
รวมบทความ

วิจัย

การสื่อสารศึกษา

Journal of Communication Studies:

Publication of Graduate Students

บทความวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา
คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ปี พ.ศ. 2561

รวมบทความวิจัย
การสื่อสารศึกษา
ปี พ.ศ. 2561

Journal of Communication Studies:
Publication of Graduate Students

คณะกรรมการบรรณาธิการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.อวรณ์ โอภาสพัฒนกิจ
รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์

กองจัดการ

นางสาวเกษรี ตติยะอนันต์
นายฉวีวัฒน์ พงศ์มัทวาน
นายอภิภู กิตติคำธร
นางสาวอรอนงค์ ตัญแสน

เลขานุการ

นางสาวจิตราพรรณ รัตนวงษ์
นางสาวธนาภา ศรีสุวรรณ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารในสาขาวิชาต่างๆ มากขึ้น

รายละเอียดการจัดพิมพ์

1. การส่งบทความให้พิมพ์ลงกระดาษขนาด A4 แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 Point ภาพประกอบความละเอียดที่ 300 Pixel/High Resolution ขนาดไฟล์ไม่ต่ำกว่า 500 KB
2. ใช้โปรแกรม Microsoft Word
3. ควรมีความยาว 15-20 หน้า
4. การอ้างอิงให้ใช้รูปแบบ APA (American Psychological Association)

สถานที่ส่งผลงาน

หน่วยบริหารงานวิจัย คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200
โทรศัพท์ (053) 942703 ต่อ 195 โทรสาร (053) 942704
E-mail: journalmc.cmu@gmail.com

ออกแบบปก

นายมีชัย วัฒนพงษ์

บทบรรณาธิการ

วารสารรวมบทความการสื่อสารศึกษา จัดทำขึ้นมาเพื่อรวบรวมบทความที่มีคุณค่าและน่าสนใจจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อเผยแพร่ให้กับ อาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจในประเด็นด้านการสื่อสารและสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อวัฒนธรรม สื่อสังคม และสื่อมวลชน ที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์และสังคม

วารสารฉบับนี้นักศึกษาให้ความสนใจกับบทบาทของสื่อออนไลน์ในประเด็นที่แตกต่างกัน ดังเช่น สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง และสื่อออนไลน์กับการซื้อขายทองคำของนักลงทุนทองคำ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในมิติทางสังคมที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น และการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ ประเด็นที่นักศึกษายังคงให้ความสนใจอย่างต่อเนื่องคือ การศึกษาความหมายของเรื่องต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ในวารสารฉบับนี้มีบทความที่น่าสนใจผลการศึกษาความหมายตั้งแต่เรื่องคนชายขอบที่เป็นแรงงานข้ามชาติ ศัลยกรรมไปจนถึงเรื่องความรักของชายหญิง ความสนใจในการทำวิจัยในประเด็นต่างๆ ของนักศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี รวมถึงบทบาทของสื่อทุกประเภทที่เข้าไปเกี่ยวเนื่องกับมิติทางสังคมจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนให้เกิดการสื่อสารที่น่าสนใจ

ผู้จัดทำวารสารหวังว่าวารสารรวมบทความวิชาการการสื่อสารศึกษาจะเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้า และอ้างอิง สำหรับผู้สนใจในแง่มุมทางการสื่อสารและบทบาทของสื่อ อันจะนำไปสู่การต่อยอดความรู้ทางด้านการสื่อสารต่อไป ทั้งนี้ ผู้จัดทำจะทำการรวบรวมบทความวิชาการและการวิจัยที่น่าสนใจของนักศึกษามานำเสนอให้กับผู้อ่านอย่างต่อเนื่อง

คณะผู้จัดทำ

สารบัญ

หน้า

บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ: กรณีศึกษาแรงงานข้ามชาติ Roles of Public Media in Negotiating Meanings for Marginal People: A Case Study of Migrant Workers » ศุภกิจ ใจการ และพิมลพรรณ ไชยนันท์	1
การรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ Perception and Result of Exposure of Myths for Plastic Surgery via Online Media Towards Decision Making for Plastic Surgery Among People in Chiang Mai Province » กุลวดี เลิศเศรษฐการกุล และจิระศักดิ์ สารรัตน์	29
การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นและความพึงพอใจ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ Media Utilization for Japanese Cultural Promotion by Japanese and Satisfaction of Secondary School Students in Chiang Mai Province » เกษมสันต์ บัวศรี และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์	50
การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง New Media Uses by Lanna Artists to Promote Lanna Songs » ยุทธพงษ์ ยะตา และธีรภัทร วรรณถมุล	85

การใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิง ในมิวสิควิดีโอเพลงไทย	116
Sign Usage in the Meaning of Love Between Man and Woman in Thai Music Videos	
» ณัฐรักษ์ พรมราช และนรินทร์ นำเจริญ	
บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย ช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557	153
Political Role of Thai Newspapers During Political Crisis in B.E. 2556-2557	
» สิริกาญจน์ บรรเรียนกิจ และกรวรรณ กฤตวรกาญจน์	
การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่	186
Exposure, Uses and Gratifications in Gold Trade Information Through Online Media of Gold Traders in Chiang Mai Province	
» ประวัตร์ ดอกกรัก และจิระศักดิ์ สารรัตน์	

บทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อคนชายขอบ:
กรณีศึกษาแรงงานข้ามชาติ

Roles of Public Media in Negotiating Meanings
for Marginal People: A Case Study of Migrant Workers

ศุภกิจ ใจการ¹
พิมลพรรณ ไชยนันท์²

บทคัดย่อ

สื่อสาธารณะ ถูกจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพ
สาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 มีหลักการสำคัญในการดำเนินงาน คือ การสร้าง
การมีส่วนร่วมระหว่างคนในสังคมอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะการเปิดพื้นที่ให้แก่
กลุ่มคนด้อยโอกาสและกลุ่มคนชายขอบ รวมไปถึงกลุ่มแรงงานข้ามชาติ เพื่อสร้างความ
เข้าใจและลดอคติที่เกิดขึ้นในสังคม โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์
เพื่อวิเคราะห์บทบาทและเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรอง
ความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติ โดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ
องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย นอกจากนั้น ยังใช้
วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารและผู้ผลิตรายการของ ส.ส.ท. และใช้วิธีการวิเคราะห์
เนื้อหารายการที่น่าเสนอประเด็นเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ ในรูปแบบรายการสนทนา
ข่าวพลเมือง สารคดี และสารคดีเชิงข่าว ที่ผลิตและออกอากาศโดย ส.ส.ท. ในช่วงปี
พ.ศ. 2556-2558 ผลการศึกษาพบว่า สื่อสาธารณะได้มีกระบวนการต่อรองความหมาย
เพื่อแรงงานข้ามชาติผ่านขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์
นโยบาย แผนการจัดทำรายการ การกำหนดวาระประเด็น และกระบวนการผลิตรายการ
พบว่าเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะยังคงผลิตซ้ำความหมายเดิมเกี่ยวกับ

¹ศุภกิจ ใจการ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แรงงานข้ามชาติว่า แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน ต้องประสบความยากลำบากในชีวิต และเป็นปัญหาต่อสังคมไทย ถึงแม้ว่าสื่อสาธารณะจะยังคงนำเสนอความหมายเดิม แต่ก็มี ความพยายามที่จะต่อรองความหมายของแรงงานข้ามชาติ โดยการนำเสนอความหมายที่แตกต่างออกไปจากความหมายเดิมว่า แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ควรได้รับสิทธิมนุษยชน เป็นมิตรกับคนไทย ต้องดูแลและช่วยเหลือครอบครัว เป็นพุทธศาสนิกชน มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย และมีความพึงพอใจกับชีวิตในรัฐไทย

Abstract

Public media was established under the Thai Public Broadcasting Service Act B.E. 2551. The main principle of the operation is to reinforce an equal participation among people in the society, especially to open space for the underprivileged, marginal people, and migrant workers in order to build the understandings and reduce prejudices in the society. This current research is a qualitative research. The purpose of this research is to analyze the role and content of the public media in negotiating meaning process for migrant workers. Documentary research method was employed to analyze content about Thai Public Broadcasting Service (TPBS). Moreover, an in-depth interview was used to interview the executives and producers of the TPBS, together with employing content analysis method to analyze the content of the programmes that related to migrant workers for instance, the news talk, citizen news, documentary, and news documentary that produced and published by TPBS during B.E. 2556 - 2558. The study found that the public media had a negotiating meaning process for migrant workers through various stages including the specifying of organizational vision, mission, objectives, policy, program's setting plan, agenda, and production process. In addition, the result shows the contents of the public media are continued to replicate the original meaning of migrant workers that they are problems to Thai society and are the ones suffering from human rights abuses and

difficulties in life. However, there are efforts to negotiate meaning of migrant workers by presenting a different meaning from the original ones, for instance, they are those who should be granted human rights, they are friendly with Thai people, they have to take care of their family, they are Buddhist, they are important to Thailand's economy, and they satisfy with their lives in Thailand.

บทนำ

สื่อมวลชน ถือเป็นสถาบันทางสังคมหนึ่งที่มีหน้าที่สำคัญหลายประการ ทั้งหน้าที่ในการนำเสนอข่าว (News) หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูง (Opinion or Persuasion) หน้าที่ในการให้สาระความรู้หรือการศึกษา (Instruction or Education) และหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549: 135-136) ซึ่งถูกสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการรับรู้สารของผู้รับสาร ในสังคมเป็นวงกว้าง นอกจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว ยังพบว่าการนำเสนอเนื้อหาสารของสื่อมวลชนยังเป็นการนำเสนออุดมการณ์ทางสังคมไปสู่ผู้รับสาร และท้ายที่สุดก็กลายเป็นอุดมการณ์หลักของสังคมตามแนวคิดของ Antonio Gramsci ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนถือเป็นสถาบันหนึ่งที่อยู่ภายใต้กลไกทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยกลไกด้านการปราบปรามและกลไกด้านอุดมการณ์ สำหรับสื่อมวลชนถือว่าเป็นกลไกด้านอุดมการณ์ที่สำคัญ โดยเป็นกลไกที่ใช้เพื่อการครอบงำผ่านการอบรมบ่มเพาะ การปลูกฝังความคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ ให้คนในสังคมยอมรับในความคิดหลักอย่างสมัครใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 103-107) นอกจากนั้น Louis Althusser ยังได้กล่าวถึงเรื่องอุดมการณ์ว่า อุดมการณ์คือภาพแทนความสัมพันธ์ในจินตนาการระหว่างปัจเจกบุคคลกับการดำรงอยู่ที่เป็นจริงของเขา โดยอุดมการณ์มีหน้าที่สำคัญ ได้แก่ การธำรงรักษาสภาพที่เป็นอยู่ (Status quo) แม้ว่าสังคมจะมีความขัดแย้งและความไม่เท่าเทียมกันอยู่ แต่อุดมการณ์ก็มีหน้าที่ในการรักษาสภาพความไม่เท่าเทียมให้คงอยู่ นอกจากนั้น อุดมการณ์ยังทำหน้าที่ในการให้คำอธิบาย (Explanation) ในการผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคม อุดมการณ์ก็จะทำหน้าที่ในการติดตั้งกรอบหรือให้คำอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 225-227)

จากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่นอกจากจะเป็นการทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นการให้ความรู้ และการให้ความบันเทิงแล้ว สื่อมวลชนยังเป็นเครื่องมือทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการกำหนดการรับรู้ของคนในสังคมที่มีต่อสิ่งต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้สื่อมวลชนมักจะถูกครอบงำให้อยู่ภายใต้อำนาจของรัฐและกลุ่มทุน เพื่อเป็นการกำหนดความคิดหรือรูปแบบของความสัมพันธ์ของคนในสังคมให้เป็นไปตามที่ผู้มีอำนาจของรัฐต้องการ (สุชุม เฉลยทรัพย์, 2547: ออนไลน์) ซึ่งเป็นการดำรงรักษาสภาพที่เป็นอยู่ให้ดำเนินต่อไปอย่างเป็นปกติ แต่ในทางกลับกัน การพยายามรักษาสภาพทางสังคมให้ดำรงต่อไปก็เป็นการกดทับคนบางกลุ่มให้อยู่ภายใต้อำนาจอย่างไม่ยุติธรรม จนทำให้คนกลุ่มดังกล่าวต้องกลายเป็นผู้ที่ถูกผลักออกและกลายเป็นคนชายขอบของสังคมในที่สุด

กลุ่มคนชายขอบ หมายถึง กลุ่มคนที่ถูกมองว่าไร้อำนาจและด้อยสิทธิในสังคมไทย ในมุมมองของนักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คนชายขอบคือกลุ่มประชากรที่อยู่ชายขอบของสังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจหลัก อาจเป็นกลุ่มคนน้อยที่ถูกเบียดขับให้อยู่วงนอกของประชากรกลุ่มใหญ่ หรือเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้มีโอกาสในการเข้าถึง ไม่ได้รับความเป็นธรรมหรือถูกกีดกันออกจากระบบการต่อรองอำนาจ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสิทธิขั้นพื้นฐานหรือการจัดสรรทรัพยากร รวมทั้งกลุ่มประชากรที่ง่ายต่อการถูกครอบงำทางความคิดและวัฒนธรรม ขาดความมั่นคงในสังคม คนชายขอบอาจแตกต่างจากประชากรส่วนใหญ่ของสังคม ในแง่ของชาติพันธุ์ ผิวพรรณ ศาสนา อุดมการณ์ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ และชนชั้นทางสังคม (สุริชัย, 2550; ชมพู, 2554; พงษ์เทพ, 2554; สุริยาและพัฒนา, 2552; อ้างถึงในกาญจนา เทียนลาย และธีรณรงค์ สกฤตศรี, 2555: ออนไลน์)

คนชายขอบประกอบไปด้วยกลุ่มคนต่างๆ เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ ชนกลุ่มน้อย ผู้อพยพลี้ภัย คนไร้รัฐ คนไร้สัญชาติ คนยากจน คนพิการ ผู้สูงอายุ ผู้ติดเชื้อเอดส์ คนรักร่วมเพศ รวมไปถึงแรงงานข้ามชาติ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มคนชายขอบที่ไม่ได้รับความเท่าเทียมและถูกตีตราจากสังคม

แรงงานข้ามชาติถูกให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่าง องค์การแรงงานระหว่างประเทศ ได้ให้ความหมายของแรงงานข้ามชาติตามอนุสัญญาฉบับที่ 97 ว่าด้วยการอพยพเพื่อการทำงาน (ฉบับปรับปรุง) ค.ศ. 2492 มาตรา 11 ว่าหมายถึง บุคคลที่ย้ายถิ่นจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง เพื่อที่จะไปทำงานมากกว่าจะไปใช้เงิน

ของตนเอง (องค์กรแรงงานระหว่างประเทศ, 2492 อ้างถึงใน อาทิตย์ประ สุวรรณรัตน์, 2553: 17)

ในปัจจุบัน แรงงานข้ามชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้ถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามพระราชบัญญัติการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2551 ซึ่งได้มีการแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้แก่ คนต่างด้าวตลอดชีพ คนต่างด้าวมาตรา 9 ประเภททั่วไป คนต่างด้าวมาตรา 12 ประเภทส่งเสริมการลงทุน คนต่างด้าวมาตรา 13 ประเภทชนกลุ่มน้อย คนต่างด้าวที่ผ่านการพิสูจน์สัญชาติและได้รับใบอนุญาตทำงาน และคนต่างด้าว 3 สัญชาติ (เมียนมา ลาว และกัมพูชา) ซึ่งเป็นแรงงานที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยในตำแหน่งกรรมกร หรือคนรับใช้ในบ้าน ตามบันทึกความเข้าใจว่าด้วยการจ้างงานระหว่างประเทศไทยกับประเทศเมียนมา ลาว และกัมพูชา เพื่อทดแทนแรงงานไทยที่ขาดแคลน รวมถึงแรงงานที่ลักลอบเข้าเมืองได้รับการปรับสถานะเป็นเข้าเมืองถูกกฎหมายและได้รับอนุญาตทำงาน จากสถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงานทั่วราชอาณาจักร ประจำปี พ.ศ. 2557 โดยสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน ชี้ให้เห็นถึงจำนวนแรงงานทั้งหมดที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยในปีที่ผ่านมาว่า มีจำนวนทั้งหมด 1,183,835 คน ซึ่งส่วนมากจะเป็นแรงงานกลุ่มคนต่างด้าวที่ผ่านการพิสูจน์สัญชาติและได้รับใบอนุญาตทำงาน และคนต่างด้าว 3 สัญชาติ ได้แก่ เมียนมา ลาว และกัมพูชา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,177,629 คน โดยส่วนมากกลุ่มแรงงานข้ามชาติดังกล่าวได้เข้ามาทำงานด้านกิจการก่อสร้าง งานด้านการให้บริการ งานด้านการเกษตร และงานด้านการประมง (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2557: ออนไลน์)

แรงงานข้ามชาติที่เข้ามาในประเทศไทยมักถูกมองว่าเป็น “คนอื่น” และยังคงมองว่าเป็นภาระของสังคมไทย ดังเช่น งานวิจัยของฉัตรสุตา ธงชัยสุรธณ (2552) ได้ศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของประชาชนจากแรงงานข้ามชาติในอำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ประชาชนได้รับผลกระทบทางสุขภาพจากการเข้ามาของแรงงานข้ามชาติในด้านต่างๆ ได้แก่ สุขภาพทางกายภาพ สุขภาพทางจิตใจ สุขภาพทางสังคม และสุขภาพทางจิตวิญญาณ จากการวิจัยเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าประชาชนในพื้นที่ยังคงมองว่าแรงงานข้ามชาติเป็นคนอื่นที่เข้ามาในประเทศไทย มีความแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งทางด้านกายภาพ จิตใจ สังคม และจิตวิญญาณ ซึ่งส่งผลกระทบอย่างมากต่อคนในพื้นที่ (ฉัตรสุตา ธงชัยสุรธณ, 2552: 62-64)

แรงงานข้ามชาติในพื้นที่สื่อมวลชนจากงานวิจัยเรื่อง “การเสนอข่าวแรงงานข้ามชาติของสื่อในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาและผลต่อการรับรู้ของสังคมไทย” พบว่า การรายงานข่าวที่เกี่ยวข้องกับแรงงานข้ามชาติถูกรายงานออกมาในเชิงลบเกือบทั้งสิ้น โดยภาพที่ปรากฏส่วนมากจะเกี่ยวกับการจับกุมในข้อหาเข้าเมืองผิดกฎหมาย และข้อหาก่ออาชญากรรมต่างๆ นอกจากนั้นแล้ว จะพบว่าการใช้ภาษาของสื่อเพื่อรายงานข่าวเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติก็ได้เน้นแสดงถึงความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ดังเช่นในพาดหัวข่าว “ลูกจ้างชาวพม่าเนรคุณ ฆ่าล้างครัว 3 ศพ นายจ้างร้านตุ๋กตาบ้านสิงห์” และ “จับพม่านับหมื่นบุกโรงเรียนนายร้อยตำรวจสามพราน” ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการมีอคติและความไม่เท่าเทียมทางชาติพันธุ์ที่เป็นการมองว่าแรงงานข้ามชาติเป็นคนอื่นในสังคมไทย (กุลชาดา ชัยพิพัฒน์, 2550 อ้างถึงในสุมิตรา ภูมิประภาส, 2552: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าแรงงานข้ามชาติถูกผลักให้กลายเป็นคนชายขอบของสังคมไทย โดยการให้ความหมายของแรงงานข้ามชาติผ่านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อมวลชน ซึ่งมักจะนำเสนอภาพของแรงงานข้ามชาติในแง่ลบเป็นหลัก อันเป็นการตอกย้ำให้แรงงานข้ามชาติเป็นผู้ที่เป็นปัญหาต่อสังคมไทยในมิติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามนอกจากการให้ความหมายของแรงงานข้ามชาติจากสื่อมวลชนโดยทั่วไปแล้ว จะพบว่าประเทศไทยมีสื่อมวลชนที่มีแนวคิดในการทำหน้าที่ของสื่อที่แตกต่างออกไป นั่นคือแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นสื่อสาธารณะ ซึ่งประเทศไทยได้จัดตั้งสื่อสาธารณะขึ้นภายใต้ชื่อ “องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย”

“องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย” (Thai Public Broadcasting Service) หรือ ส.ส.ท. ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2551 โดยพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ในฐานะของการเป็นองค์การสื่อสารสาธารณะที่ไม่แสวงหาผลกำไรแห่งแรกของประเทศไทยเพื่อดำเนินการทางด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่สนับสนุนการพัฒนาสังคมที่มีคุณภาพ และคุณธรรมบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยความเป็นอิสระและความเป็นสาธารณะของไทยพีบีเอส ได้รับการรองรับภายใต้พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย โดยมีคณะกรรมการนโยบายที่มาจากการสรรหาโดยกระบวนการที่เป็นอิสระและโปร่งใส เป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของผู้อำนวยการและคณะกรรมการบริหาร ส.ส.ท.

