจสันนิษฐานได้ว่าโครงการมีการสื่อสารที่ดีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการมีความหลากหลายทั่วถึง และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในโครงการ

จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2550) ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนที่เน้นตัวสารที่ว่า สารนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสาร การทำความเข้าใจตัวสารจึงเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะลักษณะโครงสร้างภายในของตัวสาร วิธีการที่ทำให้เกิดความหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างตัวสารซึ่งเป็นองค์ประกอบกับวัฒนธรรมในภาพที่เป็นองค์รวม จะเห็นว่าโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีสื่อที่หลากหลาย ผู้รับสารจึงมีทางเลือกที่จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิด S.Windahl (1979) ที่ว่า การเปิดรับสารด้วยความคาดหวังบางประการในอันที่จะได้รับความพึงพอใจ เป็นแบบจำลองการใช้ประโยชน์และผลโดยตรงของสื่อมวลชน โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์เป็นหัวใจของแบบจำลองนี้ การเปิดรับสารด้วยความคาดหวังบางประการในอันที่จะได้รับความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อนำผลจากการนี้ไปใช้ประโยชน์ ซึ่งผลของการสื่อสารนั้น อาจเป็นผลโดยตรงที่เกิดจากลักษณะเนื้อหาของสื่อเป็นตัวกำหนดให้เกิดขึ้น ผลตามมาที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากความคาดหวังของลักษณะเนื้อหาของสื่อ แต่มาจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ และผสมผสานที่เป็นผลอันเนื่องมาจากเนื้อหาของสื่อเป็นตัวกำหนด และผลอันเกิดจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นมิได้อยู่ในฐานะถูกกระทำ หากแต่เขาสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ตามความสอดคล้องกับที่ตนต้องการนั้นก็คือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารและการแสวงหาข่าวสารซึ่งในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนั้นเปรียบเทียบกับเหมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของคน โดยจะเลือกเปิดรับ ดีความและข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมเปิดรับ ดีความ และจดจำสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน การยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับยอมรับมาก โดยอาจสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักว่าโครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการที่ดี มีประโยชน์มีส่วนช่วยเหลือสังคมในการป้องกันและแก้ไขปัญหา ยาเสพติด ที่เป็นภัยร้ายแรงในทุกวันนี้ และโครงการยังได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากทูลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี ที่ทรงรับเป็นองค์ประธานของโครงการ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือของโครงการ และโครงการทูปีนัมเบอร์วันมีกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของเยาวชนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทุกกิจกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ ไมเคิล คอสมแจน (1996) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียก แต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษ ตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการในระดับความถี่บ่อยครั้ง โดยสันนิษฐานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการมีประโยชน์สามารถปรับพฤติกรรมของตนเองไปในทางที่ดี มีความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดมากขึ้น และมีเพื่อนร่วมสถาบันและนอกสถาบันมากขึ้น จึงมีการสมัครเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิด

แรงจูงใจ ที่ อารี พันธุ์มณี (2546) กล่าวว่า 1) แรงจูงใจภายใน (intrinsic motives) แรงจูงใจภายใน เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขา และครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และ องค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดี แต่ด้วยความผูกพันพนักงาน ก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่ 2) แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

2. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและประเด็นการนำเสนอ การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โครงการทูปีนัมเบอร์วันเป็นโครงการ ที่มุ่งจะแก้ปัญหาเกี่ยวกับยาเสพติดในเยาวชนซึ่งเป็นปัญหาที่มีความรุนแรงในปัจจุบัน การใช้สื่อ บุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โครงการ อีกทั้งยังสามารถสร้างอิทธิพลต่อ กลุ่มเป้าหมาย ในการเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชน ได้ปฏิบัติตามไปในแนวทางที่โครงการมุ่งหวัง คือ การที่เยาวชนไทยหันมาทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ และสามารถเป็นที่หนึ่งได้โดยไม่ต้องแหว่ กับยาเสพติด โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายของโครงการ นับตั้งแต่ทุลกระหม่อมหญิงอุบลรัตนราชกัญญา สิริวัฒนาพรรณวดี องค์ประธานของโครงการ ผู้ทรงเป็นที่เคารพรักของปวงชนชาวไทย อีกทั้งยังทรงเป็นตัวอย่างและ แรงบันดาลใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของโครงการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางโครงการยังได้นำศิลปิน นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การสอนโดยศิลปินนักร้อง นักแสดง ภายในศูนย์เพื่อนใจวัยรุ่น การจัดทัวร์คอนเสิร์ตตามโรงเรียน ในจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนการณรงค์ที่ กิตติ กันภัย (2543) กล่าวว่า การรณรงค์ต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารหลากหลาย ได้แก่ สื่อมวลชนเพื่อการแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร การสร้างความสำนึกรู้ และการเพิ่มพูนความรู้ในวงกว้าง รวมทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสาร ระหว่างบุคคลเพื่อการก่อรูป (Forming) เปลี่ยนแปลง และกระตุ้นเร้าทัศนคติ และเพื่อระดมให้เกิด พฤติกรรมที่พึงปรารถนาในระดับปัจเจกในเชิงลึก การสื่อสารระหว่างบุคคลยังช่วยให้เนื้อหาสาระ ของการรณรงค์ที่ผูกติดกับบริบททางสังคม (Social Context) มีความหมายต่าง ๆ ได้ โดยมองผ่าน ช่องทางการสื่อสารแบบต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) การพูดคุยในกลุ่มย่อย (Small Discussion Group) และเครือข่ายการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Networks)