มีรายได้มาจากภาษีสรรพสามิตที่เก็บจากสุราและยาสูบ โดยมีรายได้สูงสุดปีงบประมาณ 2552: ออนไลน์)

องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่มในสังคม โดยได้มีการกำหนดนโยบายการมีส่วนร่วมและการพัฒนาเครือข่ายขึ้น ได้แก่ การเชื่อมโยงและพัฒนาเครือข่ายทางสังคม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อสาธารณะ ทั้งด้านคุณภาพรายการ นโยบายและทิศทางการดำเนินงาน และการตรวจสอบจากสังคม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อสาธารณะมุ่งหมายให้ครอบคลุมการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน โดยวิธีสร้างการมีส่วนร่วมของ ส.ส.ท. จะต้องมีความหลากหลาย เอื้อแก่การเข้ามามีส่วนร่วมโดยสะดวก ระมัดระวังที่จะไม่กีดกันการมีส่วนร่วมโดยไม่เจตนาจากข้อจำกัดของระดับความรู้ ทักษะการสื่อสาร ความสามารถในการใช้และการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งมีอยู่โดยไม่เท่าเทียมกันในตัวบุคคลและกลุ่ม ส.ส.ท. มุ่งสร้างการมีส่วนร่วมในเชิงรุก ไม่เพียงรอตั้งรับการเข้ามามีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียว แต่จะแสวงหาวิธีการกระตุ้นและส่งเสริมให้พลังแก่กลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มคนด้อยโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมโดยทั่วถึงและเท่าเทียมกัน อีกทั้ง ส.ส.ท. ยังให้ความสำคัญแก่การสื่อสารสองทางและการเรียนรู้ร่วมกันของคนในสังคม

จากหลักการของสื่อสาธารณะ จะเห็นได้ว่าสื่อสาธารณะเป็นสื่อมวลชนที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับกลุ่มคนด้อยโอกาสหรือกลุ่มคนชายขอบในสังคม รวมทั้งกลุ่มแรงงานข้ามชาติซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ถูกกดขี่และถูกผลักออกจากสังคมโดยรวม ไม่สามารถเข้าถึงทรัพยากรและอำนาจของรัฐได้อย่างเท่าเทียม สื่อสาธารณะจึงเป็นพื้นที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้กลุ่มแรงงานข้ามชาติได้เข้ามาเพื่อสื่อสารเนื้อหาเรื่องราว รวมถึงการนิยามความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติผ่านกระบวนการของสื่อสาธารณะ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มแรงงานข้ามชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อกลุ่มแรงงานข้ามชาติและเพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการสร้างความหมายของกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ซึ่งผู้ศึกษาคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเกิดประโยชน์ต่อวงวิชาการ โดยเฉพาะในทางนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เพื่อให้ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปิดพื้นที่ให้กับคนชายขอบให้ได้มีพื้นที่ในการสื่อสาร

เรื่องราว เพื่อเป็นการลดอคติ ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เสริมสร้างความเข้าใจในระหว่างคนในสังคม และสุดท้ายอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะทำให้กลุ่มแรงงานข้ามชาติได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะของการเป็นสมาชิกของสังคมอย่างเท่าเทียม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติ
2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการสร้างความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ

แนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ ได้กล่าวถึงหลักการของสื่อสาธารณะที่สำคัญ คือ การเข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality) ประชาชนทุกคนในประเทศสามารถที่จะเข้าถึงได้ เช่นเดียวกับประชาธิปไตยที่จะต้องเป็นของทุกคนโดยไม่ละเลยชนกลุ่มน้อยในสังคม มีความหลากหลาย (Diversity) สื่อสาธารณะจะต้องมีความหลากหลายทั้งด้านเนื้อหารายการ กลุ่มผู้ชม และหัวข้อที่นำมาวิพากษ์วิจารณ์ มีความเป็นอิสระ (Independence) โดยปราศจากอิทธิพลจากการเมืองและการพาณิชย์ และมีความแตกต่าง (Distinctiveness) ทั้งในแง่ของภาพและลักษณะรายการ (วันวิสาข์ ขาวคม, 2554: 14-15) โดยสื่อสาธารณะของประเทศไทยถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ.2551 มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งมั่นเป็นสถาบันสื่อสาธารณะที่สร้างสรรค์สังคมคุณภาพและคุณธรรม (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2558: ออนไลน์) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะมาใช้วิเคราะห์กระบวนการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติของสื่อสาธารณะ ผ่านการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ นโยบาย แผนการจัดทำรายการ การกำหนดวาระประเด็น และการผลิตรายการ

2. แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์

แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ได้แบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์อย่างหลากหลาย ได้แก่ รายการข่าว รายการสารคดี รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการสนทนา (สุदारัตน์ โคกค้ายาน, 2556: 8) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการผลิต

รายการโทรทัศน์มาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ในการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติผ่านประเภทรายการ โดยแต่ละประเภทรายการอาจมีวิธีการในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอความหมายของแรงงานข้ามชาติผ่านรายการของสื่อสาธารณะ ทั้งรายการข่าว รายการสารคดี รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการสนทนา

3. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่อง

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้กล่าวถึงโครงสร้างของการเล่าเรื่องออกเป็น 7 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร ฉาก สัญลักษณ์พิเศษ และมุมมองในการเล่าเรื่อง (รินตนา จักกะพาก และจิรายุทธิ์ สินธุ์พันธ์, 2545: 11) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่องมาใช้ในการวิเคราะห์ความหมายของแรงงานข้ามชาติที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแก่นเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร มุมมองการเล่าเรื่อง และฉาก มาใช้วิเคราะห์เพื่อหาความหมายของแรงงานข้ามชาติในรายการของสื่อสาธารณะ

4. แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของ Louis Althusser

Louis Althusser ได้กล่าวว่า อุดมการณ์ คือ ภาพแทนความสัมพันธ์ในจินตนาการระหว่างปัจเจกบุคคลกับการดำรงอยู่ที่เป็นจริงของเขา โดยอุดมการณ์มีหน้าที่สำคัญได้แก่ การธำรงรักษาสภาพที่เป็นอยู่ (Status quo) แม้ว่าสังคมจะมีความขัดแย้งและความไม่เท่าเทียมกันอยู่ แต่อุดมการณ์ก็มีหน้าที่ในการรักษาสภาพความไม่เท่าเทียมให้คงอยู่เช่นกัน นอกจากนั้นอุดมการณ์ยังทำหน้าที่ในการให้คำอธิบาย (Explanation) ในการผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคม อุดมการณ์ก็จะทำหน้าที่ในการติดตั้งกรอบหรือให้คำอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: 225-227) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของ Louis Althusser มาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของอุดมการณ์หลัก ซึ่งถูกติดตั้งและส่งผลให้เกิดกลุ่มคนชายขอบในสังคมขึ้น

5. แนวคิดเรื่องการครองความเป็นเจ้าของ Antonio Gramsci

Antonio Gramsci ได้กล่าวถึงการครองความเป็นเจ้าผ่านกลไกทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย กลไกด้านอุดมการณ์ (Ideological Apparatus) และกลไกด้านการปราบปราม (Repressive Apparatus) โดยกลไกด้านการปราบปราม ได้แก่ กองทัพ ตำรวจ กฎหมาย ศาล ตุลาการ และกลไกด้านอุดมการณ์ ได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน ศาสนา ที่ทำงาน สื่อมวลชนซึ่งสื่อสาธารณะก็เป็นหนึ่งในกลไกด้านอุดมการณ์ มีหน้าที่ในการ

อบรมบ่มเพาะและปลูกฝังค่านิยม รวมถึงการนำเสนอความหมายไปสู่สังคมผ่านเนื้อหาที่ปรากฏในรายการของสื่อสาธารณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 103-107) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการครองความเป็นเจ้าของ Antonio Gramsci มาใช้วิเคราะห์การต่อรองความหมายของแรงงานข้ามชาติในรายการของสื่อสาธารณะ ว่าความหมายของแรงงานข้ามชาติที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นความหมายที่ต่อรองหรือคล้อยตามความหมายหลักของสังคมอย่างไร

6. แนวคิดเรื่องคนชายขอบ

แนวคิดเรื่องคนชายขอบ ได้กล่าวถึงความหมายของคนชายขอบว่า คนชายขอบคือ ผู้ที่ไร้อำนาจทางเศรษฐกิจและการเมือง โดยเป็นผลมาจากการไม่มีทรัพย์สินและปัจจัยการผลิต การขาดโอกาสทางการศึกษา การเข้าไม่ถึงสิทธิและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสวัสดิการของรัฐ จนถูกทำให้กลายเป็นคนอื่นในสังคม เช่นเดียวกับแรงงานข้ามชาติซึ่งเป็นกลุ่มคนชายขอบกลุ่มหนึ่งในประเทศไทย (สุริชัย, 2550; อ้างถึงในกาญจนา เทียนลาย และธีรณรงค์ สกุลศรี, 2555: ออนไลน์) เมื่อพิจารณาถึงบริบทของการเข้ามาของแรงงานข้ามชาติ จะพบว่ามีทั้งปัจจัยที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมทั้งปัจจัยจากภายในและภายนอกสังคมไทย อันเป็นเหตุให้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านต้องเข้ามาเป็นแรงงานในประเทศไทย และกลายเป็นกลุ่มคนชายขอบในที่สุด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องคนชายขอบและแรงงานข้ามชาติมาใช้ประกอบการอภิปรายผลเกี่ยวกับกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติในรายการของสื่อสาธารณะ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาผู้ส่งสารและเนื้อหาสาร โดยใช้วิธีการศึกษา ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และกลุ่มผู้ผลิตรายการ ประกอบด้วย คณะกรรมการนโยบาย ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผู้บริหารสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ ผู้บริหารสำนักรายการ ผู้บริหารสำนักข่าว ผู้ผลิตรายการ ผู้ผลิตรายการข่าว และผู้ผลิตรายการภาคพลเมือง โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และนโยบายที่เกี่ยวกับคนชายขอบและแรงงานข้ามชาติขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และดำรงตำแหน่งในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558
2. เป็นผู้ที่มีส่วนในการกำหนดแผนการจัดทำรายการ และการกำหนดวาระประเด็นเกี่ยวกับคนชายขอบและแรงงานข้ามชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558
3. เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการผลิตรายการขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ที่มีเนื้อหารายการเกี่ยวข้องกับคนชายขอบและแรงงานข้ามชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2558

จากเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ คณะกรรมการนโยบาย ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผู้บริหารสำนักข่าว ผู้บริหารสำนักรายการ ผู้บริหารสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ ผู้ผลิตรายการของสำนักข่าวและผู้ผลิตรายการของสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ

ประชากรในการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ รายการของสำนักข่าว สำนักรายการ และสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มแรงงานข้ามชาติ โดยเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556–30 มิถุนายน พ.ศ. 2558 โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เป็นรายการที่ถูกผลิตขึ้นโดยสำนักรายการ สำนักข่าว และสำนักเครือข่ายสื่อสาธารณะ
2. เป็นรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ซึ่งออกอากาศในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556–30 มิถุนายน พ.ศ. 2558
3. เป็นรายการประเภทรายการข่าวพลเมือง รายการสารคดี รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการสนทนา

จากเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ รายการตอบโจทย์ไทยพีบีเอส รายการเวทีสาธารณะ รายการศิลปัสโมสร รายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร รายการนักข่าวพลเมือง รายการ(ก)างเมือง รายการสารคดีแรงงานเพื่อนบ้าน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง และแบบวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1. แบบวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ทั้งพระราชบัญญัติ และเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับหลักการดำเนินงานขององค์การ
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ผลิตรายการของสื่อสาธารณะ และ
3. แบบวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติของสื่อสาธารณะ ที่ถูกนำเสนอในช่วงปี พ.ศ. 2556–2558 โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเทปบันทึกรายการซึ่งถูกเก็บรวบรวมมาจากเว็บไซต์ขององค์การฯ และเว็บไซต์ Youtube

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องนี้ ได้ใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง และการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร โดยการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นพระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายและการดำเนินงานของ ส.ส.ท. จากเอกสารของสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์ ทั้งจากเว็บไซต์ขององค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง
2. การสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มผู้ผลิตรายการของสื่อสาธารณะ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติ และ
3. การวิเคราะห์เนื้อหา จะใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับแรงงานข้ามชาติที่ถูกนำเสนอผ่านช่องทางของสื่อสาธารณะระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558 เพื่อวิเคราะห์ความหมายของแรงงานข้ามชาติที่ปรากฏในรายการของสื่อสาธารณะ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเทปบันทึกรายการที่ถูกเผยแพร่ในเว็บไซต์ขององค์การฯ และเว็บไซต์ Youtube

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อวิเคราะห์บทบาทของสื่อสาธารณะในกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติ โดยอาศัยเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิดเรื่องสื่อสาธารณะ และแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการสร้างความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่อง

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาบทบาทของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติ พบว่า สื่อสาธารณะได้ต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติผ่านกระบวนการต่างๆ ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดพันธกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดนโยบาย การกำหนดแผนการจัดทำรายการ การกำหนดวาระประเด็น และการกำหนดกระบวนการผลิตรายการ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติที่ปรากฏในสื่อสาธารณะตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2556 จนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2558 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 7 รายการ 25 ตอน ได้แก่ รายการนักข่าวพลเมือง รายการก(ล)างเมือง รายการสารคดีแรงงานเพื่อนบ้าน รายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร รายการตอบโจทย์ รายการเวทีสาธารณะ และรายการศิลป์สโมสร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในด้านปริมาณการนำเสนอรายการเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติของสื่อสาธารณะพบว่า แต่ละรายการมีความยาวในการนำเสนอแตกต่างกันออกไป โดยรายการนักข่าวพลเมืองเป็นรายการที่นำเสนอในรูปแบบของข่าวพลเมือง มีความยาวในแต่ละตอนไม่เกิน 5 นาที ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 13 ตอน รายการก(ล)างเมือง เป็นรายการสารคดีมีความยาวในการนำเสนอทั้งหมด 30 นาที จำนวน 2 ตอน รายการสารคดีแรงงานเพื่อนบ้าน เป็นรายการสารคดี มีความยาวทั้งหมด 60 นาที ถูกนำเสนอจำนวนทั้งสิ้น 5 ตอน รายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร เป็นรายการสารคดีเชิงข่าว มีความยาว 45 นาที จำนวน 1 ตอน รายการตอบโจทย์เป็นรายการสนทนา มีความยาว 30 นาที จำนวน 2 ตอน รายการเวทีสาธารณะเป็นรายการสนทนา มีความยาว 60 นาที จำนวน 1 ตอน และรายการศิลป์สโมสรเป็นรายการสนทนา มีความยาว 30 นาที จำนวน 1 ตอน

รวมรายการเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสาธารณะมีจำนวนทั้งสิ้น 7 รายการ 25 ตอน

จากการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติของสื่อสาธารณะ จำนวน 7 รายการ 25 ตอน ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2556 จนถึงเดือนมิถุนายนปี 2558 พบว่าในแต่ละรายการได้ถูกนำเสนอในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป โดยรายการนักข่าวพลเมืองถูกนำเสนอในช่วงเวลาเดียวกันกับข่าวเช้า ข่าวเที่ยง และข่าวค่ำของสถานีรายการ(ล)างเมือง ถูกนำเสนอในช่วงเวลา 10.00 น. รายการสารคดีแรงงานเพื่อนบ้าน ถูกนำเสนอในช่วงเวลา 20.20 น. รายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละครถูกนำเสนอในช่วงเวลา 20.20 น. รายการตอบโหลหัย ถูกนำเสนอในช่วงเวลา 20.20 น. รายการเวทีสาธารณะ ถูกนำเสนอในช่วงเวลา 13.00 น. และรายการศิลปินสมร ถูกนำเสนอในช่วงเวลา 11.00 น. จากช่วงเวลาในการนำเสนอรายการทั้งหมดรายการส่วนมากจะถูกนำเสนอในวันจันทร์-ศุกร์ มีเพียงรายการนักข่าวพลเมืองบางตอน และรายการตอบโหลหัยที่ออกอากาศในวันเสาร์และอาทิตย์

นอกจากนั้นจะพบว่ารายการที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติส่วนมากจะไม่มีต่อเนื่องในการนำเสนอ มีการกระจายตัวไปในช่วงปี 2556-2558 บางเดือนมีการออกอากาศจำนวนหนึ่งตอนหรือมากกว่าหนึ่งตอน แต่บางเดือนก็ไม่พบว่ามี การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ ยกเว้นแต่รายการสารคดีแรงงานเพื่อนบ้านที่ถูกนำเสนอในช่วงเดือนพฤศจิกายนจนถึงธันวาคมปี 2556 โดยมีจำนวนทั้งหมด 5 ตอน ได้รับการออกอากาศอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลา 20.20 น. ทุกวันศุกร์ ซึ่งเป็นรายการที่ถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง มีปริมาณที่เหมาะสม และมีช่วงเวลาในการออกอากาศที่ดี เป็นช่วงเวลา Primetime ซึ่งจะมีจำนวนผู้ชมสูงสุด ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับความหมายของแรงงานข้ามชาติในสังคมไทย

จากผลการศึกษาเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะในการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติ ผ่านแนวคิดเรื่ององค์ประกอบการเล่าเรื่อง ได้แก่ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร มุมมองการเล่าเรื่อง และฉาก ผู้ศึกษาพบว่า เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะได้สร้างความหมายของแรงงานข้ามชาติว่า แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ควรได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ประสบความยากลำบากในชีวิต แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจกับชีวิตในรัฐไทย แรงงานข้ามชาติ คือ มิตรกับคนไทย แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ต้องดูแลและช่วยเหลือครอบครัว แรงงานข้ามชาติ คือ พุทธศาสนิกชน แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน แรงงานข้ามชาติ