โครงการทูปีนัมเบอร์วันได้มีการปรับประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอให้เป็นไปตามยุคสมัยของ กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอยู่ 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การชี้ให้เห็นถึงโทษของยาเสพติด 2) การใช้เวลาว่าง ให้เป็นประโยชน์ 3) การฝึกทักษะการแก้ปัญหาและพัฒนาภาวะความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) และ 4) การสร้างและพัฒนาเครือข่าย สิ่งที่สำคัญคือ การโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ ความหมายของการโน้มน้าวใจ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2527) กล่าวว่า 1) การโน้มน้าวใจเป็น

กระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร หรือต้องการการตอบสนองบางอย่างจากผู้รับสาร 2) สิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการรักษาไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนอารมณ์ และการกระทำของผู้รับสาร 3) การโน้มน้าวใจคำนึงถึงทางเลือกของผู้รับสาร และพยายามมีอิทธิพลเหนือทางเลือกเหล่านั้น และ 4) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารนั้น เป็นไปโดยสมัครใจหรือด้วยความเต็มใจ มิใช่อยู่ในสถานการณ์ที่จำต้องยินยอมเพราะถูกบังคับขู่เข็ญ ผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์จะรวมทัศนคติและความเชื่อไว้เมื่อมีการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตัวและความรู้สึกการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

วิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลด้านผู้รับสารจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น แต่การสื่อสารไปยังผู้รับสารมีขอบเขตทั้งหมดทั่วประเทศ จึงควรมีการศึกษาวิจัยที่มีลักษณะครอบคลุมจังหวัดอื่นหรือภาคอื่น ซึ่งอาจมีความแตกต่างด้านบริบทของสภาพแวดล้อมแต่ละพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลในระดับประเทศ และนำมาประเมินผลพัฒนาโครงการต่อไป และการศึกษาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์โครงการทูปีนัมเบอร์วัน ระหว่างปี พ.ศ. 2545–2555 เป็นระยะเวลา 10 ปี ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ของโครงการในระหว่าง 5 ปีแรก และ 5 ปีหลัง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงการต่อไป สุดท้ายควรมีการศึกษาศาสนาสื่อสารด้านประสิทธิผล และผลสัมฤทธิ์ของโครงการ เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการเชื่อมโยงไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน. 2553. “ตารางแสดงจำนวนร้อยละของเด็กและเยาวชนที่ถูกดำเนินคดีโดยสถานพินิจฯ ทั่วประเทศจำแนกตามฐานความผิด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www2.djop.moj.go.th/home> (30 เมษายน 2553).
- กรมสุขภาพจิต. 2553. “ความสำเร็จของโครงการทูปีนัมเบอร์วัน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.newswit.com> (30 เมษายน 2553).
- กองแผนงาน กรมราชทัณฑ์. 2553. “ตารางแสดงจำนวนนักโทษเด็ดขาดคดียาเสพติด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://plan.correct.go.th/main> (30 เมษายน 2553).
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.
- กิตติ กันภัย. จิตวิทยาการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กิตติมา สุรสวัสดิ์. การค้นหาความรู้เกี่ยวกับผลและอิทธิพลของสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2549.

โครงการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด To Be Number One. 2553. “เกี่ยวกับโครงการ
ทูบีวันเบอร์วัน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tobenumber1.net> (30 เมษายน
2553).

ปราณปรียา เอื้อสถาพร. “กระบวนการประชาสัมพันธ์และการยอมรับโครงการทูบีวันเบอร์วัน”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2549.

เรืองชัย บุญศักดิ์. “ทัศนะของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษา เขตการศึกษา 11 ที่มีต่อปัญหา
ยาเสพติด” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2527.

หริสุดา ปั่นทอนันท์. การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์เมาไม่ขับ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
ภาพพิมพ์, 2544.

อารี พันธุ์มณี. จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไยไหมเอ็ดดูเคท,
2546.

การรับรู้ การมีส่วนร่วม และความต้องการของประชาชน
ที่มีต่อการพัฒนาชุมชนปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต
PERCEPTION, PARTICIPATION AND NEEDS OF PEOPLE
FOR DEVELOPING PATHUMTHANI COMMUNITY
OF RANGSIT UNIVERSITY

อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยรังสิตกับการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี และความต้องการของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นการศึกษาภายใต้การวิจัย เรื่อง “ศักยภาพของมหาวิทยาลัยรังสิตตามแนวนโยบายสร้างสังคม ธรรมาธิปไตย ในการทำงานกับชุมชนปทุมธานี” โดยศึกษากับประชาชนใน 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอ เมืองปทุมธานี คลองหลวง ธัญบุรี หนองเสือ ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา และสามโคก จำนวน 2,800 คน ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และมีที่พักอาศัยในอำเภอคลองหลวงมากที่สุด 2) การรับรู้ของประชาชนจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย รังสิต พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อบุคคล มีวัตถุประสงค์ในการเปิด รับข่าวสาร คือ เพื่อเปิดรับข่าวสารและสาระความรู้ต่าง ๆ จากมหาวิทยาลัยรังสิต มีการรับรู้เกี่ยวกับ ภารกิจและบทบาทของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ ให้การศึกษา/จัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษา และรับรู้เกี่ยวกับภารกิจ คือ การจัดการเรียนการสอน เป็นการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม และการทำวิจัย 3) การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยรังสิตกับการพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีส่วนร่วมในการพัฒนาจังหวัดปทุมธานี ทุกด้านโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิต มีส่วนร่วมในการพัฒนาจังหวัดปทุมธานี ในด้านสาธารณสุขมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเมือง/ การปกครอง ด้านอุตสาหกรรม ด้านการศึกษา ด้านวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี และด้านเกษตรกรรม ตามลำดับ และ 4) ความต้องการของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี

อาจารย์ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตพัฒนาในหลายด้าน คือ ภาครัฐต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมระยะสั้น เพื่อพัฒนาคุณภาพ และประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน โดยใช้สถานที่ของภาครัฐ หรือของมหาวิทยาลัย ภาคอุตสาหกรรมต้องการให้มหาวิทยาลัยจัดหลักสูตรเพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะฝีมือแรงงานของแรงงานไร้ฝีมือ และแรงงานกึ่งฝีมือ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคการเกษตรต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นผู้นำด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมธุรกิจ SME ภาคการศึกษาต้องการให้มหาวิทยาลัยเป็นแกนนำเพื่อการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาและครู ทั้งในสังกัดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา และสังกัดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จัดหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น และระยะกลางเพื่อพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาและประชาชน แรงงานในที่ทำงาน และหรือที่มหาวิทยาลัยรังสิต ภาคประชาชนต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นแกนนำเพื่อการรักษาสิทธิประโยชน์ของครัวเรือน ชุมชนในการให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นตัวแทนเรียกร้องสิทธิ ร่วมพัฒนาสื่อมวลชนท้องถิ่น และต้องการให้บุคลากรและนักศึกษาด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพออกหน่วยในพื้นที่จังหวัดเพื่อบริการด้านสาธารณสุขมูลฐานและการรักษาโรคเฉพาะทาง เป็นต้น

Abstract

This research aims to study (1) perception of Pathumthani people about Rangsit University, (2) participation of Rangsit University and Pathumthani community development, and (3) need of people about developing Pathumthani community of Rangsit University under the research topic “Rangsit University’s capacity according to the policy of developing dharmacrat society for working with Pathumthani community”. Samples consist of 2,800 people from seven districts such as Mueang Pathumthani, Khlongluang, Thanyaburi, Nongsuea, Latlumkaeo, Lamlukka, and Samkhok. Research tools are questionnaire and interview. Data analysis is descriptive statistics. The results are as follows: 1. The questionnaire answerers are more female than male with the age between 26– 30 years old. Moreover, most of them are single, get a Bachelor degree, work as government officials, get salary between 15,001 – 20,000 baht, and live in Amphoe Khlongluang. 2. The perception of people from Pathumthani province is found that the information about Rangsit University is received through personal media. The purpose of receiving information is for news and various knowledge, tasks and roles of Rangsit University focusing on the tertiary level education, and academic service to the community, society and doing the research. 3. Participation of Rangsit University and Pathumthani community development is found that the questionnaire answerers think that the overall of participation of Rangsit University for developing Pathumthani province in every level is average. According to deep detail, it is found that participation in public

health of Pathumthani province is in the highest level. While a part of politics, government, industry, education, science, technology, and agriculture come second respectively.

4. Need of people about developing Pathumthani community of Rangsit University is found that the government personnel want Rangsit University to have a leading role to develop the curriculum, and a short course training, and to develop quality, and efficiency of work operation. Industrial personnel want Rangsit University to set up a curriculum to develop knowledge, skills of laborers, less skilled laborers, and half-skilled laborers at industrial zones. Agricultural department want Rangsit University to have a leading role of transforming products, and supporting SME business. Educational department wants Rangsit University to be a mainstay to develop educational personnel, institutional administrators, and teachers under the control of Educational Service Area Office, and Local Administration Organization by setting up a short course, and middle course of curriculum in order to develop educational personnel, people, and employees in the office or at Rangsit University. People department wants Rangsit University to be a mainstay in order to keep rights of family, and community by educating them, and being a representative to voice their rights leading to the development of local media. Moreover, the personnel and public health students are wanted to give free service on basic public health and specific disease heal in the area of Pathumthani province.