คือ ผู้ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย และแรงงานข้ามชาติ คือ ปัญหาต่อสังคมไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ควรได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ว่าแรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ควรได้รับสิทธิและสวัสดิการแรงงานจากรัฐไทย ควรได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน ควรได้รับพื้นที่ในการแสดงออกทางวัฒนธรรม และควรได้รับการดูแลจากรัฐไทย ซึ่งสิทธิมนุษยชนเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนควรจะได้รับอย่างเท่าเทียมกัน แม้ว่าแรงงานข้ามชาติชาวเมียนมา กัมพูชา และลาว จะเป็นผู้ที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติและสัญชาติกับคนไทยก็ตาม

แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ประสบความยากลำบากในชีวิต มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ว่าแรงงานข้ามชาติคือผู้ที่ใช้แรงงานแลกเงิน มีชีวิตแร้นแค้น และเป็นผู้ที่ต้องทำงานเสี่ยงอันตราย โดยแรงงานข้ามชาติเป็นผู้ที่ได้รับความยากลำบากในชีวิตทั้งในขณะที่อาศัยอยู่ในประเทศบ้านเกิด และการเป็นแรงงานอยู่ในประเทศไทย ต้องทำงานหาเงินเลี้ยงชีพในแต่ละวัน แรงงานข้ามชาติบางคนอาจจะต้องทำงานที่เสี่ยงต่ออันตรายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจกับชีวิตในรัฐไทย มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ว่าแรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ใช้ชีวิตในสังคมไทยด้วยความสุข โดยการใช้ชีวิตของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทยเป็นไปอย่างราบรื่น การใช้ชีวิตในประเทศไทยบางครั้งอาจจะต้องเจอความยากลำบาก แต่แรงงานข้ามชาติก็มีความสุขที่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย

แรงงานข้ามชาติ คือ มิตรกับคนไทย มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ว่าแรงงานข้ามชาติคือผู้ที่ได้รับความเข้าใจจากคนไทย ได้รับความช่วยเหลือจากคนไทย และมีความสัมพันธ์อันดีกับคนไทย แม้ว่าแรงงานข้ามชาติกับคนไทยจะมีความแตกต่างกันทางเชื้อชาติ แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการใช้ชีวิตร่วมกันในสังคม ทั้งสองได้เห็นอกเห็นใจและช่วยเหลือซึ่งกันและกันอยู่เสมอ

แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ต้องดูแลและช่วยเหลือครอบครัว มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ว่าแรงงานข้ามชาติคือผู้ที่ต้องเลี้ยงดูครอบครัว เนื่องจากการมีชีวิตและฐานะที่ยากลำบากของแรงงานข้ามชาติ จึงทำให้แรงงานข้ามชาติต้องเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพื่อหาเงินเลี้ยงดูครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

แรงงานข้ามชาติ คือ พุทธศาสนิกชน มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ว่าแรงงานข้ามชาติคือผู้ที่นับถือศรัทธาในศาสนาพุทธ

การเข้ามาเป็นแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย นอกจากการใช้ชีวิตในการทำงานในแต่ละวัน แรงงานข้ามชาติยังเป็นพุทธศาสนิกชนผู้ประกอบกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนาอยู่เสมอ

แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ว่าแรงงานข้ามชาติ คือ เหลือของขบวนการค้ามนุษย์ ถูกกดขี่แรงงาน ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้าง ไม่ได้รับการปฏิบัติที่ดีจากนายจ้าง และถูกจำกัดพื้นที่ในการแสดงออกทางวัฒนธรรม โดยการเข้ามาในประเทศไทยของแรงงานข้ามชาติมักพบปัญหาด้านการถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนจากนายจ้างหรือขบวนการค้ามนุษย์ รวมทั้งการถูกจำกัดสิทธิในการแสดงออกทางสังคมบางประการของแรงงานข้ามชาติ

แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะว่า แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่เดินทางเข้ามาใช้แรงงานในประเทศไทย และเป็นผู้ที่เข้ามาทดแทนการขาดแคลนแรงงานไทย เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยกำลังเป็นประเทศที่ขาดแคลนแรงงานในระดับพื้นฐาน ทั้งงานภาคการก่อสร้าง การเกษตร การบริการ การประมง และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้ต้องมีการนำเข้าแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเข้ามาของแรงงานข้ามชาติในฐานะของการเป็นแรงงานได้ส่งผลสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของไทย

แรงงานข้ามชาติ คือ ปัญหาต่อสังคมไทย มาจากความหมายย่อยที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ ว่าแรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่เข้ามาแย่งงานคนไทย ก่ออาชญากรรม และเป็นปัญหาต่อความมั่นคงของประเทศไทย โดยแรงงานข้ามชาติในประเทศไทยมักถูกมองว่าเป็นผู้ที่สร้างปัญหาให้กับสังคม ทั้งปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

จากความหมายของแรงงานข้ามชาติที่ปรากฏในเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะ หากพิจารณาตามรูปแบบของรายการ ได้แก่ รายการข่าวพลเมือง รายการสารคดี รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการสนทนา จะพบว่าในแต่ละรูปแบบรายการได้นำเสนอความหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่มีความหมายที่ปรากฏอยู่ในทุกรูปแบบรายการ คือ ความหมายเกี่ยวกับการได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียมกันของแรงงานข้ามชาติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในรูปแบบรายการข่าวพลเมือง คือ รายการนักข่าวพลเมืองพบความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติที่ถูกนำเสนอในรายการข่าว ได้แก่ แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ควรได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม และแรงงาน

ข้ามชาติ คือ ผู้ที่ได้รับความยากลำบากในชีวิต เนื่องจากรายการนักข่าวพลเมืองเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทยในรูปแบบของข่าวสั้นความยาว 5 นาที โดยเป็นผู้ผลิตที่มาจากภาคประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตที่มีแรงงานข้ามชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น กรุงเทพมหานคร สมุทรสาคร ระนอง ตาก และเชียงใหม่ ความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติส่วนมากจึงถูกนำเสนอในเชิงสิทธิมนุษยชน ทั้งสิทธิทางสังคม สิทธิทางวัฒนธรรม และสิทธิทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงการนำเสนอสภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย

นอกจากนั้น สื่อสาธารณะยังได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในรูปแบบของรายการสารคดี ประกอบไปด้วย รายการก(ล)างเมือง และรายการสารคดีแรงงานเพื่อนบ้าน พบความหมายที่เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติที่ถูกนำเสนอในรายการรูปแบบสารคดี ได้แก่ แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ควรได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม และแรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ได้รับความยากลำบากในชีวิต ซึ่งรายการในรูปแบบสารคดีนี้มีจุดศูนย์กลางในการเล่าเรื่องอยู่ที่แรงงานข้ามชาติที่เข้ามาเป็นแรงงานในประเทศไทย โดยเนื้อหาของรายการได้นำเสนอถึงสิทธิของแรงงานข้ามชาติที่ควรจะได้รับอย่างเหมาะสม รวมไปถึงการนำเสนอสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติว่าเป็นผู้ที่มีชีวิตที่ยากลำบาก

สื่อสาธารณะ ยังได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในรูปแบบรายการสารคดีเชิงข่าว ได้แก่ รายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร พบความหมายของแรงงานข้ามชาติที่ถูกนำเสนอในรายการรูปแบบสารคดีเชิงข่าว คือ แรงงานข้ามชาติคือผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน โดยรายการชีวิตจริงยิ่งกว่าละคร ตอน แรงงานข้ามมนุษย์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน ตกเป็นเหยื่อของขบวนการค้ามนุษย์ และไม่ได้รับการปฏิบัติที่ดีจากนายจ้าง ซึ่งเป็นข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และรายการได้นำมาผลิตเพื่อนำเสนอในประเด็นการถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน และการนำเสนอถึงการได้รับความช่วยเหลือทางด้านสิทธิมนุษยชนจากองค์กรและหน่วยงานภาครัฐของไทย

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในรูปแบบของรายการสนทนา ประกอบไปด้วย รายการตอบใจทย์ รายการเวทีสาธารณะ และรายการศิลปสโมสร พบว่า มีความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติที่ถูกนำเสนอ ได้แก่ แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ควรได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม แรงงานข้ามชาติ โดยเนื้อหาของรายการ

เป็นการสนทนาในประเด็นที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อสังคมและประเทศโดยรวม เช่น ประเด็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและเจ้าหน้าที่ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ความหมายที่พบบ้างเป็นความหมายในเชิงสิทธิมนุษยชน ซึ่งรัฐไทยเป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือแรงงานข้ามชาติให้ได้รับสิทธินั้นอย่างเหมาะสม แต่ในรายการศิลปสโมสรเป็นรายการที่มีความแตกต่างจากรายการสนทนาอื่นๆ โดยเป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการ นักแสดง และผู้ผลิตภาพยนตร์ เรื่องที่วุ่นวายระหว่างสมุทร ซึ่งได้ให้ความหมายของแรงงานข้ามชาติว่าเป็นผู้ที่มีความพึงพอใจกับชีวิตในรัฐไทย โดยได้นำเสนอภาพของแรงงานข้ามชาติในเชิงบวก เพื่อแสดงให้เห็นถึงชีวิตที่ดีของแรงงานข้ามชาติในรัฐไทย

จะเห็นได้ว่า สื่อสาธารณะได้นำเสนอความหมายของแรงงานข้ามชาติผ่านรูปแบบรายการที่แตกต่างกันออกไปทั้งรายการข่าวพลเมือง รายการสารคดี รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการสนทนา แต่อย่างไรก็ตาม จะพบว่าความหมายของแรงงานข้ามชาติที่เป็นความหมายหลัก คือ แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ควรได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม และนอกจากนั้นก็จะมีความหมายที่แสดงถึงสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติ เช่น การเป็นผู้ที่ได้รับความยากลำบากในชีวิตและการถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

สื่อมวลชนมีหน้าที่หลายประการต่อสังคม ทั้งหน้าที่ในการนำเสนอข่าว (News) หน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือการชักจูง (Opinion or Persuasion) หน้าที่ในการให้สาระความรู้หรือการศึกษา (Instruction or Education) และหน้าที่ในการให้ความบันเทิง (Entertainment) สู้สังคม (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2549: 135-136) ผ่านช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งการเผยแพร่ความรู้และข่าวสารของสื่อมวลชนยังเป็นการนำเสนอและผลิตซ้ำชุดความคิดบางอย่างไปสู่สังคมด้วยเช่นกัน โดยชุดความคิดที่ถูกนำเสนอและผลิตซ้ำนั้นมักจะมีมาจากผู้ที่มีอำนาจในสังคม ไม่ว่าจะเป็นอำนาจในทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการธำรงรักษาสถานะและชนชั้นในสังคม ผู้มีอำนาจจึงต้องครอบงำความคิดของคนในสังคม โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่และผลิตซ้ำชุดความคิดดังกล่าวสู่สังคมจนกลายเป็นชุดความคิดหลัก และเบียดขับคนบางกลุ่มออกไปอยู่วงนอกของสังคมหลัก หรือที่เรียกว่ากลุ่มคนชายขอบ

โดยเป็นกลุ่มคนที่ถูกทำให้ด้อยอำนาจในด้านต่างๆ ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม คนชายขอบในสังคมไทยมีอยู่อย่างหลากหลาย ทั้งกลุ่มชาติพันธุ์ กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ กลุ่มคนที่มีฐานะยากจน รวมทั้งแรงงานข้ามชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มคนชายขอบที่มีจำนวนมากในสังคมไทย

หากพิจารณาถึงบริบทของประเทศไทยและการเข้ามาของแรงงานข้ามชาติ จะพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังขาดแคลนแรงงานในธุรกิจบางประเภท เนื่องจากสาเหตุที่แรงงานไทยไม่นิยมประกอบอาชีพเหล่านั้น โดยเป็นอาชีพที่เสี่ยงอันตราย สกปรก และมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่ดี เช่น การเป็นแรงงานก่อสร้าง แรงงานภาคการเกษตร และแรงงานในอุตสาหกรรมประมง ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในภาพรวม โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวข้องกับการประมง ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่มีมูลค่าสูงของประเทศไทย เมื่อประเทศไทยเกิดการขาดแคลนแรงงานขึ้นจึงต้องมีการนำเข้าแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านผ่านนโยบายความร่วมมือ หรือ MOU (Memorandum of Understanding) กับประเทศเพื่อนบ้านรอบข้าง คือ เมียนมา กัมพูชา และลาว โดยในปัจจุบันมีแรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมากว่าหนึ่งล้านคน ซึ่งเป็นแรงงานชาวเมียนมามากที่สุด (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2557: ออนไลน์) แต่ในการเข้ามาในประเทศไทยของแรงงานข้ามชาติ มักจะถูกสังคมไทยมองด้วยสายตาที่มีอคติ โดยแรงงานข้ามชาติมักจะถูกมองว่าเป็นผู้สร้างปัญหาให้กับสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาแย่งงานคนไทย ทำการก่อปัญหาอาชญากรรมสร้างความหวาดกลัวให้แก่สังคมไทย โดยสื่อมวลชนมีส่วนเกี่ยวข้องในการเผยแพร่ภาพของแรงงานข้ามชาติดังกล่าวสู่สังคม

สื่อสาธารณะ ถือเป็นสื่อที่มีแนวคิดสำคัญในการเปิดพื้นที่ให้แก่คนทุกกลุ่ม ในการสื่อสารเรื่องราว ความคิด และความต้องการของตนเพื่อให้สังคมได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายผู้ครอบครองอำนาจหรือฝ่ายผู้ด้อยอำนาจในสังคม รวมไปถึงกลุ่มแรงงานข้ามชาติที่ถือว่าเป็นกลุ่มคนชายขอบกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากการไม่ได้รับความเท่าเทียมทางสิทธิมนุษยชนและการถูกมองด้วยสายตาที่แตกต่าง แต่อย่างไรก็ตามแรงงานข้ามชาติถือเป็นคนชายขอบกลุ่มใหญ่ที่มีพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จึงทำให้สื่อสาธารณะได้เห็นความสำคัญและนำเสนอเนื้อหารายการเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในรูปแบบต่างๆ ทั้งรายการข่าวพลเมือง รายการสารคดี รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการสนทนา อันเป็นกระบวนการในการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติของสื่อสาธารณะ อันเริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายของผู้บริหารไปจนถึงการผลิตเนื้อหา

รายการและปรากฏออกมาเป็นความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในสังคม

กระบวนการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติของสื่อสาธารณะ เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งสื่อสาธารณะขึ้นในประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์การเอาไว้ ทั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ การผลิตรายการประเภทต่างๆ การให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน การสร้างสังคมประชาธิปไตยทางการรับรู้ข่าวสารของประชาชน และการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2552: ออนไลน์) ซึ่งการจัดตั้งสื่อสาธารณะในประเทศไทยผ่านพระราชบัญญัติ ส.ส.ท. จึงได้นำไปสู่การปฏิบัติงานขององค์การผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้งขั้นตอนการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดพันธกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ และการกำหนดนโยบาย ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ถูกกำหนดขึ้นโดยกลุ่มผู้บริหารระดับสูงของสื่อสาธารณะ ส่งผลต่อมายังสำนักข่าวและสำนักเครือข่ายสื่อภาคพลเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่จะต้องรับเอามาปฏิบัติในเรื่องของการกำหนดแผนการจัดทำรายการ การกำหนดวาระประเด็น และนำไปสู่ขั้นตอนการผลิตรายการ โดยกระบวนการต่อรองความหมายทั้งหมดนี้สามารถพิจารณาตามแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาธารณะ ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ การเข้าถึงประชาชนทุกคน (Universality) ประชาชนทุกคนในประเทศไทยสามารถที่จะเข้าถึงได้ เช่นเดียวกับประชาธิปไตยที่จะต้องเป็นของทุกคนโดยไม่ละเลยชนกลุ่มน้อยในสังคม เป็นสื่อที่มีความหลากหลาย (Diversity) สื่อสาธารณะจะต้องมีความหลากหลาย อย่างน้อยที่สุดในสามทาง ได้แก่ ด้านเนื้อหารายการที่น่าเสนอ กลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย และหัวข้อที่นำมาวิพากษ์วิจารณ์ ต้องเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระ (Independence) สื่อสาธารณะสามารถนำเสนอความคิดได้อย่างอิสระโดยปราศจากอิทธิพลจากการเมืองและการพาณิชย์ ซึ่งทำให้สื่อสาธารณะได้รับความเชื่อถือจากประชาชน และเป็นสื่อที่มีความแตกต่าง (Distinctiveness) ทั้งในแง่ของภาพและลักษณะรายการ โดยผู้ผลิตของสื่อสาธารณะจะต้องนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับประชาชนอยู่เสมอ (วันวิสาข์ ขาวคม, 2554: 14-15) โดยสื่อสาธารณะในประเทศไทยได้มีการปฏิบัติตามแนวคิดของสื่อสาธารณะดังต่อไปนี้

ในด้านการเข้าถึงประชาชนทุกคน เป็นแนวคิดสื่อสาธารณะที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นการยึดมั่นในหลักการของระบอบประชาธิปไตย โดยสื่อสาธารณะเป็นพื้นที่ของคนทุกกลุ่ม รวมถึงแรงงานข้ามชาติที่เป็นคนชายขอบของสังคมการมีส่วนร่วม

ของแรงงานข้ามชาติในสื่อสาธารณะได้ปรากฏอยู่ในรายการของสื่อสาธารณะ ทั้งในฐานะของการเป็นผู้ผลิตรายการ คือ รายการนักข่าวพลเมือง โดยปรากฏในรายการนักข่าวพลเมือง ตอน แรงงานพม่าข้ามชาติ ซึ่งผู้ผลิตรายการ คือ ลูกหลานของแรงงานข้ามชาติได้นำเสนอถึงเรื่องราวของแรงงานข้ามชาติที่เดินทางข้ามชายแดนไทย-เมียนมาบริเวณชายแดนจังหวัดตาก และได้นำเสนอชีวิตของพ่อที่เป็นแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย การนำเสนอทั้งหมดในรายการตอนนี้เป็นการใช้ภาษาพม่า และมีการใช้ตัวอักษรบรรยายประกอบในการเล่าเรื่อง จะเห็นได้ว่ารายการนักข่าวพลเมืองได้เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสื่อสารเรื่องราวของตนเองผ่านสื่อสาธารณะ นอกจากนี้ ยังปรากฏบทบาทของแรงงานข้ามชาติผ่านการเป็นผู้ร่วมแสดงความคิดเห็นในรายการของสื่อสาธารณะ ทั้งการเป็นตัวละครหลักในรายการสารคดีแรงงานเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นสารคดีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย

สื่อสาธารณะจะต้องมีความหลากหลาย โดยเป็นความหลากหลายทั้งในด้านเนื้อหา รายการที่นำเสนอ กลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมาย และหัวข้อที่นำมาวิพากษ์วิจารณ์ ในด้านความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับแรงงานข้ามชาติในรายการของสื่อสาธารณะที่ชัดเจนที่สุด คือ ความหลากหลายในการนำเสนอเนื้อหารายการ โดยเนื้อหารายการที่เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติถูกนำเสนอผ่านรูปแบบของรายการที่แตกต่างกัน ทั้งรายการข่าวพลเมือง รายการสารคดี รายการสารคดีเชิงข่าว และรายการสนทนา ซึ่งในแต่ละรูปแบบรายการ ก็จะมีการมีความแตกต่างในด้านของเนื้อหาที่เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ จะพบความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติที่ถูกนำเสนอรายการอย่างหลากหลาย ทั้งการเป็นผู้ที่ควรได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม การเป็นผู้ที่ได้รับความยากลำบาก การเป็นผู้ที่ต้องดูแลและช่วยเหลือครอบครัว การเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย การเป็นผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน นอกจากรูปแบบรายการที่มีความหลากหลายและเนื้อหาของรายการที่มีความหลากหลายแล้ว ยังพบว่าช่วงเวลาที่น่าสนใจก็มีความหลากหลายเช่นกัน ยกตัวอย่างรายการศิลปะโมสธ ออกอากาศในช่วงเวลา 11.00 น. ทุกวันวันอังคาร รายการสารคดีแรงงานเพื่อนบ้าน นำเสนอในช่วงเวลา 20.20 น. ทุกวันศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงที่เรียกว่า Primetime โดยเป็นช่วงเวลาที่สำคัญซึ่งจะมีจำนวนผู้ชมสูงที่สุดของวัน

ในแง่ของความเป็นอิสระจากการเมืองและธุรกิจ ในแง่ของงบประมาณ สื่อสาธารณะได้รับการจัดสรรงบประมาณจากรัฐบาล จึงทำให้สื่อสาธารณะต้องพึ่งพาอำนาจของรัฐในการบริหารจัดการองค์การ ซึ่งแตกต่างจากสื่อสาธารณะในต่างประเทศที่ได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากประชาชนโดยตรง จึงทำให้มีความเป็นอิสระจาก

การเมืองและธุรกิจอย่างแท้จริง ส่วนในแง่ของการผลิตเนื้อหารายการ สื่อสาธารณะมีอิสระในการกำหนดกระบวนการผลิตรายการ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายในการจัดทำรายการของสื่อสาธารณะ โดยมีการเผยแพร่รายการที่เกิดจากการผลิตที่หลากหลาย ทั้งการผลิตรายการด้วยตนเอง รายการที่ผลิตโดยผู้ผลิตอิสระ หรือรายการที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสื่อสาธารณะสามารถคัดเลือกรายการมานำเสนอได้อย่างอิสระภายใต้การบริหารจัดการงบประมาณขององค์การ

นอกจากนั้นแล้ว สื่อสาธารณะยังต้องเป็นสื่อที่มีความแตกต่าง โดยสื่อสาธารณะจะต้องนำเสนอรายการที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่นๆ โดยในแง่การนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ สื่อสาธารณะได้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในลักษณะที่แตกต่างออกไป เช่น การให้ความหมายในเชิงเรียกร้องด้านสิทธิมนุษยชน การนำเสนอถึงสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย ซึ่งไม่ปรากฏบ่อยมากนักในสื่อเชิงพาณิชย์ นอกจากนี้สื่อสาธารณะยังสร้างความแตกต่างในแง่ของการผลิต คือ มีการนำเสนอรายการที่มีการผลิตจากกลุ่มแรงงานข้ามชาติโดยตรงจึงทำให้เนื้อหาที่ถูกนำเสนอมาจากมุมมองของแรงงานข้ามชาติอย่างแท้จริง

จากกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติโดยสื่อสาธารณะผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้งการกำหนดนโยบายและการนำไปสู่ภาคการปฏิบัติ ทำให้เกิดผลผลิตของกระบวนการนั้นคือ การนำเสนอความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในรายการของสื่อสาธารณะ เพื่อเป็นการช่วงชิงพื้นที่ของความหมาย และนิยามความหมายใหม่เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติเข้าไป โดยอาศัยกลไกทางด้านอุดมการณ์ ซึ่งกลไกด้านอุดมการณ์ของสื่อสาธารณะเป็นความร่วมมือของคนกลุ่มต่างๆ ทั้งสื่อสาธารณะ หน่วยงานด้านสิทธิมนุษยชน และผู้ผลิตรายการ ในการนำเสนอความหมายของแรงงานข้ามชาติต่อสังคมผ่านช่องทางของสื่อสาธารณะ

เนื้อหารายการของสื่อสาธารณะที่เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติได้นำเสนอความหมายออกมาอย่างหลากหลาย โดยมีทั้งเนื้อหาที่เป็นอุดมการณ์หลักในสังคม และเนื้อหาที่เป็นอุดมการณ์ต่อรอง ซึ่งความหมายทั้งสองแบบได้ถูกนำเสนอผ่านพื้นที่ของสื่อสาธารณะ โดยความหมายที่เป็นอุดมการณ์หลักจะมองว่าแรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชน แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ได้รับความยากลำบากในชีวิต และแรงงานข้ามชาติ คือ ปัญหาของสังคมไทย แต่อย่างไรก็ตามรายการได้นำเสนอเนื้อหาที่เป็น

อุดมการณ์ต่อรอง คือ การมองว่าแรงงานข้ามชาติควรจะได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ เป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เป็นผู้ที่มีความเป็นมิตรต่อคนไทย และมีความพึงพอใจกับชีวิตในรัฐไทย แต่โดยส่วนมากแล้วเนื้อหารายการของสื่อสาธารณะได้นำเสนอความหมายที่เป็นอุดมการณ์ต่อรองมากกว่า ซึ่งเป็นการสื่อสารอย่างแตกต่างตามแนวคิดของสื่อสาธารณะที่มุ่งนำเสนอประเด็นที่แตกต่างจากสื่ออื่น

แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนเป็นความหมายซึ่งปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคม โดยจะพบว่าภาพของแรงงานข้ามชาติในสื่อเป็นภาพของการเป็นผู้ที่ถูกกระทำจากขบวนการค้ามนุษย์ ซึ่งมักเอาจัดเอาเปรียบแรงงานข้ามชาติ ทั้งการหลอกล่อให้ทำงานที่แรงงานไม่เต็มใจหรือการถูกบังคับใช้แรงงานอย่างไม่ยุติธรรม ความหมายดังกล่าวนี้มักถูกนำเสนออยู่เสมอในสังคมไทย ถึงแม้ว่าสื่อสาธารณะก็เป็นผู้ที่นำเสนอความหมายดังกล่าว แต่ก็ไม่ได้เป็นเพียงแค่การนำเสนอเรื่องราวการถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนของแรงงานข้ามชาติเพียงเท่านั้น แต่สื่อสาธารณะยังได้นำเสนอเรื่องราวเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว คือ การนำเสนอความหมายที่แรงงานข้ามชาติควรจะได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็นสิทธิและสวัสดิการแรงงาน สิทธิทางสังคม สิทธิทางวัฒนธรรม หรือสิทธิทางเศรษฐกิจ เพื่อเรียกร้องให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาด้านสิทธิมนุษยชน และแรงงานควรจะได้รับสิทธิมนุษยชนอย่างเท่าเทียม

รายการของสื่อสาธารณะ ยังได้นำเสนอความหมายที่แรงงานข้ามชาติ คือ ปัญหาของสังคมไทย โดยเป็นความหมาย ซึ่งปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคม โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติของสื่อที่มักจะถูกนำเสนอในภาพเชิงลบ ทั้งการเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงและอาชญากรรม การเป็นผู้ที่กระทำความผิดทางกฎหมายอยู่เสมอ โดยสื่อสาธารณะได้นำเสนอความหมายดังกล่าวเช่นกัน และก็ได้นำเสนอความหมายเพื่อทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าแรงงานข้ามชาติเป็นปัญหา ต่อสังคมไทยก็จริง แต่ไม่ใช่แรงงานข้ามชาติทั้งหมดที่เป็นปัญหา การเข้ามาในประเทศไทยของแรงงานข้ามชาติยังทำให้เกิดผลเชิงบวกต่อสังคมไทย นั่นคือ การนำเสนอความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติของสื่อสาธารณะที่ว่า แรงงานข้ามชาติคือผู้ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ซึ่งเป็นการนำเสนอความหมายอีกแง่มุมหนึ่งของแรงงานข้ามชาติ ในฐานะของการเป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จากการเข้ามาเป็นแรงงานในภาคธุรกิจต่างๆ ทั้งการก่อสร้าง การบริการ การเกษตร และอุตสาหกรรม

การประมง ซึ่งในหลายอาชีพเป็นอาชีพที่คนไทยไม่ต้องการทำแล้ว จึงทำให้เกิดการขาดแคลนแรงงานในประเทศและแรงงานข้ามชาติก็เป็นผู้ที่เข้ามาขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยให้เติบโตต่อไป

สื่อสาธารณะ ยังได้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติที่พบได้ทั่วไปที่ว่า แรงงานข้ามชาติ คือ ผู้ที่ได้รับความยากลำบากในชีวิต โดยแรงงานข้ามชาติเป็นผู้ที่มีฐานะยากจน ความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ไม่ดีนัก จึงต้องเดินทางเข้ามาเป็นแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย นอกจากนั้นสื่อสาธารณะยังได้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในอีกแง่มุมนอกจากการมองว่าแรงงานข้ามชาติเป็นผู้ที่ลำบากแล้ว ยังเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลและช่วยเหลือครอบครัว การเข้ามาทำงานในประเทศไทยของแรงงานข้ามชาติมีจุดประสงค์ที่สำคัญคือการดูแลและช่วยเหลือครอบครัว เนื่องจากการทำงานในประเทศของตนไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตได้ การทำงานในประเทศไทยถือเป็นสิ่งที่จะทำให้แรงงานข้ามชาติสามารถช่วยเหลือครอบครัวของตนได้

นอกจากนั้นสื่อสาธารณะยังได้นำเสนอความหมายเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติในแง่มุมที่แตกต่างออกไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าแรงงานข้ามชาติไม่ได้มีความแตกต่างจากคนไทยหรือแรงงานไทยแต่อย่างใด มีวิถีชีวิตที่ใกล้เคียงกัน และสามารถอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมไทยอย่างปกติสุข โดยความหมายในอีกแง่มุมนี้ถูกนำเสนอว่า แรงงานข้ามชาติคือพุทธศาสนิกชน แรงงานข้ามชาติคือมิตรที่ดีกับคนไทย และแรงงานข้ามชาติคือผู้ที่พึงพอใจกับชีวิตในรัฐไทย ซึ่งความหมายเหล่านี้เป็นความหมายที่แตกต่างออกไปจากสื่อกระแสหลักที่ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ เพื่อสร้างความหมายใหม่เกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติให้กับสังคมไทย

จากกระบวนการต่อรองความหมายเพื่อแรงงานข้ามชาติของสื่อสาธารณะ ซึ่งได้เริ่มจากการจัดตั้งองค์การขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2551 โดยมีเนื้อหาภายในพระราชบัญญัติที่ให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ของสื่อสาธารณะ จึงนำมาสู่การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่างๆ ทั้งการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดพันธกิจ การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดนโยบาย การกำหนดแผนการจัดทำรายการ การกำหนดวาระประเด็น นำไปสู่ขั้นตอนการผลิตรายการ และการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางของสื่อสาธารณะ และได้สร้างการรับรู้ความหมายของแรงงานข้ามชาติอย่างหลากหลายแต่อย่างใดก็ตาม หากพิจารณาถึงขั้นตอนในการปฏิบัติงานของสำนักข่าว

และสำนักเครือข่ายสื่อสารสาธารณะ ในด้านการเข้ามามีส่วนร่วมของแรงงานข้ามชาติ ในฐานะของการเป็นเจ้าของประเด็นยังมีไม่มากพอ พบเพียงแค่งานการนักข่าวพลเมือง ตอน แรงงานพม่าข้ามชาติ ที่ได้รับการผลิตโดยแรงงานข้ามชาติ หากสื่อสารสาธารณะ มีการส่งเสริมให้แรงงานข้ามชาติได้เข้ามาใช้พื้นที่ของสื่อสารสาธารณะในฐานะของการเป็นผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แรงงานข้ามชาติสามารถสื่อสารประเด็นและเรื่องราวที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและลดอคติที่เกิดขึ้นระหว่างคนในสังคม

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีการนำเสนอวาระประเด็นเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ ควรนำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติอย่างต่อเนื่อง จะทำให้การนำเสนอเนื้อหาประเด็นของแรงงานข้ามชาติมีพลังมากยิ่งขึ้น
2. สื่อสาธารณะควรที่จะพยายามส่งเสริมการเข้ามามีส่วนร่วมของแรงงานข้ามชาติในฐานะของการเป็นเจ้าของประเด็นและเป็นผู้ผลิตรายการ เพื่อให้ได้มุมมองของแรงงานข้ามชาติอย่างแท้จริง
3. ควรเพิ่มการผลิตรายการเพื่อการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติให้มากขึ้น โดยเป็นรายการที่จะนำไปสู่ขั้นตอนของการลงมือปฏิบัติอย่างแท้จริง เช่น ประเด็นเกี่ยวกับการถูกละเมิดสิทธิมนุษยชนของแรงงานข้ามชาติ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนจากภาครัฐ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2559). สสถิติแรงงานข้ามชาติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceVIII/Download/Article_Files/2-MarginalisedPopulations-Kanchana.pdf [10 พฤศจิกายน 2559]
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: บริษัท อินฟินิตี้เพรส จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). **แนวพินิจใหม่ในสื่อการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา เทียนลาย และธีรณรงค์ สกุลศรี. (2555). **ประชากรชายขอบ: มุมมองในเชิงจำนวนและการกระจาย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.2ipsr.mahidol.ac.th/ConferenceVIII/Download/Article_Files/2-Marginalised Populations-Kanchana.pdf [5 มิถุนายน 2558]
- กาญจนา นาชัยพลอย. (2556). **เปิด AEC (ASEAN Economic Community) เปิดปัญหาสังคมไทย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://nachaiploy.blogspot.com/2013/04/2.html> [5 มิถุนายน 2558]
- ฉัตรสุดา ธงชัยสุวรรณ. (2551). **ผลกระทบทางสุขภาพของประชาชนจากแรงงานข้ามชาติในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ (มหาบัณฑิต) คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เดชา น้อยมะลิวัน และพรสุข เกิดสว่าง. (2553). **แอบมองสื่อ รายงานการศึกษาการนำเสนอภาพแรงงานข้ามชาติและผู้มีปัญหาสถานะบุคคลในสื่อมวลชนไทย**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ยศ สันตสมบัติ และคณะ. (2555). **ชนชายแดนกับการก้าวข้ามพรมแดน**. เชียงใหม่: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนา จักกะพาก และจิรยุทธ์ สินธุพันธ์. (2545). **จินตทัศน์ทางสังคมและกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ของสตีลาจิต เรย์: การศึกษาวิเคราะห์: รายงานการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพล พุทธิรักษา. (2557). **บทสำรวจความคิดทางการเมืองของ อันโดนิโอ กรัมซี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมมติ.
- วันวิสาข์ ขาวคม. (2554). **มาตรการภาษีเพื่อสื่อสารสาธารณะ**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิชุดา สร้อยสุด. (2556). **คนขายขอบ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://sd-group1.blogspot.com/2013/01/53242551.html> [5 มิถุนายน 2558]
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2557). **สถิติแรงงานต่างด้าวประจำปี พ.ศ.2557**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/alien_th/5f790ebd8469fb89efbe60674b585459.pdf [5 มิถุนายน 2558]
- สุภารัตน์ โศภคายน. (2556). **กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์โดยใช้รูปแบบละครจำลองชีวิตจริงของผู้ชมทางบ้าน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภากร จันทวานิช และคณะ. (2547). **การย้ายถิ่นเข้ามาทำงานและการถูกหลอกลวงของแรงงานต่างชาตินในประเทศไทย : โครงการวิจัย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิตรา ภูมิประภาส. (2552). **รัฐชาติและชาติพันธุ์ “ตลก” ในสื่อบันเทิง “ผู้ร้าย” ในข่าวอคติของ(ชน)ชาติ (ชน)ชั้น และความลักลั่นของวาทกรรม**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.sds.tps10.org/?name=research&file=readresearch&id=26> [5 มิถุนายน 2558]
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2549). **หลักการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย. (2552). **ประวัติองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://org.thaipbs.or.th/orginfo/about/article533056.ece?id=0> [5 มิถุนายน 2558]
- อดิศร เกิดมงคล. (2550). **แรงงานข้ามชาติในสังคมไทย: การย้ายถิ่นของผู้ลี้ภัยความผูกพันกับสังคมไทย**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.prachatai.com/journal/2007/10/14573> [5 มิถุนายน 2558]
- อดิศร เกิดมงคล. (2550). **แรงงานข้ามชาติในสังคมไทย: อคติทางชาติพันธุ์ มายาภาพที่แรงงานข้ามชาติถูกตีตรา**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://prachatai.com/journal/2007/10/14575> [5 มิถุนายน 2558]
- อาทิตย์ปุระ สุวรรณรัตน์. (2553). **ทัศนะของแรงงานข้ามชาติในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

อานันท์ กาญจนพันธุ์ และชัยพงษ์ สำเนียง. (2557). **แรงงานข้ามชาติ อัตลักษณ์และสิทธิความเป็นพลเมือง**. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติการทำศัลยกรรมผ่าน
สื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม
ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

Perception and Result of Exposure of Myths for Plastic
Surgery via Online Media towards Decision Making for
Plastic Surgery among People in Chiang Mai Province

กุลวดี เลิศเศรษฐการกุล¹
จิระศักดิ์ สารรัตน์²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์
เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาการสร้างมายาคติ
เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาสื่อออนไลน์กับ
การสร้างมายาคติที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยใน 2 รูปแบบคือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ
(Qualitative Data) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม
กับ Lannawadee Clinic, Dr. Danai Clinic และ XC Clinic จำนวน 5 คน และข้อมูล
เชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลกับประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี จำนวน 400 คน
ที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมจากเว็บไซต์ www.lannawadeeclinic.com, www.dr-danai.com และ www.xcclinic.com ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มี
ประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมทุกคนมีข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมจากเว็บไซต์
ของแต่ละคลินิก ซึ่งข้อมูลที่ชอบเปิดดูคือรูปภาพการวิวัฒนาการ ศัลยกรรม ข้อมูลของคลินิกและ

¹กุลวดี เลิศเศรษฐการกุล (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ข้อเสนอด้านการบริการ ซึ่งทุกคนมีความเชื่อว่า การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของคลินิกนั้น เป็นเรื่องจริง น่าเชื่อถือมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรม หลังจากการตัดสินใจทำศัลยกรรมแล้วทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า มีความมั่นใจในตัวเองขึ้นมาก ส่วนเรื่องพิษภัยของการทำศัลยกรรมไม่รู้สึกกังวล เพราะมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ ความรู้ความสามารถของแพทย์ที่ทำศัลยกรรม และส่วนด้านอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับการสร้างมายาคติที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรม พบว่า ภาพต่างๆ ที่มองเห็นผ่านสื่อของคลินิกนั้นมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยเฉพาะภาพของนายแบบ และนางแบบที่น่าเสนอและการรีวิวการทำศัลยกรรม ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกของตนเองให้มีความต้องการในการทำศัลยกรรมได้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ผู้ที่เปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุดมีอายุ 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมความงามโดยการเสริมจมูก โดยเปิดรับข้อมูลการทำศัลยกรรมทาง Official Website ของคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากมีข้อมูลมากกว่าสื่ออื่นๆ โดยใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อวัน ส่วนการเปิดรับข้อมูลผ่าน Facebook Fan Page มีการเปิดรับข้อความตัวอักษรมากที่สุด สำหรับ Instagram มีการเปิดรับข้อมูลด้านฟรีเซ็นเตอร์และ Official Website มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับด้านโปรโมชั่นมากที่สุด

ผลการสร้างมายาคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มายาคติที่คลินิกศัลยกรรมสร้างขึ้นมาใช้ในสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านรีวิวลินค้า สำหรับรูปภาพกับการสร้างมายาคติ พบว่า ภาพตาทรงแอลมอนต์ รูปทรงจมูกปลายพุ่ง รูปทรงใบหน้ายาว รูปทรงปากบางและกว้าง รูปทรงหน้าอกคัพ D สีสผิวแบบผิวขาวและ รูปร่างแบบทรงนาฬิกาทราย สวยงามที่สุด ส่วนข้อความกับการสร้างมายาคติ พบว่า ข้อความในป้ายโฆษณาของ Lelux Hospital น่าสนใจมากที่สุด

อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับการสร้างมายาคติ ที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ ราคาถูกและปลอดภัย ส่วนปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ โปรโมชั่นหนึ่งแถมหนึ่ง สำหรับปัจจัยด้านการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ ให้รายละเอียดรูปภาพก่อนทำและหลังทำศัลยกรรม ส่วนปัจจัยด้านผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากที่สุด

คือ ให้ใช้ดารวเป็นผู้นำเสนอ (หน้าตาสวย หล่อ) และปัจจัยด้านข้อมูลของคลินิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

Abstract

The objectives of this study entitled “Perception and Result of Exposure of Myths for Plastic Surgery via Online Media towards Decision Making for Plastic Surgery among People in Chiang Mai Province” are to examine and measure Chiang Mai population’s online media exposure to cosmetic surgery, to study how the myth of cosmetic surgery is created and propagated, and to investigate how online media and the myth exert influence over the local population.