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาของมหาวิทยาลัยรังสิตเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ โดยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้นการออกแบบการเรียนการสอนในลักษณะชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Learning Community) เป็นรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนเกิด “การเรียนรู้ผ่านทางการให้บริการ” (Service Learning) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงหรือนำการเรียนรู้ในรายวิชาหรือทักษะที่ต้องการให้เกิดกับผู้เรียนผสมผสานเข้ากับการ “บริการชุมชน” (Community Service) โดยมีการเชื่อมโยงเนื้อหาวิชาการเข้ากับประสบการณ์การบริการ โดยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ผ่านทางประสบการณ์ตรงในการให้บริการกับชุมชน โดยชุมชนแห่งการเรียนรู้ในลักษณะนี้มีการดำเนินการในรูปโครงการ (Project) เชื่อมโยงผู้เรียนกับชุมชนเข้าด้วยกันเพื่อให้ทั้งผู้เรียนและชุมชนได้เกิดความร่วมมือกันในการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของชุมชน (ศักดิ์ชัย นิธิญทวิ, 2544) เช่นเดียวกับบุคลากรของมหาวิทยาลัยรังสิตซึ่งถือเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมธรรมาธิปไตยได้ตามแนวนโยบายของมหาวิทยาลัยด้วยการเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชนปทุมธานี ด้วยการใช้ศักยภาพของคณะวิชาที่ตนเองสังกัดในการพัฒนาทั้งตนเอง นักศึกษา และชุมชนปทุมธานีไปพร้อม ๆ กัน

มหาวิทยาลัยรังสิตมีแนวนโยบายส่วนหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้าง “สังคมธรรมาธิปไตย” คือ สังคมใหม่ในรั้วมหาวิทยาลัยรังสิต ที่เชื่อมั่นว่าเป็นสังคมที่สงบสุข มีความเป็นธรรมกับทุกคนไม่ว่าจะยาก

ดีมีเงินหรือว่ารวยต้องสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข โดยท่าน ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยรังสิต เปิดเผยว่า มหาวิทยาลัยจะดำเนินการอยู่บนหอคอยงาช้างโดยไม่เกี่ยวข้องกับสังคมที่แท้จริงนั้นไม่ได้ เราต้องเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดัน งานวิชาการ งานวิจัย ชีวิต การฝึกอบรม การสร้างแสงสว่างและปัญญาให้เกิดขึ้นกับเยาวชน เพื่อสร้างสังคมธรรมาธิปไตยให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และสร้างสิ่งที่เราอยากเห็นให้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยความตั้งใจดังกล่าว มหาวิทยาลัยรังสิตจึงขอเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เยาวชนสร้างสังคมธรรมาธิปไตยที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และสิ่งที่มีมหาวิทยาลัยอยากให้เกิดขึ้นจริงในสังคมไทย โดยเชื่อมั่นว่าภายในระยะเวลา 2-3 ปีนี้ มหาวิทยาลัยรังสิต จะก้าวเข้าสู่สังคมธรรมาธิปไตยอย่างเต็มตัว และเพื่อต่อยอดสังคมธรรมาธิปไตยอย่างแท้จริง มหาวิทยาลัยรังสิตจึงเดินทางปรับปรุงองค์กรใหม่โดยเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมใหม่และรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (คณะกรรมการสร้างสังคมธรรมาธิปไตย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552)

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ทำให้มหาวิทยาลัยรังสิตที่มุ่งสร้างสังคมธรรมาธิปไตย มุ่งสร้างบัณฑิตให้เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง และมุ่งเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนปทุมธานี จึงได้นำแนวคิด “Service Learning” หรือการเรียนรู้ผ่านทางการให้บริการมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน การบริการชุมชน และการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักศึกษา ทั้งนี้ทำให้นักวิชาการและนักศึกษาเกิดการเรียนรู้ และได้ประสบการณ์จริง ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวได้รับการบรรจุให้เป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โดยเน้นการทำกิจกรรมด้านการเรียนรู้ด้วยการให้บริการสังคมและชุมชน เรียนรู้ความจริงของสังคมจากประสบการณ์จริง (Experiential Learning) แล้วนำมาพิจารณาไตร่ตรองตนเอง ค้นหาศักยภาพตนเอง โดยให้นักวิชาการ/นักศึกษาได้พัฒนาให้เกิดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งปันสิ่งที่ดีให้กับผู้อื่น พร้อมกับการใช้ศักยภาพของกลุ่มคณะวิชาของตนเองในการพัฒนาชุมชน ภายใต้กรอบแนวนโยบายสังคมธรรมาธิปไตย ตามแผนภาพด้านล่าง



แผนภาพ แสดงการมีส่วนร่วมของกลุ่มคณะวิชา มหาวิทยาลัยรังสิต ในการพัฒนาชุมชนภายใต้หลักการสังคมธรรมาธิปไตย