Actually, this research gathers a combination of quantitative and qualitative data by using in-depth interviews and questionnaires. The interviews were conducted with five research samples, who had experiences with cosmetic surgery at Lannawadee Clinic, Dr. Danai Clinic, or XC Clinic, and questionnaires distributed to the local population of 400, aged between 15 and 60 who were exposed to the myth of cosmetic surgery from the following sites: www.lannawadeeclinic.com, www.dr-danai.com, and www.xcclinic.com.

The findings reveal that all research samples studied the websites before making decision to undergo the surgery. The most frequently found influential factors at this stage were the picture, and then the reviews, information about the clinics, and sales promotions respectively. In terms of the myths, the study revealed that all samples found the clinics’ presentation or information reliable and really believed that information. In other words, the myths created by those clinics had influence on the samples’ decision-making, before undergoing the surgery. After the surgery, the population agreed that they gained personal confidence, and the operation caused no worry on them as they felt confident about the doctors’ ability. The samples, in fact, also stated that pictures of the

models and the customer reviews presented by the clinics could stimulate their demand for the surgery.

Samples, aged between 20 and 24, accounted for the largest portion of research population being exposed to the online media. This group had bachelor's degree and earned a salary of between 15,001-20,000 THB a month. Majority of them had previous experience with the surgery—nose cosmetic surgery. Their main channel used to search for information about cosmetic surgery was the clinics' official websites as the sites contain larger amount of information comparing to other forms of media. The result of the online media exposure showed that the group were exposed to the official websites via their smart phones, and the period of the exposure was less than 15 minutes a day. The group were exposed to textual information via Facebook Fan Page of the clinics, information about presenters via Instagram, and sales promotions via the official websites.

In terms of creation of the myth of cosmetic surgery among the Chiang Mai population, the findings showed that online media accounted for the highest portion of media use, and the most popular content was about customer reviewing. Pictures used in this process of creating myth were pictures of almond shape eyes surgery, the Princess Nose, the V-shape face, thin lips, wide lips surgery, D-cup breast implant, whitening complexion, and Hourglass shape respectively. However, the population rated the myth found on billboards by Lelux Hospital the most interesting.

The findings on the online media's influence over the population's decision-making to undergo the surgery showed that pricing was accounted the most important factor. That is to say, cheapness and safety were the top priority. Sales promotions, particularly the buy one get one free promotion, had the strongest influence on the population. Customer reviews with before and after pictures were rated the most reliable. Stars or models as advertising presenters exerted the strongest influence over the population prior to their decision making process.

Moreover, in terms of reliable information, the findings revealed that information from the experts or doctors was rated the most reliable source.

บทนำ

การทำศัลยกรรมในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากค่านิยมและทัศนคติต่อการศัลยกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนในยุคปัจจุบันตัดสินใจเดินเข้าคลินิกศัลยกรรมได้ง่ายขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ก้าวหน้าขึ้น ทำให้การทำศัลยกรรมมีความปลอดภัยมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต ค่านิยมการ “เสริมแล้วสวย” จึงค่อยๆ เกิดขึ้น และขยายวงกว้างมากกว่าในอดีต เนื่องจากปัจจุบันการทำศัลยกรรมเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นิสิต นักศึกษา วัยมหาวิทยาลัย หรือแม้แต่ในวัยมัธยม และมีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ รวมทั้งธุรกิจการให้บริการศัลยกรรมตกแต่งและความงามในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึงปีละ 12,000 ล้านบาท มีอัตราขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยมีจำนวนคลินิกและสถานพยาบาลมากกว่า 17,000 แห่งทั่วประเทศ ที่ให้บริการด้านศัลยกรรมตกแต่งอยู่ในขณะนี้ ทำให้แนวโน้มของการทำศัลยกรรมทั่วโลกนั้นสูงขึ้นด้วย ซึ่งจากผลการสำรวจของสมาคมศัลยกรรมเสริมความงามนานาชาติ หรือไอเอสเอพีเอส ได้เปิดเผยแนวโน้มการทำศัลยกรรมใน 25 ประเทศพบว่าประเทศที่ทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมา คือ บราซิล จีน อินเดีย ส่วนไทยอยู่อันดับที่ 20 ของกลุ่มทำให้การทำศัลยกรรมเสริมความงามของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2555)

จากข้อมูลการทำศัลยกรรมของวัยรุ่นไทย พบว่าเยาวชนไทยร้อยละ 57.77 สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม โดยนักศึกษาระดับอุดมศึกษา อายุระหว่าง 18-22 ปี สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.88 รองลงมาคือ ผู้เริ่มทำงาน อายุระหว่าง 23-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 66.46 นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุระหว่าง 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.21 และนักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น อายุระหว่าง 10-14 ปี สนใจทำศัลยกรรมเสริมความงามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.51 (www.dek-d.com, 2555)

จากแนวโน้มของการทำศัลยกรรมที่สูงขึ้น ตลอดจนอายุของคนที่ทำศัลยกรรมลดลงนั้นมีแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้คนไทยหันมาทำศัลยกรรมกันอย่างแพร่หลาย คือ การที่ได้มองเห็นตัวอย่างมากมายในสังคม ได้เห็นบุคคลรอบข้าง

ที่ผ่านการทำศัลยกรรมมาแล้วสวยและดูดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการบันเทิง ดารา นักร้อง นักแสดง ถือเป็นตัวอย่างที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ประกอบกับเป็นยุคของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถส่งถึงกันได้อย่างง่ายดาย การสื่อสารจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนในสังคมยุคนี้ ทำให้สังคมขยายวงกว้างมากยิ่งขึ้น คนในสังคมทุกกลุ่มก็ได้รับผลของการเปลี่ยนแปลงของสังคมไปด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2549)

การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของสังคมมนุษย์จากต่างประเทศก็เป็นส่วนหนึ่งของ ค่านิยมการทำศัลยกรรม จึงไม่ใช่แค่ชาวไทยเท่านั้น แต่ดาราเกาหลีก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของคนไทยด้วย เนื่องจากเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้าน ศัลยกรรมความงาม เห็นได้จากการเผยแพร่รูปถ่ายของดาราเกาหลีก่อนและหลังทำ ศัลยกรรมไปตามเว็บไซต์ต่างๆ หรือฟอร์เวิร์ดเมล โดยรูปถ่ายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการ ศัลยกรรมสามารถเปลี่ยนคนหน้าตาธรรมดาๆ ให้กลายเป็นคนที่มีความงามโดดเด่น ถึงขั้นดาราได้อย่างนามัทศวรรษ ทำให้คนไทยจำนวนไม่น้อย เดินทางไปทำศัลยกรรม ถึงประเทศเกาหลี มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อศัลยกรรมขึ้นมา เกิดเป็นกระแสความนิยม เดินทางไปท่องเที่ยวและศัลยกรรมที่ประเทศเกาหลี ซึ่งมีการขยายตัวปีละเกือบร้อยละ 18 ด้วยความก้าวหน้าในธุรกิจศัลยกรรมของประเทศเกาหลีนี้เอง กลยุทธ์ทางการตลาด ของคลินิกศัลยกรรมส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 70 จะสร้างการรับรู้และความเข้าใจเรื่องการทำ ศัลยกรรมตกแต่งรูปแบบเกาหลีที่แท้จริง มุ่งทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ นักศึกษา ระดับอุดมศึกษาและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-25 ปี และกลุ่มนักแสดง นักร้อง ที่มีความ ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีไปสู่การสร้างโอกาสในหน้าที่การงานและให้ความสนใจ ด้านศัลยกรรมตกแต่งรูปแบบเกาหลี (สยามธุรกิจ, 2553)

สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของการศัลยกรรมตกแต่งรูปแบบเกาหลีนี้เอง ทำให้คลินิกศัลยกรรมและโรงพยาบาลหลายแห่ง ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้น ไปที่การทำศัลยกรรมโดยอิงจากดารานักร้อง นักแสดงของประเทศเกาหลี แม้ว่าประเทศไทย จะมีชื่อเสียงในด้านศัลยกรรมมาก่อนประเทศเกาหลีก็ตาม บรรดาคลินิกศัลยกรรมเสริม ความงามต่างมีกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การจัดโปรโมชั่นและให้ราคาพิเศษ แก่กลุ่มที่สนใจอย่างมากมาย มีการโฆษณาเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมหลากหลายช่องทาง ทั้งในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาในสถานีรถไฟ และเว็บไซต์ต่างๆ ที่ถือว่าเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงง่ายและได้รับความนิยมมากที่สุด

ในจังหวัดเชียงใหม่ มีคลินิกเสริมความงามที่ส่วนใหญ่ผู้คนมักไปใช้บริการ คือ

เชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก คลินิกหมอวิมล และราชพฤกษ์คลินิก มีสื่อบุคคล เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลหลัก นอกจากนี้ ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงได้ง่าย ถ้าผู้สนใจทำ ศัลยกรรมต้องการที่จะค้นหาข้อมูลก็สามารถทำได้เพราะไม่มีการจำกัดเวลา มีหลากหลายความรู้ และหลากหลายความคิดเห็นหรือแง่มุมในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการ ทำศัลยกรรมเสริมความงามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม มาแบ่งปันข้อมูล ทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ทำศัลยกรรมเสริมความงาม

สื่อออนไลน์ ถือว่าเป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่น ที่เป็นทั้งสื่อ ระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน เว็บไซต์ต่างๆ จึงถือว่าเป็นสื่อออนไลน์ ที่คนสามารถจะเข้าไปศึกษาข้อมูลข่าวสารได้ สื่อออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่เข้าไปดูและ ศึกษาข้อมูลการทำศัลยกรรมคือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมต่างๆ ซึ่งพบว่า เว็บไซต์ที่คนเข้าไปดูส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์ดังโด่ง (www.dungdong.com) และเว็บไซต์ มีดหมอ (www.meedmoh.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์หลักที่สมาชิกสามารถมาแบ่งปัน ความรู้ ข้อมูล รีวิวภาพก่อนทำและหลังทำ คลิปวิดีโอ ความคิดเห็น และปรึกษาปัญหา เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงามประเภทต่างๆ ได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังมี แหล่งข้อมูลของศัลยแพทย์ คลินิก และโรงพยาบาลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นข้อมูล ให้แก่ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ก็มีเว็บไซต์ของคลินิกแต่ละแห่ง ที่ใช้ในการศึกษาหาข้อมูลด้วย เช่น เว็บไซต์ของเชียงใหม่ ศัลยกรรมความงามคลินิก (www.chiangmaisonsurgeryclinic.com) และคลินิกหมอวิมล (www.dr.wimonclinic.com) ส่วนราชพฤกษ์คลินิกนั้นไม่มีเว็บไซต์ของคลินิก สำหรับบางรายที่ไม่มีเว็บไซต์ เฉพาะในการหาข้อมูล จะอาศัยการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์กูเกิล (www.google.com) เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงเว็บไซต์และประเภทของข้อมูลต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้ การเข้าถึงสื่อต่างๆ ที่เป็นสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์ต่างๆ จำเป็นที่จะต้องสร้างมายาคติ ให้เกิดขึ้นในสื่อเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ (ขวัญพร พันธุ์โหมงค์, 2555)

การสร้างมายาคติในสื่อ เป็นการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่าเป็นกระบวนการของการลงให้หลงอย่างหนึ่ง Ferdinand de Saussure ได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างมายาคติ หมายถึงคือกระบวนการเลือกสรร และนำมาประกอบ เข้าด้วยกัน แต่ทว่าในยามที่ถูกนำมาเสนอนั้น มันกลับถูกนำเสนอราวกับเป็นธรรมชาติ

ซึ่งกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิดอำพราง บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคม ให้กลายเป็นเรื่องของ “ธรรมชาติ” ให้เห็นเป็นสิ่งที่ปกติธรรมดา และสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการนี้ก็คือ มายาคติ หรือความคิด/ความเชื่อที่คนในสังคมยอมรับโดยไม่ตั้งคำถาม และเป็นความคิด/ความเชื่อที่สอดคล้องกับระบบอำนาจที่ดำรงอยู่ในสังคมขณะนั้น (Roland Barthes, 1980 อ้างใน วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2541)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมา จะเห็นว่า มายาคติกับการทำศัลยกรรมนั้นอาจเห็นได้จากการที่สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ใช้โอกาสในการเข้าถึงผู้คนได้ง่ายดาย มีการนำเสนอให้ข้อมูลต่างๆ ที่ช่วยทำให้คนสนใจได้ข้อมูลมากขึ้น เป็นกระบวนการของการลงให้หลงอย่างหนึ่งทั้งภาษา ภาพ และสัญลักษณ์ต่างๆ แต่ทั้งนี้ก็ได้หมายความว่า มายาคติเป็นการหลอกลวง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาอย่างเปิดเผย แต่ผู้บริโภคต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม อาจหลงคิดว่าความสวยงามของร่างกายภายนอกสำคัญกว่าความงามภายใน จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาในประเด็นการรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติ การทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการสร้างมายาคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาสื่อออนไลน์กับการสร้างมายาคติที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเรื่องการทำศัลยกรรม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม กับ XC clinic Lannawadee Clinic และ Dr. Danai Clinic จำนวน 5 ท่าน
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 15–60 ปี จำนวน 400 คน ที่เปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับกาทำศัลยกรรมจากเว็บไซต์ www.dr-danai.com, www.lannawadeeclinic.com และ www.xcclinic.com โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้ที่ทำศัลยกรรมความงามจาก 3 คลินิก

ผลการวิจัยพบว่า การทำศัลยกรรมสามารถกระตุ้นความรู้สึกของตนเองให้มีความต้องการในการทำศัลยกรรมได้ ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์คนที่เคยทำศัลยกรรมกับคลินิกในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ทุกคนมีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมจากเว็บไซต์ของแต่ละคลินิก ซึ่งข้อมูลที่ชอบเปิดดู คือ รูปภาพ การรีวิวศัลยกรรม ข้อมูลของคลินิกและข้อเสนอด้านการบริการ

สำหรับด้านกระบวนการตัดสินใจพบว่า ทุกคนมีความเชื่อว่า การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของคลินิกนั้นเป็นเรื่องจริงและน่าเชื่อถือมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของทุกคน หลังจากการตัดสินใจทำศัลยกรรมแล้วทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า มีความมั่นใจในตัวเองขึ้นมาก ส่วนเรื่องพิษภัยของการทำศัลยกรรมไม่รู้สึกกังวล เพราะมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ ความรู้ความสามารถของแพทย์ที่ทำศัลยกรรม

ด้านอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับการสร้างมายาคติที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรมพบว่า ทุกคนมีความเห็นว่า ภาพต่างๆ ที่มองเห็นผ่านสื่อของคลินิกนั้นมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจทำศัลยกรรมโดยเฉพาะภาพของนายแบบ และนางแบบที่น่าเสนอและกรรวิว

ตอนที่ 2 ผลการตอบแบบสอบถามเรื่อง การรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติในการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีช่วงอายุ 20-24 ปีมากที่สุดจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ 30-34 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ 25-29 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และหย่าร้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ ปวส. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ มีอาชีพนักศึกษามากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 15,001–20,000 บาท/เดือนมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ 10,001–15,000 บาท/เดือน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ 20,001–25,000 บาท/เดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 และไม่มีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรม โดยการเสริมจมูก

มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 รองลงมาคือ การทำโบท็อกซ์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65 และการทำตาสองชั้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยผ่านทาง Official Website มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือผ่านทาง Facebook Fan page จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และผ่านทาง Instagram จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เปิดรับเว็บไซต์ (Official Website) ของ Dr.Danai Clinic มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ Lannawadee Clinic จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ XC Clinic จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสาร สมาร์ทโฟนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ แท็บเล็ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ โดยใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์น้อยกว่า 15 นาทีมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ใช้เวลาเฉลี่ย 15-30 นาที จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และใช้เวลาเฉลี่ย 31-60 นาที จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับประเภทข้อมูลใน Facebook Fan page ของ XC Clinic มากที่สุด รองลงมา Lannawadee Clinic และ Dr. Danai Clinic ตามลำดับ เมื่อดูในรายละเอียดการเปิดรับข้อมูลใน Facebook Fan page ของ XC Clinic พบว่า เปิดรับข้อความตัวอักษรมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 30.82 รองลงมา คือรูปภาพ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และวิดีโอ 137 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลใน Facebook Fan page ของ Lannawadee Clinic เมื่อดูในรายละเอียด พบว่า เปิดรับรูปภาพมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 รองลงมาคือ กิจกรรม จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 และวิดีโอ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 21.73 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลใน Facebook Fan page ของ Dr. Danai Clinic พบว่า เปิดรับวิดีโอมากที่สุดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 รองลงมาคือ กิจกรรม

จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 27.05 และข้อความตัวอักษร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสื่อออนไลน์กับการสร้างมายาคติที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มายาคติที่คลินิกศัลยกรรมสร้างขึ้นมาใช้ในสื่อออนไลน์ คือ ประเภทรีวิวมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 20.55 รองลงมาคือ โปรโมชัน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 และวิดีโอ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 18.83 ตามลำดับ โดยภาพรูปดวงตากับการสร้างมายาคติว่าตาทรงแอลมอนต์ สวยงามมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 รองลงมาคือ ตาทรงกลมโต จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 และตาสองชั้นหลบใน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 14.48 ตามลำดับ