แผนภาพซึ่งแสดงถึงแนวคิดการบูรณาการจาก 3 ส่วน คือ คณะวิชา บุคลากร/นักศึกษา และ ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี จึงทำให้เกิดศักยภาพของกลุ่มคณะวิชา 5 กลุ่มคณะวิชา ได้แก่ กลุ่มคณะ วิชาแพทยศาสตร์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มคณะวิชาวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มคณะ วิชาศิลปะและการออกแบบ กลุ่มคณะวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และกลุ่มคณะวิชาเศรษฐกิจ และธุรกิจ ในการพัฒนาชุมชนปทุมธานีเกิดขึ้น โดยเน้นให้บุคลากร/นักศึกษาได้มีโอกาสสัมผัสชีวิต และสังคมภายใต้การเรียนรู้ด้วยการให้บริการชุมชน เน้นให้บุคลากร/นักศึกษาจะได้สัมผัสสภาพ ความเป็นจริง และเรียนรู้ชีวิตของผู้อื่นในสังคม เรียนรู้การให้บริการชุมชนโดยใช้ศักยภาพของ กลุ่มคณะวิชา ดังนั้นทางมหาวิทยาลัยรังสิตได้เล็งเห็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการพัฒนาชุมชน ภายใต้การสร้างสังคมธรรมาธิปไตย จึงได้จัดให้มีโครงการที่นำไปสู่ “การเรียนรู้” ระหว่างสมาชิกใน ชุมชนในการร่วมมือกันในการจัดการสภาพปัญหาต่าง ๆ ในชุมชน การปรึกษาหารือกันในการ แลกเปลี่ยนความรู้ความคิดทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม ในบรรยากาศที่เป็นทางการ และ ไม่เป็นทางการ การกำหนดกฎกติกาของชุมชนร่วมกัน ตลอดจนการเคลื่อนไหว เพื่อสร้างความ ร่วมมือระหว่างชุมชน และการร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาในชุมชน โดยใช้ความรู้และศักยภาพ ของแต่ละกลุ่มคณะวิชาที่สามารถเล็งเห็นและนำไปใช้ในการแก้ไขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนปทุมธานี

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการที่จะศึกษาถึงการรับรู้ การ มีส่วนร่วม และความต้องการที่ประชาชนที่มีต่อการพัฒนาชุมชนปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งเป็นการศึกษาศักยภาพของกลุ่มคณะวิชา มหาวิทยาลัยรังสิต ในการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านการเมืองการปกครอง การศึกษา อุตสาหกรรม การเกษตร วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี และสาธารณสุข ซึ่งเป็นการศึกษาภายใต้การวิจัย เรื่อง “ศักยภาพของมหาวิทยาลัย รังสิตตามแนวนโยบายสร้างสังคมธรรมาธิปไตย ในการทำงานกับชุมชนปทุมธานี” ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็น ส่วนสำคัญในการวางแผนทางการใช้ศักยภาพของกลุ่มคณะวิชาทั้ง 5 กลุ่ม ในการเข้าไปมีส่วนร่วม ในการช่วยเหลือและพัฒนาชุมชนปทุมธานี โดยแสดงให้เห็นถึงจิตสำนึกของบุคลากร/นักศึกษา ในการรู้จักให้ การใช้ทักษะ และความสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ทุก ๆ ด้านที่มหาวิทยาลัยรังสิต มี และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนกับมหาวิทยาลัยรังสิต ภายใต้การทำงานแบบ สังคมธรรมาธิปไตย คือ สังคมที่มีความเป็นธรรม เสมอภาค และถูกต้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยรังสิตกับการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาความต้องการของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ของ มหาวิทยาลัยรังสิต

ขอบเขตการวิจัย

1. มุ่งศึกษากับประชากร ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี คลองหลวง ธัญบุรี หนองเสือ ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา และสามโคก
2. มุ่งศึกษาการมีส่วนร่วมและความต้องการในการพัฒนาชุมชน จังหวัดปทุมธานี ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองการปกครอง การศึกษา อุตสาหกรรม การเกษตร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาธารณสุข
3. ศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม 2555 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้ของประชาชนจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงบทบาท ภาระหน้าที่ และความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยต่อไป
2. ทราบการมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยรังสิตในการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองการปกครอง การศึกษา อุตสาหกรรม การเกษตร วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และสาธารณสุข ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับมหาวิทยาลัยรังสิตการวางแผนเพื่อการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานีในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น
3. ทราบถึงความต้องการของประชาชนในการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนในการใช้ศักยภาพพื้นฐานของ 5 กลุ่มคณะวิชา ของมหาวิทยาลัยรังสิตในการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานีต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ จำนวนทั้งสิ้น 394,600 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) กับประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี คลองหลวง ธัญบุรี หนองเสือ ลาดหลุมแก้ว ลำลูกกา และสามโคก โดยกำหนดอำเภอละ 400 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 2,800 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ของประชาชนจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต

ตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยรังสิตกับการพัฒนาจังหวัดปทุมธานี

ส่วนแบบสัมภาษณ์ จะเป็นประเด็นเกี่ยวกับความต้องการของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน วัด สถานพยาบาล หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน และแหล่งชุมชนหมู่บ้าน ในระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจะนำมาประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) for Windows ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ทางด้านอาชีพ พบว่า เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด และมีที่พักอาศัยในอำเภอคลองหลวงมากที่สุด

การรับรู้ของประชาชนจังหวัดปทุมธานีเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และอินเทอร์เน็ต (www.rsu.ac.th) มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อเปิดรับข่าวสารและสาระความรู้ต่าง ๆ จากมหาวิทยาลัยรังสิตมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อทราบความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต และเพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิต มีการรับรู้เกี่ยวกับการกิจและบทบาทของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ ให้การศึกษา/จัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ เป็นสถาบันที่มุ่งสร้างบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้วยวิชาการและจริยธรรม และเป็นสถาบันที่มีหลักสูตรและสาขาวิชาหลากหลายที่สุด สามารถรองรับทั้งในสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ เทคโนโลยี ศิลปะและการออกแบบ และสังคมศาสตร์ และมีการรับรู้เกี่ยวกับการกิจของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ การจัดการเรียนการสอนมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม และการทำวิจัย

การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยรังสิตกับการพัฒนาจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยรังสิตกับการพัฒนาจังหวัดปทุมธานีทุกด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีส่วนร่วมในการพัฒนาจังหวัดปทุมธานี ในด้านสาธารณสุขมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเมือง/การปกครอง ด้านอุตสาหกรรม ด้านการศึกษา ด้านวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี และด้านเกษตรกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ 1) ด้านสาธารณสุขโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีการลงพื้นที่ชุมชนในการให้บริการทางด้านสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ ทันตกรรม การนัด

ยารักษาโรค ฯลฯ 2) ด้านการเมืองการปกครอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการเมืองการปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การเลือกตั้งท้องถิ่น 3) ด้านอุตสาหกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างคณะวิชาและนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี 4) ด้านการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันการศึกษาที่มีหลักสูตรหลากหลาย รวมไปถึงเครื่องมืออุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัย 5) ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นสถาบันที่มุ่งเน้นให้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับหน่วยงานภาคนอก เช่น สถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในจังหวัดปทุมธานี และ 6) ด้านเกษตรกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าด้านการเกษตร เช่น น้ำสมุนไพร

ความต้องการของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีความต้องการของประชาชนในหลายกลุ่มคน กล่าวคือ 1) ภาครัฐต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมระยะสั้น เพื่อพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน โดยใช้สถานที่ของภาครัฐหรือของมหาวิทยาลัย 2) ภาคอุตสาหกรรม ต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิต จัดหลักสูตรเพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะฝีมือแรงงาน ของแรงงานไร้ฝีมือ และแรงงานกึ่งฝีมือ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม 3) ภาคการเกษตรต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นผู้นำด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมธุรกิจ SME 4) ภาคการศึกษาต้องการให้มหาวิทยาลัยเป็นแกนนำเพื่อการพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาและครู ทั้งในสังกัดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสังกัดองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จัดหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้น และระยะกลางเพื่อพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา และประชาชน แรงงานในที่ทำงานและหรือที่มหาวิทยาลัยรังสิต 5) ภาคประชาชนต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นแกนนำเพื่อการรักษาสิทธิประโยชน์ของครัวเรือน ชุมชนในการให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นตัวแทนเรียกร้องสิทธิ ร่วมพัฒนาสื่อมวลชนท้องถิ่น และ 6) ต้องการให้บุคลากรและนักศึกษาด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ ออกหน่วยในพื้นที่จังหวัดเพื่อบริการด้านสาธารณสุขมูลฐานและการรักษาโรคเฉพาะทาง เป็นต้น

อภิปรายผล

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ให้การศึกษา/จัดการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษามากที่สุด รองลงมา คือ เป็นสถาบันที่มุ่งสร้างบัณฑิตที่เพียบพร้อมด้วยวิชาการและจริยธรรม และเป็นสถาบันที่มีหลักสูตรและสาขาวิชาหลากหลายที่สุด และมีการรับรู้เกี่ยวกับภารกิจของมหาวิทยาลัยรังสิต คือ การจัดการเรียนการสอนมากที่สุด รองลงมา คือ เป็นการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคม การทำวิจัย ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามภารกิจของสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ต้องมีภารกิจสำคัญที่ 4 ประการ ที่สำคัญมาตรฐานอุดมศึกษา (2541) ได้กำหนดไว้ คือ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการแก่สังคม และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ส่วนบทบาทสำคัญที่มหาวิทยาลัยรังสิตควรมีต่อสภาพ

สังคมปัจจุบัน คือ การรับรองมาตรฐานวิชาการ/วิชาชีพ ความสามารถในการแข่งขัน และความเป็นนานาชาติ ตามลำดับ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังให้ความสำคัญกับการวางแผนและดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ในด้านคุณภาพบัณฑิตมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพผู้สอน และคุณภาพของกระบวนการจัดการเรียนการสอน ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและทิศทางในการดำเนิน และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยรังสิต (2550-2554) (ฉบับปรับปรุง) ที่ได้กล่าวถึงวิสัยทัศน์กับการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เส้นทางสู่ความเป็นเลิศ (Roadmap to Excellence) ไว้ว่า “ท่ามกลางกระแสวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ของโลก และกระแสการแข่งขันทางการศึกษา ที่ทวีความรุนแรงขึ้นทุกขณะ มหาวิทยาลัยรังสิตได้ยึดยุทธศาสตร์ในการเห็นกระแส โดยเลือกที่จะเป็นผู้นำกระแสและอยู่เหนือกระแส ที่จะนำมหาวิทยาลัยรังสิตก้าวสู่ความเป็นเลิศได้ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และความกล้าที่จะเป็นผู้นำทางการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิตจึงได้ประกาศวิสัยทัศน์และแผนยุทธศาสตร์เส้นทางสู่ความเป็นเลิศต่อประชาคม ดังนี้ 1) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) 2) มหาวิทยาลัยอิเล็กทรอนิกส์ (e-university) 3) ความเป็นนานาชาติ (Internationalization) 4) การรับรองมาตรฐาน (Certification) 5) คุณภาพการศึกษา (Quality Education) และ 6) การเตรียมความพร้อมสู่โลกแห่งความเป็นจริง (Readiness for Real World)