รูปทรงจมูกกับการสร้างมายาคติ พบว่าจมูกปลายพุ่งสวยงามมากที่สุด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ จมูกปลายเขียด จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 23.39 และจมูกหยดน้ำ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 ตามลำดับ สำหรับรูปทรงใบหน้าที่กับการสร้างมายาคติ พบว่ารูปทรงใบหน้ายาวสวยงามมากที่สุด จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05 รองลงมาคือ ใบหน้า รูปไข่ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 19.96 และใบหน้ารูปหัวใจ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 ตามลำดับ

รูปทรงของปากกับการสร้างมายาคติ พบว่า รูปทรงปากบางและกว้างสวยที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 รองลงมาคือริมฝีปากเล็ก จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 และ ปากบางจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ตามลำดับ เกี่ยวกับรูปทรงหน้าอกกับการสร้างมายาคติ พบว่า รูปทรงหน้าอกคัพ D สวยที่สุด จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 รองลงมาคือ คัพ C จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 และ คัพ E จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 22.29 ตามลำดับ

สีผิวกับการสร้างมายาคติ พบว่า สีผิวแบบผิวขาวสวยงามมากที่สุด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 33.53 รองลงมา แบบผิวสองสี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 และแบบผิวขาวเหลือง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ตามลำดับ ในส่วนรูปร่างกับการสร้างมายาคติ พบว่า รูปร่างแบบทรงนาฬิกาทรายสวยงามมากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมาคือแบบทรงลูกแพร์ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และแบบทรงแอปเปิล จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นเกี่ยวกับข้อความกับการสร้างมายาคติ โดยพบว่า ข้อความในป้ายโฆษณาของ Lelux Hospital น่าสนใจมากที่สุด จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาของ COSMACARE จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และป้ายโฆษณาของ herclinic จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับประเภทข้อมูลใน Instagram ของ Dr.Danai Clinic มากที่สุด รองลงมา Lannawadee Clinic และ XC Clinic ตามลำดับ เมื่อดูในรายละเอียดการเปิดรับข้อมูลใน Instagram ของ Dr.Danai Clinic พบว่า เปิดรับด้านข้อมูลอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 รองลงมาคือ ราคา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 21.97 และฟรีเซ็นต์เตอร์146 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลใน Instagram ของ Lannawadee Clinic เมื่อดูในรายละเอียดพบว่าเปิดรับด้านข้อมูลอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 รองลงมาคือ โปรโมชัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 22.16 และราคา 139 คน คิดเป็นร้อยละ 21.38 ตามลำดับ การเปิดรับข้อมูลใน Instagram ของ XC Clinic เมื่อดูในรายละเอียด พบว่า เปิดรับด้านฟรีเซ็นต์เตอร์มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 27.39 รองลงมาคือ รีวิว จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 25.82 และโปรโมชัน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 18.15 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับประเภทข้อมูลใน Official Website ของ Dr.Danai Clinic มากที่สุด รองลงมา Lannawadee Clinic และ XC Clinic ตามลำดับ เมื่อดูในรายละเอียดการเปิดรับข้อมูลใน Official Website ของ Dr. Danai Clinic พบว่า เปิดรับด้านข้อมูลอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 26.87 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 24.15 และฟรีเซ็นต์เตอร์ 146 คน คิดเป็นร้อยละ19.93 ตามลำดับ การเปิดรับข้อมูลใน Official Website ของ Lannawadee Clinic เมื่อดูในรายละเอียด พบว่าเปิดรับด้านรีวิว มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 รองลงมาคือ โปรโมชัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 และราคา 142 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 ตามลำดับ การเปิดรับข้อมูลใน Official Website ของ XC Clinic เมื่อดูในรายละเอียด พบว่า เปิดรับด้านฟรีเซ็นต์เตอร์มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 28.55 รองลงมาคือ โปรโมชัน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 26.97 และข้อมูลอื่นๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับการสร้างมายาคติที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 28.63 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านรีวิวจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 24.73 และปัจจัยด้านโปรโมชั่น จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 20.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ ราคาถูกและปลอดภัยมากที่สุด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 รองลงมาคือ ราคาแพงและปลอดภัย จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 และราคาถูกและดี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ ให้รายละเอียดรูปภาพก่อนทำและหลังทำศัลยกรรมมากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 36.01 รองลงมาคือ ให้รายละเอียดการทำศัลยกรรมโดยใช้สื่อวิดีโอ จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 32.49 และให้รายละเอียดคำบรรยายวิธีการทำ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

ปัจจัยด้านโปรโมชั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ โปรโมชั่นหนึ่งแถมหนึ่งมากที่สุด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 38.76 รองลงมาคือ โปรโมชั่นลดราคาต่างๆ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 31.11 และโปรโมชั่นบุฟเฟต์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผู้นำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ ให้ใช้ดารารับหน้าเสนอ (หน้าตาสวยหล่อ) มากที่สุด จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 44.43 รองลงมา คือ ใช้ดารารับหน้าเสนอ (หน้าตาธรรมดาทั่วไป) จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 และใช้บุคคลธรรมดาเป็นผู้นำเสนอ (หน้าตาธรรมดาทั่วไป) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านข้อมูลของคลินิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 34.72 รองลงมา คือ ผลงานของคลินิก จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 29.58 และเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติการทำศัลยกรรมผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ที่เคยทำศัลยกรรม มีการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจทำศัลยกรรมจากเว็บไซต์ของแต่ละคลินิก ข้อมูลที่ชอบเปิดดูคือรูปภาพ การรีวิวศัลยกรรม ข้อมูลของคลินิกและข้อเสนอด้านการบริการ ซึ่งทุกคนมีความเชื่อว่า การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของคลินิกนั้นเป็นเรื่องจริงและน่าเชื่อถือมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการทำศัลยกรรมของทุกคนหลังจากการตัดสินใจทำศัลยกรรมแล้วทุกคนมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ส่วนเรื่องพิษภัยของการทำศัลยกรรมไม่รู้ลึกกังวล เพราะมีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพความรู้ความสามารถของแพทย์ที่ทำศัลยกรรม และส่วนด้านอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับการสร้างมายาคติที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรมพบว่า ทุกคนมีความเห็นว่ ภาพต่างๆ ที่มองเห็นผ่านสื่อของคลินิกนั้นมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจทำศัลยกรรม โดยเฉพาะภาพของนายแบบและนางแบบที่น่าเสนอ และการรีวิวการทำศัลยกรรม ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกของตนเองให้มีความต้องการในการทำศัลยกรรมได้ ซึ่งตรงกับ ฐานทัศน์ ชมพูพล (2554: 17) กล่าวว่า ชาวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ ซึ่งคนเราจำเป็นต้องมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจำเป็นต้องเป็นข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งและมีอิทธิพลมากพอที่จะชักจูงให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการตัดสินใจได้ และเช่นเดียวกับ พิชา รุจินาม (2544: 14-1) กล่าวว่า ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ขวัญพร พันธุ์โหมงค์ (2555: 54) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ปัจจัยหลักที่นักศึกษาหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรม คือ ปัจจัยจากความต้องการส่วนตัวประกอบด้วย อยากรวยและอยากดูดีขึ้น การเพิ่มความมั่นใจ เสริมบุคลิกภาพ ปัจจัยจากบุคคลอื่นการที่ได้เห็นคนรู้จักทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วออกมาสวย คนรัก และปัจจัยด้านหน้าที่การงานประกอบด้วย ช่วงใกล้จบการศึกษาต้องการสมัครงาน และเพื่อการประกวดและแสดงละคร

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุดมีอายุ 20-24 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการทำศัลยกรรมความงามโดยการเสริมจมูก โดยเปิดรับข้อมูลการทำศัลยกรรมผ่านเว็บไซต์ (Official Website) คลินิกเสริมความงาม เนื่องจากมีข้อมูลมากกว่าสื่ออื่นๆ โดยใช้สมาร์ตโฟน ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่า 15 นาทีต่อวัน ส่วนการเปิดรับข้อมูลผ่าน Facebook Fan page มีเปิดรับข้อความตัวอักษรมากที่สุดสำหรับ Instagram มีการเปิดรับข้อมูลด้านฟรีเซ็นเตอร์และ Official Website มีการเปิดรับด้านโปรโมชั่น แสดงว่าประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีความสนใจในการทำศัลยกรรมความงามโดยมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของคลินิกเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความต้องการ และการตัดสินใจทำศัลยกรรม ดังที่ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993) กล่าวว่า ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา ว่าเราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคม หรือเพื่อความพอใจและตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่ Phillip Kotler (1994 อ้างถึงใน สุกัญญา ชินผา, 2555: 6-8) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับสื่อจะเป็นอิทธิพล หรือปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคได้ตัดสินใจในการทำศัลยกรรมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวัยของ ญัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ (2540: 72) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ภาพที่ดีนั้นมีค่าแทนคำพูดนับพัน เพราะภาพสามารถสื่อสารถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้เร็วกว่าคำพูดหรือข้อความ ดังนั้น ภาพจึงมีประสิทธิภาพอย่างมากในการสื่อสารด้วยตัวมันเอง ภาพสามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสผู้รับสารและสร้างความหมายที่ยอมรับในการสื่อสาร ภาพเหล่านี้มีพลังอำนาจก็เพราะว่าภาพไม่นำเสนอความหมายโดยอรรถไปสู่ผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ภาพยังได้ผนวกความหมายโดยนัย และอุดมการณ์ไปสู่ผู้รับสารพร้อมกัน ดังนั้น เมื่อผู้รับสารได้ชมภาพ

เหล่านั้น จึงได้รับความหมายทุกประเภทของสารทั้งอย่างรู้ตัวและไม่รู้ตัวในเวลาเดียวกัน โดยภาพที่นำมาใช้นั้น ก็ต้องสอดคล้องกับการรับรู้ร่วมกันของคนในสังคมและวัฒนธรรม

3. การสร้างมายาคติเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มายาคติที่คลินิกศัลยกรรมสร้างขึ้นมาใช้ในสื่อออนไลน์เคยเห็นมากที่สุดคือ ด้านรีวิวก สำหรับรูปภาพกับการสร้างมายาคติ พบว่า ภาพตาทรงแอมมอนต์รูปทรงจุกปลายพุ่ง รูปทรงใบหน้ายาว รูปทรงปากบางและกว้างรูปทรงหน้าอศัพ D สีผิวแบบ ผิวขาวและรูปร่างแบบทรงนาฬิกาทราย สวยงามที่สุด ส่วนข้อความกับการสร้างมายาคติ พบว่า ข้อความในป้ายโฆษณาของ Lelux Hospital น่าสนใจมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพมายาคติทำให้เกิดความเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งอาจยอมรับในสิ่งที่มองเห็นอีกส่วนหนึ่งอาจจะมีความเห็นต่าง ซึ่งตรงกับความหมายของมายาคติ ดังที่ Roland Barthes (1980 อ้างใน ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552: 33) ได้ให้นิยามของมายาคติ (Myth) ว่าหมายถึง การสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อนให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ หรืออาจกล่าวให้ถึงที่สุดได้ว่าเป็นกระบวนการของการหลงให้หลงอย่างหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็มีได้หมายความว่า มายาคติเป็นการหลอกลวงแบบปั่นน้ำเป็นตุ หรือการโฆษณาชวนเชื่อที่บิดเบือนข้อเท็จจริง มายาคตินั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น ทุกอย่างปรากฏต่อหน้าต่อตาอย่างเปิดเผย แต่ผู้บริโภคต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างทางวัฒนธรรมนั่นเองที่ “หลง” คิดไปว่าค่านิยมที่ยึดถืออยู่นั้นเป็นธรรมชาติ หรือเป็นไปตามสามัญสำนึก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ วิรติ ทะพิงค์แก (2556: 219) ศึกษาเรื่อง มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น พบว่า การสื่อความหมายมายาคติมี 5 วิธี ได้แก่ การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม การสื่อความหมายแบบอุปมาอุปมัย การสื่อความหมายด้วยการเชื่อมโยง การสื่อความหมายเชิงพื้นที่และการสื่อความหมายตามลำดับเหตุการณ์ ซึ่งโฆษณาเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนการบริโภคและเป็นแหล่งผลิตมายาคติ หรือแนวคิดทางวัฒนธรรมเพื่อรับใช้ผลประโยชน์ของธุรกิจโดยที่มายาคติความงาม เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจอย่างหนึ่งและเป็นเครื่องมือที่ชนชั้นนายทุนใช้รักษาผลประโยชน์ของตนด้วยการครอบงำความคิดและการรับรู้ของผู้คนเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการอันนำไปสู่การพึงพิงผลิตภัณฑ์ความงามอย่างไม่มีวันสิ้นสุด

4. การศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์กับการสร้างมายาคติที่ส่งเสริมการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทำศัลยกรรมมากที่สุด คือ ปังจี้ด้านราคา ซึ่งปังจี้ด้านราคา คือ ราคาถูกและปลอดภัย ส่วนปังจี้ด้านโปรโมชัน คือ โปรโมชันหนึ่งแถมหนึ่ง สำหรับปังจี้ด้านการรีวิว คือ ให้รายละเอียดรูปภาพก่อนทำและหลังทำศัลยกรรม ส่วนปังจี้ด้านผู้นำเสนอ คือ ให้ใช้ดาราเป็นผู้นำเสนอ (หน้าตาสวย หล่อ) และปังจี้ด้านข้อมูลของคลินิกคือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งตรงกับความคิดเห็นของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 139) กล่าวว่า ปังจี้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดผู้บริโภค แต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ของตนเองและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ขวัญพร พันธุ์โม่งค์ (2555: 54) ที่ศึกษาเรื่อง ปังจี้ทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม พบว่า ข้อมูลที่นักศึกษาหญิงต้องการที่จะศึกษาหาข้อมูลมี 2 ประเด็นหลักคือ ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ ข้อมูลแพทย์ ความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ในการทำ ศัลยกรรมเสริมความงาม ด้านราคา และด้านสถานที่และข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมเสริมความงาม ได้แก่ รูปภาพแสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังทำ ส่วนปังจี้ที่นักศึกษาหญิงตัดสินใจทำศัลยกรรมเสริมความงาม คือ ปังจี้จากความต้องการส่วนตัว ได้แก่ อยากสวยและอยากดูดีขึ้น การเพิ่มความมั่นใจและเสริมบุคลิกภาพปังจี้จากบุคคลอื่นได้แก่ การที่ได้เห็นคนรู้จักทำศัลยกรรมเสริมความงามแล้วออกมาสวยและคนรักและปังจี้ด้านหน้าที่ได้แก่ ด้านการสมัครงานและเพื่อการประกวดและการแสดงละคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากในการให้ข้อมูลข่าวสาร และการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคลินิกแต่ละแห่ง ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลใน Facebook Fan page, Instagram และ Official Website ของทางคลินิกเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ทำการศึกษาและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ศัลยกรรมเสริมความงามที่หลากหลายและชัดเจนยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่าประชาชนให้ความสนใจศึกษาการทำศัลยกรรมผ่าน สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ละคลินิกควรมีการปรับปรุงข้อมูลด้านต่างๆ ใน Facebook Fan page, Instagram และ Official Website ให้เป็นปัจจุบัน และสอดคล้องกับ ความเป็นจริงให้มากที่สุด

3. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลและคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภค ควรเข้ามาดูแลการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมให้มากขึ้น เพื่อมิให้ประชาชนมีการเข้าใจที่ผิดๆ และหลงเชื่อการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลการทำ ศัลยกรรมที่เกินจริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการทำศัลยกรรม เสริมความงามด้วยเพื่อทำให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจในการทำศัลยกรรม เสริมความงามของกลุ่มตัวอย่าง

2. ควรศึกษาการรับรู้และผลของการเปิดรับมายาคติการทำศัลยกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมของประชาชนของคลินิกเสริมความงาม อื่นๆ แห่ง เพื่อจะได้เป็นข้อมูลทางเลือกของประชาชนที่กำลังจะตัดสินใจในการ ทำศัลยกรรมความงาม

รายการอ้างอิง
ภาษาไทย

- ขวัญพร พันธุ์โมงค์. (2555). **ปัจจัยทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาหญิงในการทำศัลยกรรมเสริมความงาม**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพงษ์ หริรักษาศักดิ์. (2540). **การศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. (2552). **การโฆษณาเครื่องสำอางกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภคที่จ้างสื่อในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). **สื่อออนไลน์ปีหน้ามาแรงสินค้าแก้ไขโฆษณาตันแซร์โตพรวด 15%** (ระบบออนไลน์). สืบค้นจาก www.thaijapanmarket.com.
- พิชา รุจินาม. (2544). **ภาพลักษณ์ของตำรวจทางหลวงในทัศนของผู้ขับขี่รถยนต์บนถนนสายเอเชีย**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณพิมล อังคศิริสรพ. (2541). **มายาคติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ.
- วิรัตน์ ทะพิงค์แก. (2556). **มายาคติในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สยามธุรกิจ. (2553). **สัมภาษณ์พิเศษ Human Business โมเดล เอ-ไทม์ มีเดีย (ระบบออนไลน์)**. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413349029.
- สุรพงศ์ ไสธนะเสถียร. (2549). **การสื่อสารเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประสิทธิ์ภัทรพรแอนด์พรินต์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- www.dek-d.com. (2555). **วัยรุ่นกับค่านิยมการทำศัลยกรรมเสริมความงาม**. สืบค้นจาก <http://www.dek-d.com/content/lifestyle/17903.htm>.

ภาษาอังกฤษ

Todd Hunt & Brent D. Ruben. (1993). **Mass Communication: Producers**

and Consumers. New York: Harper College Publishers.

การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นและ
ความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ในจังหวัดเชียงใหม่

Media Utilization for Japanese Cultural Promotion by
Japanese and Satisfaction of Secondary School Students
in Chiang Mai Province

เกษมสันต์ บัวศรี¹
ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น และความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อและความคาดหวังให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดการเรียนรู้จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1.ชาวญี่ปุ่นใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาเป็นครู ในการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่นในกลุ่มโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ของโรงเรียนในเครือข่ายศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 จำนวน 4 คน 2.นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม

¹เกษมสันต์ บัวศรี (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(Group interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเครือข่ายศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น จังหวัดเชียงใหม่ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 จำนวน 15 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

การใช้สื่อ และความคาดหวังให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดการเรียนรู้จากการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น พบผลการศึกษาใน 3 ประเภทสื่อ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) พบการใช้สื่อจาก 3 ประเภทของการแบ่งประเภทสื่อ ตามแนวคิดการใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่ของ Edgar dale คือ 1.ประสบการณ์แท้จริง (Direct Purposeful Experience) ใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น”, 2.ประสบการณ์จำลองแบบ (Contrived Experience) ใช้สื่อจาก “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” และ 3.ประสบการณ์นาฏการ (Dramatized Experience) ใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น”

ด้านการเรียนรู้จากการใช้สื่อจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) พบว่าชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูม ใน 3 ด้าน คือ 1.พุทธิพิสัย (ความรู้ความจำ, ความเข้าใจ, การสังเคราะห์), 2.จิตพิสัย (การรับรู้, การตอบสนอง) และ 3.ทักษะพิสัย (การปฏิบัติได้)

2. ประสบการณ์จากการสังเกต (Iconic Experience) พบการใช้สื่อจาก 5 ประเภทของการแบ่งประเภทสื่อตามแนวคิดการใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่ของ Edgar dale คือ 1.การสาธิต (Demonstrations) ใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น”, “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” และ “CD” ควบคู่กัน, 2.การศึกษานอกสถานที่ (Study trips) ใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น”, 3.นิทรรศการ (Exhibits) ใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น” และ “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” ควบคู่กัน, 4.โทรทัศน์, ภาพยนตร์ (Television, Motion Pictures) ใช้สื่อจาก “สื่อโทรทัศน์จาก Japan foundation” และ “ภาพยนตร์ญี่ปุ่น” ควบคู่กันและ 5.ภาพนิ่งและการบันทึกเสียง (Still Pictures, Audio Recording) ใช้สื่อจาก “ภาพนิ่ง จาก Japan foundation”

ด้านการเรียนรู้จากการใช้สื่อจากประสบการณ์จากการสังเกต (Iconic Experience) พบว่า ชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูม ใน 3 ด้านคือ 1.พุทธิพิสัย (ความรู้ความจำ, ความเข้าใจ, การนำความรู้

ไปประยุกต์), 2.จิตพิสัย (การรับรู้) และ 3.ทักษะพิสัย (การรับรู้, ความพร้อมในการปฏิบัติ, การตอบสนองตามคำแนะนำ, การปฏิบัติได้, การตอบสนองต่อสิ่งซับซ้อน)

3. ประสบการณ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Experience) พบการใช้สื่อจาก 2 ประเภท ของการแบ่งประเภทสื่อตามแนวทางการใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่ ของ Edgar dale 1.ทัศนสัญลักษณ์ (Visual symbols) ใช้สื่อจาก “แผนภูมิและแผนที่” และ “กราฟ” ควบคู่กันและ 2.วจนะสัญลักษณ์ (Verbal symbols) ใช้สื่อจาก “กระดาดคำศัพท์”, “กระดาดรูปภาพ”, “ธนบัตรญี่ปุ่น” และ “หนังสือเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น” ควบคู่กัน

ด้านการเรียนรู้จากการใช้สื่อจากประสบการณ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Experience) พบว่าชาวญี่ปุ่นมีความคาดหวังให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูมใน 3 ด้านคือ 1. พุทธิพิสัย (ความเข้าใจ, การนำความรู้ไปประยุกต์, การวิเคราะห์) และ 2. จิตพิสัย (การรับรู้)

ความพึงพอใจและการเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น พบผลการศึกษาดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นใน 2 ด้าน คือ 1. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective needs) และ 2. ความต้องการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม (Social integrative needs) โดยสื่อที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นยังเหมือนกันทั้งสองด้านคือการใช้สื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น” สาเหตุที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นมี 3 ประเด็น คือ 1. ทำให้นักเรียนเกิดการตื่นตัวและมีสติก่อนเรียน 2. ทำให้นักเรียนมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น และ 3. นักเรียนพยายามทำความเข้าใจถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสม และความเป็นตัวของตัวเองของชาวญี่ปุ่น ในบทบาทและรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างชาวญี่ปุ่นเพศชายและชาวญี่ปุ่นเพศหญิง

ผลการศึกษาด้านการเรียนรู้ พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้เรียนรู้ในด้านจิตพิสัย (Affective Domain) การรับรู้, การตอบสนองและด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) การปฏิบัติได้

นอกจากนี้ยังพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไม่พึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นใน 3 ด้าน คือ 1.ความต้องการด้านข่าวสาร (Cognitive needs), 2.ความต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง (Personal integrative needs) และ 3.ความต้องการหันเหและหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน (Tension release needs)

Abstract

The objectives of this study entitled “Media Utilization for Japanese Cultural Promotion by Japanese and Satisfaction of Secondary School Students in Chiang Mai Province” are to study media use and expectation of learning experience gaining from the media use to promote Japanese culture by the Japanese research samples, and to investigate the secondary school students’ gratification and learning experience gaining from the media use.

This is a qualitative research divides the research samples into two groups: four Japanese teachers in the network of high schools in Chiang Mai, the School District Office—Secondary 34, and fifteen secondary school students from the network. In-depth interview is employed in data collection regarding the Japanese teachers, and group interview is employed to gather data from the students. Then, content analysis is used in the studying process.

The findings showed that in terms of media use and secondary school students’ expectation of learning experience gaining from the media use to promote Japanese culture, the results could be categorized into three groups below.

1. Direct Experience: this category could be divided into three subcategories of media use based on Edgar Dale’s concept of media categorization: 1) direct purposeful experience—using the “Japanese’s media,” 2) contrived experience—using the “high school students’ media,” and 3) dramatized experience—using the “Japanese’s media.”

The findings on Direct Experience also showed that the Japanese had expectation of learning experience according to Bloom's concept which could be divided into three aspects: 1) cognitive domain—remembering, understanding, and synthesizing, 2) affective domain—acknowledging and responding, and 3) psychomotor domain—practicing.

2. Iconic Experience: this category could be divided into five subcategories of media use based on Dale's concept: 1) demonstrations—using the Japanese's media, high school students' media, and CD, 2) study trips—using the Japanese's media, 3) exhibits—using the Japanese's media and high school students' media, 4) motion pictures and TV—using the television's media from Japan foundation and Japanese motion pictures, and 5) recording, radio and stills—using the stills from Japan foundation.

The findings on Learning Experience showed that the Japanese had expectation that the students would learn according to Bloom's concept which could be divided into three aspects: 1) cognitive domain—remembering, understanding, and applying, 2) affective domain—acknowledging, and 3) psychomotor domain—acknowledging, being ready, practicing, and reacting to complexity.

3. Symbolic Experience: this category could be divided into two subcategories of media use based on Dale's concept: visual symbols—using charts and maps and verbal symbols—using vocabulary cards, picture cards, Japanese bank notes, and Japanese school books.

In terms of learning experience gaining from using the media regarding symbolic experience, the most frequently found expectation included two items as follows: 1) cognitive domain—understanding, applying, and synthesizing and 2) affective domain—acknowledging.

Regarding, the findings on gratification of secondary school students towards the media use to promote Japanese culture reflected two points as follows: affective needs and social integrative needs. secondary school

students showed gratification towards personal media—the Japanese and the gratification could be divided into three points: 1. making the students staying alert before class, 2. improving the students’ Japanese language skills, and 3. making the students understanding more on proper Japanese personality, particularly regarding different genders’ roles and types of activities for different genders.

The result also indicated that the secondary school students were dissatisfied with the media use to promote Japanese culture by the Japanese, and this could be grouped into three aspects: cognitive needs—need for news, personal integrative needs—boosting self-esteem, and tension release needs—avoidance of problems in their daily lives.

บทนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ญี่ปุ่น เริ่มจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาณาจักรวักวิ (บริเวณเกาะโอกินาวะของญี่ปุ่นในปัจจุบัน) กับบรรดาเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คืออาณาจักรอยุธยา หลักฐานนี้มีชื่อว่า “เรคไโดโฮอัน” (RekidaiHoan) ซึ่งพบที่หมู่บ้านคุเมะ ในเมืองนาโงะ เมืองท่านานาชาติในอดีตของวักวิ เมื่อ พ.ศ. 2474 โดยพิจารณาจากช่วงระยะเวลา 145 ปี คือระหว่างปี พ.ศ. 1968–2113 จำนวนสำเนาที่วักวิส่งไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่ามีประมาณ 150 ลำ ในจำนวนนี้มีสำเนาที่เดินทางมายังอยุธยา จำนวน 58 ลำ ซึ่งนับว่ามากที่สุดของจำนวนสำเนาที่ส่งมายังดินแดนแถบนี้ (อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิการะ โทชิฮารุ 2542 7:9) โดยมีสินค้าที่ซื้อขายกันระหว่างวักวิกับอยุธยา แบ่งเป็น สินค้าส่งออกของวักวิ ได้แก่ สิ่งทอ เครื่องเคลือบและดาบญี่ปุ่น และสินค้านำเข้าจากอยุธยา ได้แก่ ไม้ผาง (สินค้าที่สำคัญที่สุด นำแก่นของไม้ไปย้อมผ้าเป็นสีแดง) ผ้าฝ้ายพิมพ์ สურาและน้ำกุหลาบ จากหลักฐานดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองอาณาจักร ที่เป็นคู่ค้าระหว่างกันอย่างไม่เป็นทางการ ความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการครั้งแรกระหว่างประเทศสยาม (ชื่อในขณะนั้น) และประเทศญี่ปุ่น (อาณาจักรวักวิในอดีต) เริ่มต้นในยุคครันโกสินทร์ เมื่อมีการลงนามใน “หนังสือปฏิญญาว่าด้วยทางพระราชไมตรีและการค้าขายระหว่างประเทศสยามกับประเทศญี่ปุ่น” (ชื่อตามเอกสารต้นฉบับ) เมื่อวันที่ 26 กันยายน

พ.ศ. 2430 ในรัชสมัยที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงปฏิรูป การปกครองแผ่นดิน (อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิกาวะ โทชิฮารุ 2542 : 90) ส่วนในบริบทของ สงครามโลกครั้งที่สองในเวลาต่อมานั้น ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ญี่ปุ่น ก็แน่นแฟ้น มากขึ้นในหลากหลายมิติ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2548:86) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยว กับความสัมพันธ์ระหว่างไทย-ญี่ปุ่นว่า “ในบรรดาประเทศแห่งมหาเอเชียบูรพาที่เป็น พันธมิตรกับญี่ปุ่น ประเทศไทยอยู่ในฐานะที่ได้รับการปฏิบัติจากญี่ปุ่นดีเป็นพิเศษ” การตกลงทำสัญญาร่วมมือระหว่าง เอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย Tsubokami Teiji และหลวงพิบูลสงคราม (ยศในขณะนั้น) นายกรัฐมนตรีของไทย จากสนธิสัญญาพันธมิตร Japan-Thailand Alliance วันที่ 21 ธันวาคม ค.ศ.1941 ในสนธิสัญญานี้มีเนื้อหาสำคัญที่ว่า คู่สัญญาต่างเคารพในอำนาจอธิปไตยและเอกราช ของกันและกัน และจะช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ทั้งทางการเมือง การทหาร และการเศรษฐกิจ หากมีการขัดแย้งกับประเทศที่สาม และจะไม่แยกสงบศึก หรือแยกทำสนธิสัญญาสันติภาพ Japan-Thailand Alliance นี้มีอนุสัญญาลับต่อท้าย ด้วยว่า ญี่ปุ่นจะช่วยให้ไทยได้ดินแดนที่เสียไปคืน และไทยจะให้ความช่วยเหลือญี่ปุ่น ในการทำสงครามกับอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ในวันที่ 25 มกราคม ค.ศ.1942 ไทยประกาศสงครามกับอังกฤษและสหรัฐอเมริกา (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. 2548:87) ซึ่งหากนับจากวันเวลาดังกล่าว ถือได้ว่าครบรอบ 127 ปี ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น ในยุคสมัยใหม่ แต่หากนับจากจุดเริ่มต้นจากความสัมพันธ์ในมิติทางการค้าระหว่าง ประเทศที่ได้กล่าวถึงข้างต้น จนพัฒนาความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ ดำเนินมาถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลากว่า 600 ปี ที่ไทย-ญี่ปุ่นได้เจริญสัมพันธ์ไมตรีร่วมกันแบบมิตรประเทศ ไม่ใช่ศัตรู ซึ่งหลักฐานสำคัญที่ยืนยันในความสัมพันธ์ข้างต้น ปรากฏในหนังสือของ “ซุซามูมา” นักคิดนักเขียนคนสำคัญของญี่ปุ่น ผู้มีบทบาทที่สำคัญต่อประวัติศาสตร์ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้เขียน “ความฝันของญี่ปุ่นใหม่ที่จะขยายอำนาจลงไปได้ เปลี่ยนเล็กให้เป็นใหญ่, เปลี่ยนความพ่ายแพ้ให้เป็นชัยชนะ” ในปี พ.ศ. 2432 หนังสือเล่มนี้กล่าวว่า “สยามเป็นประเทศเอกราชมาแต่ครั้งโบราณกาล ไม่สมควร ที่เราจะทำเป็นศัตรูด้วย” โดย ซุซามูมา แนะนำว่าญี่ปุ่นควรจะส่งบุคคลที่มีกำลัง ความสามารถไปช่วยสยามพัฒนาประเทศให้มั่นคงและเข้มแข็งไม่ควรเลียนแบบ ยุโรปโดยทำลายสยาม ท้ายสุด ยังกล่าวไว้ว่า “หวังเป็นอย่างยิ่งในความร่วมมือร่วมใจ ที่ดีประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” (อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิกาวะ โทชิฮารุ 2542 87) ด้วยแนวความคิดดังกล่าว ส่งผลให้ชาวญี่ปุ่นมองชาวไทย

ในแบบมิตรประเทศที่พร้อมให้ความช่วยเหลือระหว่างกันแบบเอเชียเพื่อเอเชีย ในเวลาต่อมานั่นเอง

การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น นิศากร ทองนอก (2552) ได้กล่าวถึงการเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่วัฒนธรรมไทยไว้อย่างน่าสนใจว่า “หากพิจารณาจากสภาพการณ์ในสังคมปัจจุบันพบว่า การเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่ประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งดำเนินไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้แต่อย่างไรก็ตาม ฝ่ายญี่ปุ่นเองก็ได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของการให้ความรู้แก่คนไทยได้รู้จักกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้มากขึ้น โดยผ่านทางองค์กรหน่วยงานต่างๆ ” ซึ่งสิ่งที่ยืนยันเรื่องนี้ก็คือคำกล่าวของนายมัดซูโอะ คูโรตะ (1992) (อ้างถึงใน นิศากร ทองนอก 2552:2) ประธานมูลนิธิเดอะเจแปนฟอรัม THE JAPAN FORUM ที่ได้กล่าวว่า “สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการที่คนญี่ปุ่นและคนไทยจะทำความเข้าใจให้มากขึ้นนั้นก็คือการเรียนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย” นอกจากคำกล่าวข้างต้นแล้ว การจัดตั้ง เจแปนฟาวนด์ชั่น (มูลนิธิญี่ปุ่น กรุงเทพฯ ในขณะนั้น) ขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี ค.ศ. 1974 ก็นับเป็นการให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ภาษา และวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยตรงในประเทศไทย เนื่องจากองค์กรนี้ มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น มีการแบ่งงานอย่างชัดเจนออกเป็น 3 ฝ่าย คือ 1. ฝ่ายศิลปะและวัฒนธรรม 2. ฝ่ายภาษาญี่ปุ่น 3. ฝ่ายญี่ปุ่นศึกษา และการแลกเปลี่ยนทางวิชาการ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่างๆ ของญี่ปุ่นที่อยู่ในเมืองไทย ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือ อันจะเป็นการเสริมสร้างให้เกิดความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Japan National Tourist Organization, สำนักข่าวสารญี่ปุ่น Japan Information Service, องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น Japan International Cooperation Agency องค์กรที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งทำหน้าที่ในการศึกษาวิจัย เช่น มูลนิธิโตโยต้า และหน่วยงานในประเทศไทยที่ญี่ปุ่นให้ความช่วยเหลือ ในการจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ภาษาและอบรมสัมมนาเกี่ยวกับเทคโนโลยีของญี่ปุ่น เช่น สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (นิศากร ทองนอก 2552: 2-3) จากจุดเริ่มต้นดังกล่าว ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมไทย-ญี่ปุ่นในระดับต่างๆ ทั้งในระดับ เอกชน องค์กรของรัฐ และหน่วยปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ โดยการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากมาย ในด้านวัฒนธรรม กีฬา และการแลกเปลี่ยนเยาวชนในโอกาสสำคัญต่างๆ เรื่อยมา

การแลกเปลี่ยนทางการศึกษาระหว่างไทย-ญี่ปุ่น มีจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ หลังการปฏิรูปการเมืองการปกครองขึ้นพื้นฐาน หรือที่วงการนักวิจัยประวัติศาสตร์ไทย เรียกว่า การปฏิรูปราชวงศ์จักรี (Chakri Reformation) เมื่อ 1 เมษายน พ.ศ. 2435 เป็นต้นมา เกิดขึ้นจากการที่ในสมัยนั้น ประเทศไทยขาดผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจำเป็นในการที่จะพัฒนาประเทศให้ทันสมัย จึงต้องจ้างที่ปรึกษาชาวต่างชาติ จากเอกสารทางการทูตของกระทรวงการต่างประเทศของอังกฤษได้บันทึกไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2450 รัฐบาลไทย มีที่ปรึกษาชาวต่างประเทศจากหลายประเทศ ดังนี้ ชาวอังกฤษ 126 คน, ชาวเยอรมัน 36 คน, ชาวอิตาลี 12 คน, ชาวฮอลันดา 11 คน, ชาวญี่ปุ่น 9 คน, ชาวฝรั่งเศส 5 คน, ชาวอเมริกัน 4 คน, ชาวเดนมาร์ก, นอร์เวย์, สวีเดน 39 คน รวมเป็น 247 คน (อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิกาวะ โทชิฮารุ 2542 : 120) พระเจ้าน้องยาเธอ กรมหลวงราชานุภาพ (พระยศในขณะนั้น) ทรงขอรับรองไปทางนายอินางาคิ มั่นจิโร (อัครราชทูตญี่ปุ่น ประจำประเทศไทยคนแรก) ว่า ไทยอยากได้ที่ปรึกษาทางการศึกษา ชาวญี่ปุ่น อินางาคิ ได้พยายามสนับสนุนอย่างเต็มที่ ในที่สุดก็ตกลงให้มีการก่อตั้งโรงเรียนสตรีสมัยใหม่โดยพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ในสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ (อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิกาวะ โทชิฮารุ 2542 : 133) เวลานั้นเจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จกลับจากการศึกษาต่อที่ยุโรป ทรงหยุดพักที่ญี่ปุ่น เพื่อสังเกตการณ์ด้านการศึกษสตรีของญี่ปุ่น เมื่อเสด็จกลับถึงไทยแล้ว ทรงกราบบังคมทูลรายงานพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ จึงทรงดำริให้มีการสร้างโรงเรียนสตรีสำหรับลูกหลานของพระบรมวงศานุวงศ์ และขุนนาง โดยโปรดเกล้าฯ ให้จ้างครูสตรีชาวญี่ปุ่นมา 3 คน ได้แก่ ยาซุย เท็ตสึ (Yasui Tetsu), คาวาโน คิโย (Kawano Kiyō), นาคาจิม่า โทชิ (Nakajima Toshi) “โรงเรียนราชินี” จึงได้ก่อกำเนิดขึ้นตั้งแต่นั้นมา (อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิกาวะ โทชิฮารุ 2542 : 121) ในขณะเดียวกันสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถทรงเลือกนักศึกษาที่จะไปเรียนในประเทศญี่ปุ่น เป็นหญิง 4 คน (พิศ, นวล, หลี และขจร) และชาย 4 คน นักศึกษาหญิงจะไปเรียนวิชาปักสะดึง การวาดเขียนแบบญี่ปุ่น และวิธีทำดอกไม้แห้ง ส่วนนักศึกษาชายจะไปเรียนวิชาทอผ้าเลี้ยงไหม และทำทอง (อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิกาวะ โทชิฮารุ 2542 : 134) ถือเป็นการแลกเปลี่ยนครูและนักเรียนอย่างเป็นทางการระหว่างไทย-ญี่ปุ่น เป็นครั้งแรก ในเวลาต่อมา ทั้งครูชาวญี่ปุ่น 3 ท่านที่ได้รับมอบหมายจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการของญี่ปุ่นในเวลานั้น ให้มาทำงานเพื่อจัดตั้งโรงเรียนสตรีที่กรุงเทพฯ (อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิกาวะ โทชิฮารุ 2542 : 132)