ทางด้านการมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยรังสิตกับการพัฒนาจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยรังสิตกับการพัฒนาจังหวัดปทุมธานีทุกด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มหาวิทยาลัยรังสิตมีส่วนร่วมในการพัฒนาจังหวัดปทุมธานีในด้านสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการเมือง/การปกครองอยู่ในระดับมาก ด้านอุตสาหกรรมอยู่ในระดับมาก ด้านการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง และด้านเกษตรกรรม ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมของมหาวิทยาลัยรังสิตมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง อาจเนื่องจากว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบบทบาท ภารกิจ หน้าที่ และการดำเนินงานต่างๆ ในเชิงลึก อาจทราบเพียงผิวเผิน เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเอง อีกประการจะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมในการด้านการศึกษา ด้านวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี และด้านเกษตรกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคณะวิชาที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมทั้ง 3 ด้าน อาจไม่ได้มีบทบาทมากนักในการพัฒนาชุมชนในทางตรง แต่ทั้งนี้การมีส่วนร่วมดังกล่าวของมหาวิทยาลัยรังสิตที่มีตั้งแต่ระดับมากจนถึงปานกลาง ก็เป็นไปตามแนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (2553) ที่ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานโครงการหนึ่งมหาวิทยาลัยหนึ่งจังหวัด กล่าวคือ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาได้กำหนดแนวคิดการดำเนินงานโครงการหนึ่งมหาวิทยาลัยหนึ่งจังหวัด โดยปรับเปลี่ยนบทบาทของสถาบันอุดมศึกษาเป็นสถาบันอุดมศึกษาเพื่อสังคม (Engaged Higher Education) เพื่อพัฒนาคน พัฒนาชุมชน สร้างความเป็นพลเมืองที่ดี ส่งเสริมความอยู่ดีมีสุขในชุมชนท้องถิ่น จังหวัดและประเทศ ตามแนวทาง “การส่งเสริมอุดมศึกษารวมสร้างประเทศไทยน่าอยู่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาได้มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยและการค้นคว้าหาข้อมูลองค์ความรู้ทั่วไป ความจำเป็นพื้นฐานของชุมชน ตลอดจนแนวทางการพัฒนาเพื่อ

ยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของชุมชนในรูปแบบของการเรียนรู้ร่วมกัน 2) เพื่อให้ชุมชนได้องค์ความรู้ใหม่ หรือการต่อยอดองค์ความรู้เดิม สำหรับเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนา หรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชนท้องถิ่น 3) เพื่อให้มีการบูรณาการขับเคลื่อนองค์ความรู้และประสบการณ์จากสถาบันอุดมศึกษา/คลังความรู้ที่นำไปสู่การปฏิบัติงานจริงในชุมชน รวมทั้งการประสานความร่วมมือเพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาจังหวัด ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและในระดับจังหวัด และ 4) เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ บุคลากร และนิสิตนักศึกษา ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง (Activity Based Learning) ในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน สังคม

ด้านความต้องการของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต พบว่า มีความต้องการของประชาชนในหลายกลุ่มคน กล่าวคือ ภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคอุตสาหกรรมต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตมีบทบาทในการเป็นผู้นำในการพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมระยะสั้น พัฒนาความรู้และทักษะฝีมือแรงงาน ของแรงงานไร้ฝีมือ และแรงงานกึ่งฝีมือ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรทางการศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาและครู ทั้งในสังกัดของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาและสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน โดยใช้สถานที่ของภาครัฐหรือของมหาวิทยาลัย และในเขตนิคมอุตสาหกรรม ด้านภาคการเกษตรต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นผู้นำด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมธุรกิจ SME ด้านภาคประชาชนต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตเป็นแกนนำเพื่อการรักษาสิทธิประโยชน์ของครัวเรือน ชุมชนในการให้ความรู้ความเข้าใจ เป็นตัวแทนเรียกร้องสิทธิ ร่วมพัฒนาสื่อมวลชนท้องถิ่น และด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพต้องการให้บุคลากรและนักศึกษาออกหน่วยในพื้นที่จังหวัดเพื่อบริการด้านสาธารณสุขมูลฐานและการรักษาโรคเฉพาะทาง เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผลของการศึกษานั้นมีหลายเรื่องที่มหาวิทยาลัยรังสิตได้ดำเนินการแล้ว หรือดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากศักยภาพที่มหาวิทยาลัยรังสิตมีอยู่ แต่ก็มีบางประเด็นที่มหาวิทยาลัยรังสิตยังไม่สามารถดำเนินการตามความต้องการได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพราะมหาวิทยาลัยรังสิตยังมีคณะวิชาที่มีองค์ความรู้ที่จะรองรับอย่างเพียงพอ เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร การเป็นแกนนำเพื่อการรักษาสิทธิประโยชน์ของครัวเรือนและชุมชน การเป็นตัวแทนเรียกร้องสิทธิ และการมีส่วนร่วมพัฒนาสื่อมวลชนท้องถิ่น เป็นต้น แต่ทั้งนี้การดำเนินการส่วนใหญ่ก็เป็นไปตามความต้องการของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานโครงการหนึ่งมหาวิทยาลัยหนึ่งจังหวัด (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2553) ที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ 1) เพื่อส่งเสริมให้สถาบันอุดมศึกษาได้มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยและการค้นคว้าหาข้อมูลองค์ความรู้ทั่วไป ความจำเป็นพื้นฐานของชุมชน ตลอดจนแนวทางในการพัฒนาเพื่อยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชนในรูปแบบของการเรียนรู้ร่วมกัน 2) เพื่อให้มีการบูรณาการขับเคลื่อนองค์ความรู้และประสบการณ์จากสถาบันอุดมศึกษา/คลังความรู้ที่นำไปสู่การปฏิบัติงานจริงในชุมชน รวมทั้งการประสานความร่วมมือเพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาจังหวัด ระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งชุมชน ท้องถิ่น ผู้ประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและในระดับ

จังหวัด และ 3) เพื่อส่งเสริมให้คณาจารย์ บุคลากร และนิสิตนักศึกษา ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง (Activity Based Learning) ในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน สังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริม และปลูกฝังเรื่องการเมืองที่มีจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัย ที่ต้องการให้หน่วยงานภายใน นักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรได้มีการเรียนรู้สภาพความเป็นจริง และออกไปสัมผัสกับปัญหาในชุมชนสังคม ในรูปแบบของ “การเรียนรู้ด้วยการให้บริการสังคม” (Service-Learning) ด้วยการเชื่อมโยงเนื้อหาในรายวิชาหรือทักษะที่ต้องการให้เกิดกับนักศึกษา โดยผสมเข้ากับการให้ “บริการชุมชน” (Community Service) ในด้านต่าง ๆ ที่ชุมชนต้องการพัฒนา หรือแก้ไขปัญหา อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวทาง “สร้างสรรค์สังคมธรรมาธิปไตย” ที่ต้องการให้มหาวิทยาลัยรังสิตไปสู่การเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อสังคม โดยการสร้างบัณฑิตที่มีจิตสำนึกต่อสังคม (คณะกรรมการสร้างสังคมธรรมาธิปไตย มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งเป็นการศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในภาพรวมของมหาวิทยาลัยรังสิต ในการพัฒนาชุมชนด้านต่าง ๆ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อควรศึกษาแยกประเด็นการพัฒนาชุมชนในแต่ละด้าน ตลอดจนควรมุ่งศึกษากับประชาชนในแยกกลุ่มอาชีพด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาความต้องการของประชาชนหรือองค์กรในจังหวัดปทุมธานีที่มีต่อการการพัฒนาชุมชนจังหวัดปทุมธานี ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยแยกศึกษาในแต่ละด้านให้ชัดเจน คือ ด้านการเมืองการปกครอง ด้านการศึกษา ด้านอุตสาหกรรม ด้านการเกษตร ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และด้านสาธารณสุข ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับคณะวิชาที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงการหรือกิจกรรมที่สามารถนำไปพัฒนาชุมชนปทุมธานี อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับมหาวิทยาลัย ในการดำเนินการเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยยังไม่มีคณะวิชารองรับที่ชัดเจน เช่น ด้านเกษตร ด้านการศึกษา เป็นต้น
3. ควรมีการศึกษาประเด็นการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ตลอดจนการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อบทบาท ภารกิจ หน้าที่ และการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้จะได้เป็นแนวทางการในการพัฒนาข้อมูลข่าวสารต่างๆ และช่องทางของการสื่อสารที่เข้าถึงประชาชนในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับประชาชนในชุมชนเพื่อรับรู้ปัญหาโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการปรับปรุงกระบวนการ การพัฒนาศักยภาพของมหาวิทยาลัยรังสิตในการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนต่อไป

บรรณานุกรม

- คณะกรรมการสร้างสังคมธรรมาธิปไตย มหาวิทยาลัยรังสิต. แผนนโยบายสังคมธรรมาธิปไตย มหาวิทยาลัยรังสิต. ปทุมธานี, รายงานการประชุม คณะกรรมการสร้างสังคมธรรมาธิปไตย มหาวิทยาลัยรังสิต. 2552.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยรังสิต 2550-2554 (ฉบับปรับปรุง). ปทุมธานี : สำนักงานวางแผนพัฒนาคุณภาพ, 2550.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. 2553. “แผนนโยบายการดำเนินโครงการหนึ่งมหาวิทยาลัยหนึ่งจังหวัด.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://eastnetu.buu.ac.th/?q=node/22>.
- สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา. แนวทางการประกันคุณภาพการศึกษาระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย, 2541.
- ศักดิ์ชัย นิรัญทวี. การเรียนรู้ด้วยการรับใช้สังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานโครงการปฏิรูปอุดมศึกษา, 2544.



หน่วยบริหารงานวิจัย

คณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200