และนักเรียนไทยที่จบการศึกษาจากญี่ปุ่น ก็ได้พัฒนางานการศึกษาในไทยอย่างมหาศาล และได้พัฒนาทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางด้านการศึกษาในระดับต่างๆ ในเวลาต่อมา ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่การแลกเปลี่ยนนักเรียน นักศึกษา หรืออาจารย์ระหว่างกันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างประเทศด้วย อย่างเช่น การช่วยส่งเสริมการสอนวิชาภาษาต่างประเทศ การเผยแพร่ภาษาของตนเองในประเทศอื่น และการเผยแพร่ภาษาประเทศอื่นในประเทศของตนเอง รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างมหาวิทยาลัย และสถาบันการศึกษาต่างๆ อย่างไรก็ตาม การแลกเปลี่ยนประเภทนี้ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่น ก็ยังมีแนวโน้มที่จะเป็นการแลกเปลี่ยนฝ่ายเดียว (โทโยมิ อะซุโน และคณะ 2545: 20) ในบรรดาโครงการแลกเปลี่ยนทางด้านการศึกษานี้ โครงการที่เด่นที่สุด คือ โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา แต่ยังมีโครงการแลกเปลี่ยนอีกอย่างหนึ่งที่แพร่หลายไม่น้อยไปกว่าการแลกเปลี่ยนนักศึกษาก็คือ โครงการแลกเปลี่ยนทางด้านภาษา ซึ่งจะมีทั้งการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทางด้านภาษา และการให้ความช่วยเหลือสำหรับการพัฒนาและการเตรียมอุปกรณ์การสอนภาษา (เคนนิชิโร อิชิโนและคณะ 2545 : 21)

สถานการณ์ทางด้านการศึกษาระหว่างไทย-ญี่ปุ่นในปัจจุบัน ภาษาญี่ปุ่นถูกจัดให้อยู่ในภาษาต่างประเทศที่เป็นสาระการเรียนรู้พื้นฐาน ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ของกระทรวงศึกษาธิการซึ่งกำหนดให้เรียนตลอดหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในหมวดภาษาต่างประเทศอื่นร่วมกับ ภาษาฝรั่งเศส เยอรมัน จีน อาหรับ บาลี และภาษากลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ในการจัดการเรียนการสอน โดยกำหนดจุดหมาย และมาตรฐานการเรียนรู้เป็นเป้าหมายและกรอบทิศทาง ในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้เป็นคนดี มีปัญญา มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีขีดความสามารถในการแข่งขันในเวทีระดับโลก (<http://www.curriculum51.net> 2556,15 กันยายน) สถานการณ์การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย และความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น จากการสำรวจเกี่ยวกับสถานการณ์การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของ The Japan Foundation ปี ค.ศ. 2009 พบว่า มีผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในฐานะภาษาต่างประเทศใน 133 ประเทศทั่วโลก จำนวนถึง 3.65 ล้านคน และจำนวนผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย มีจำนวนถึง 78,802 คน จัดอยู่ในลำดับที่ 7 ของโลก ประเด็นสำคัญอีกประการได้แก่ นักศึกษาชาวไทยในระดับอุดมศึกษา ที่ศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย มีจำนวน 21,915 คน ซึ่งถือเป็นลำดับที่ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ในขณะที่ผลสำรวจในปี ค.ศ. 2006 มีผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในฐานะ

ภาษาต่างประเทศจำนวนถึง 2.98 ล้านคน และการสำรวจในปี ค.ศ. 2003 มีผู้เรียน 2.36 ล้านคน (สร้อยญา คงจิตต์และคณะ 2554:5) ในประเทศไทย จากรายงานการสำรวจ สถาบันการศึกษาการศึกษาญี่ปุ่นในต่างประเทศปี ค.ศ. 2006 พบว่า ประเทศไทยมีสถาบันที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น 385 แห่ง มีผู้สอน 1,153 คน ผู้เรียน 71,083 คน (เจแปนฟาวน์เดชั่น:2549 อ้างถึงใน นิศากร ทองนอก2552:3) และในปัจจุบัน ปี ค.ศ. 2017 ประเทศไทยมีโรงเรียนที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น 303 แห่ง มีครูผู้สอนชาวไทย 422 คน, ครูผู้สอนชาวญี่ปุ่น 111 คน และผู้เรียน 82,800 คน (ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา, 2560) จากสถิตินี้ เห็นได้ว่ามีผู้เรียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะพบว่าสถาบันที่จัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นมีจำนวนลดลงก็ตาม อีกทั้งรายงานฉบับนี้ยังได้ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจอันดับต้นๆ ในการศึกษาภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียน คือ ความสนใจในตัวภาษา การสนทนา สื่อสาร การ์ตูนหรือแอนิเมชัน วรรณคดีและประวัติศาสตร์ และยังแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความใคร่รู้ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี มีเพิ่มมากขึ้นถึงเท่าตัว ผลการสำรวจนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นเริ่มให้ความสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับญี่ปุ่นในด้านอื่นที่นอกเหนือจากตัวภาษา โดยเฉพาะด้านสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

นักวิชาการด้านญี่ปุ่นศึกษา ได้อธิบายสถานการณ์ดังกล่าวผ่านบทความของ McGray,Douglas.(2002) อ้างใน (สร้อยญา คงจิตต์และคณะ 2554:6) โดยชี้ให้เห็นว่าอำนาจอ่อน (Soft power: เสน่ห์และแรงดึงดูดของสังคมและวัฒนธรรม) จะทวีพลังมากขึ้น ในขณะที่อำนาจทางเศรษฐกิจจะลดน้อยถอยลง รวมทั้งการขาดซึ่งอำนาจทางทหาร (hard power) รัฐบาลญี่ปุ่นเองตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเช่นนี้ จึงได้พยายามที่จะส่งเสริมประดิษฐ์กรรมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นดังกล่าวข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงความอ่อนกำลังของอำนาจทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น และสะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จจากการมุ่งเผยแพร่ประดิษฐ์กรรมทางด้านสังคม และวัฒนธรรมของรัฐบาลญี่ปุ่น แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเรียนรู้สังคมและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น จำเป็นต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารถ่ายทอดความรู้ ผู้เรียนจึงยังให้ความสำคัญกับการเรียนภาษาญี่ปุ่น เพื่อเป็นฐานความรู้ที่จะนำไปต่อยอดการศึกษา เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มเติมในภายหลัง (สร้อยญา คงจิตต์และคณะ 2554:6) ซึ่งสอดคล้องกับ สุริชัย หวันแก้ว (2550) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านญี่ปุ่นศึกษาชาวไทย ที่แสดงทัศนะเกี่ยวกับทิศทางการเรียนการสอนญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทยว่า “ในการที่จะเข้าใจถึงอนาคตของ

ญี่ปุ่นศึกษาว่าจะต้องเผชิญกับสิ่งใดบ้าง และสามารถช่วยอะไรกับผู้ที่ศึกษาได้บ้าง จำเป็นต้องเข้าใจถึงสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันอยู่สองประการ ประการแรก คือ ในปัจจุบันนี้เราอาศัยอยู่ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นตัวการในการสร้างความไม่มั่นคงให้กับชีวิตและการอยู่ร่วมกันของชุมชนมนุษย์ในโลกและประการที่สอง เราอยู่ในโลกที่เต็มไปด้วยวิกฤตปัญหา ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความไม่แน่นอน หรือปรากฏการณ์หลายอย่างที่ไม่เคยพบเจอมาก่อน เช่น โรคระบาดที่คาดไม่ถึง ภัยพิบัติในรูปแบบใหม่ต่างๆ ซึ่งจากสองสถานการณ์ข้างต้น ได้ทำให้ภาพลักษณ์ญี่ปุ่นที่เรารู้จักเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ญี่ปุ่นศึกษามีฐานะเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทยกับญี่ปุ่นนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับญี่ปุ่นให้ลึกซึ้ง โดยขยายมุมมองให้กว้างกว่าการเรียนรู้เฉพาะตัวภาษา” ซึ่งผลการสำรวจแรงจูงใจในการเรียนภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย พบว่า ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยเริ่มให้ความสนใจกับสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจการเมือง และความเป็นญี่ปุ่นในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากภาษาญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น (สรัญญา คงจิตต์และคณะ 2554: 9-10)

จากการจัดอันดับ 20 ประเทศ ที่มีระบบการศึกษาที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2015-2016 โดยชี้วัดจากการรวบรวมงานวิจัยในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานทั่วโลก และนำเสนอผ่านดัชนีความก้าวหน้าทางสังคม คะแนนในแต่ละประเทศจะได้อัตราจากการรู้หนังสือในผู้ใหญ่, การลงทะเบียนในระดับประถม, การลงทะเบียนในระดับมัธยม และค่าเฉลี่ยกลางของผู้หญิงที่ศึกษาในโรงเรียน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการศึกษาที่ดีในแต่ละประเทศ และผลการวิจัยจากสหประชาชาติ รวมกับดัชนีวัดความก้าวหน้าทางสังคม ได้จัดอันดับให้ประเทศญี่ปุ่นมีระบบการศึกษายู่อันดับ 2 ของโลก เป็นรองแค่ประเทศเกาหลีใต้เท่านั้น (Social Progress Index) เอ็มพีซีไทม์. ออนไลน์. (2559, 13 ธันวาคม) จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้เล็งเห็นว่า ประเทศไทยควรพิจารณาปรับเปลี่ยนเนื้อหาหลักสูตรการสอน โดยมุ่งเน้นที่จะใช้ทักษะและทรัพยากรที่มีอยู่ไปสู่การศึกษาสังคมวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้รอบด้าน รู้เท่าทันความเป็นญี่ปุ่นที่อยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงของโลกและอยู่ในสภาพโลกาภิวัตน์เช่นปัจจุบัน (สรัญญา คงจิตต์และคณะ 2554:7-8) ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า นี่คือนโยบายที่เห็นได้ชัดว่าเหตุใดประเทศไทยควรทำการศึกษาประเทศญี่ปุ่นให้ลึกซึ้ง นอกเหนือจากการศึกษาเฉพาะภาษาญี่ปุ่น เฉกเช่นอดีตเท่านั้น รัฐบาลไทยรวมถึงนักวิชาการด้านญี่ปุ่นศึกษาชาวไทยทั้งหลาย ควรให้ความสำคัญในการศึกษาระบบการศึกษา และการจัดการด้านการศึกษา

อย่างลึกซึ้ง เพื่อพัฒนาการศึกษาของประเทศให้ก้าวสู่ระดับโลกได้อย่างมั่นคงเฉกเช่น ประเทศญี่ปุ่น

จังหวัดเชียงใหม่ ติดอันดับ 4 ที่ชาวญี่ปุ่นมาพำนักราว ชาวญี่ปุ่นกว่า 3 พันคน โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เกษียณอายุการทำงานทั้งในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น โดยเลือกพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ และมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อาทิ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การจัดแข่งขันกอล์ฟ การร้องคาราโอเกะ และด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นสู่สถาบันการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ในรูปแบบของครูชาวญี่ปุ่น (Sensei) ทั้งที่ได้รับค่าตอบแทน และไม่ได้รับค่าตอบแทนจำแนกเป็นรายบุคคลไป ทั้งนี้ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับเชิญจากภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ สมาชิกของกลุ่มคนญี่ปุ่นเหล่านี้ มักให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี กลุ่มคนเหล่านี้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นการต่อยอดจากการจัดตั้ง เจแปนฟาวน์เดชั่น ขึ้นในประเทศไทย เมื่อปี ค.ศ. 1974 จากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยตรงในประเทศไทย (สวท.เชียงใหม่ออนไลน์ 2556, 2 พฤษภาคม)

สี่บุคคล ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่สามารถใช้การการสนทนา ซึ่งหมายถึง การพูดคุยระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้พูด และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ฟัง และมีการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นผู้พูดและผู้ฟังซึ่งกันและกัน แบ่งเป็นการสนทนาอย่างเป็นทางการ และการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ รวมถึงสี่บุคคล สามารถใช้การบรรยายผ่านการใช้สี่บุคคลมาพรรณนาถึงเรื่องราวต่างๆ หรือเหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สี่บุคคลที่เข้ามาเกี่ยวพันในระบบการศึกษาทั่วโลก คือ “ครู” ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่ง “สาร” ไปยังผู้รับสารคือ “นักเรียน” ในการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยก็เช่นกัน นอกเหนือจากครูชาวไทยตามหลักสูตรแล้ว ครูชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาช่วยสอนในฐานะเจ้าของภาษา และเข้ามาส่งเสริมและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับประชาชน และหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่ จึงถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเชื่อมความสัมพันธ์ และการต่อยอดองค์ความรู้ในการศึกษาภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่อย่างมาก การเข้ามาในฐานะเจ้าของภาษา และร่วมส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่น ได้ก่อให้เกิดการเรียนรู้จากเจ้าของภาษาและวัฒนธรรมโดยตรง การทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในการเรียนการสอนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น สำหรับในเขตภาคเหนือมีโรงเรียนมัธยมศึกษาที่เปิดสอนภาษาญี่ปุ่น 22 แห่ง มีครูชาวไทย 21 คน และครูชาวญี่ปุ่น 15 คน (ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา, 2560)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษา 2 กลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวญี่ปุ่น ในบทบาทของ ครูชาวญี่ปุ่น (Sensei) และนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรก คือ การใช้สื่อ และความคาดหวังให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดการเรียนรู้จากการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นผ่านประสบการณ์ตรง, ประสบการณ์จากการสังเกต และประสบการณ์ทางสัญลักษณ์ ว่ามีการใช้สื่อใดบ้าง และคาดหวังให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้อะไร โดยยึดแนวทางการศึกษาตามแนวคิดการใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่ของ Edgar Dale และทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม ประเด็นที่สองคือ ความพึงพอใจ และการเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น ว่านักเรียนระบุว่าชาวญี่ปุ่นมีการใช้สื่อประเภทใดบ้าง และคาดว่านักเรียนจะพึงพอใจกับสื่อประเภทนี้หรือไม่ และเกิดการเรียนรู้อย่างไร เพราะเหตุใด โดยยึดแนวทางการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz และทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม ทางผู้วิจัยเห็นว่า ในบริบทของการปรับตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community) ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในสมาชิก ร่วมกับชาติสมาชิกอย่าง มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ลาว กัมพูชา บรูไน และพม่า ที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความเหมาะสมในการเลือกกรณีศึกษา คือ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งถือเป็นชาติที่มีความสัมพันธ์กับไทยมาอย่างยาวนาน และได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวข้ามความขัดแย้งทางเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม จนพัฒนาเข้าสู่รูปแบบของการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาด้านการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมกับชาติสมาชิกหรือต่างชาติอื่นๆ ในการดำเนินงานด้านการศึกษา และส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมร่วมกันในอนาคต อันจะก่อให้เกิดผลดีกับทั้งสองฝ่าย คือ เกิดความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม (cultural enrichment) (กาญจนา แก้วเทพ 2553: 220) โดยผู้วิจัยมุ่งหวังว่า ผลการวิจัยชิ้นนี้ จะสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารในลำดับต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อ และความคาดหวังให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เกิดการเรียนรู้จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และการเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น และความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่” ครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory) ตามแนวทางการศึกษาของแคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973) เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น โดยแคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1973) ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาในการใช้สื่อ 5 ประการ คือ 1. Cognitive needs, 2. Affective needs, 3. Personal integrative needs, 4. Social integrative needs และ 5. Tension release needs

2. แนวคิดในการใช้สื่อเพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่ ผู้วิจัยใช้แนวคิดในการใช้สื่อ เพื่องานส่งเสริมและเผยแพร่ตามแนวทางการศึกษาของ Edgar Dale เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวญี่ปุ่นและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น โดย Edgar Dale ได้แบ่งประเภทของสื่อตามหลักประสบการณ์การเรียนรู้ออกมาเป็นรูปกรวยคว่ำ เรียกว่า “กรวยประสบการณ์” (Cone of Experience) โดยถือหลักความต่อเนื่องระหว่างประสบการณ์รูปธรรม (Concrete) และนามธรรม (Abstract) สามารถแบ่งกรวยประสบการณ์ออกเป็น 10 ชั้น คือ 1. ประสบการณ์แท้จริง (Direct purposeful experiences), 2. ประสบการณ์จำลอง (Contrived experiences), 3. ประสบการณ์นาฏการ (Dramatized experiences),

4. การสาธิต (Demonstrations), 5. การศึกษานอกสถานที่ (Study trips), 6. นิทรรศการ (Exhibits), 7. โทรทัศน์และภาพยนตร์ (Television and Motion Pictures), 8. ภาพนิ่งและการบันทึกเสียง (Still Pictures, Audio Recording) 9. ทศนสัญลักษณ์ (Visual symbols) และ 10. วจนสัญลักษณ์ (Verbal symbols)

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูม (bloom's taxonomy) ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ ตามแนวคิดของบลูม (bloom's taxonomy) เพื่อนำมาเป็นกรอบในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวญี่ปุ่นและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ใน 2 ประเด็นคือ 1. ความคาดหวังให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดการเรียนรู้จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น และ 2. การเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น โดยบลูมได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมโดยอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้และจิตวิทยาพื้นฐานว่า มนุษย์จะเกิดการเรียนรู้ใน 3 ด้านคือ ด้านสติปัญญา (พุทธิพิสัย) ด้านร่างกาย (ทักษะพิสัย) และด้านจิตใจ (จิตพิสัย) และนำหลักการนี้จำแนกเป็นจุดมุ่งหมายทางการศึกษาเรียกว่า Taxonomy มาร่วมอภิปรายผลการศึกษา

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ชาวญี่ปุ่น ที่เข้ามาเป็นครูชาวญี่ปุ่น ในการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่นที่มีประสิทธิภาพการสอนไม่น้อยกว่า 1 ภาคการศึกษา ในกลุ่มโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของโรงเรียนในเครือข่ายศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 ที่มีประสิทธิภาพในการเรียนการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่า 12 ปี จำนวน 15 คน

2. นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ แผนการเรียนอังกฤษ-ญี่ปุ่นชาวไทย ในโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี ของโรงเรียนในเครือข่ายศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นจังหวัดเชียงใหม่ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 ที่มีประสิทธิภาพในการเรียนการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่น ไม่ต่ำกว่า 12 ปี จำนวน 314 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยขั้นนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ชาวญี่ปุ่น ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากชาวญี่ปุ่น ที่มีประสบการณ์การสอน ไม่น้อยกว่า 1 ภาคการศึกษา ในฐานะของครูชาวญี่ปุ่นในการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่น ในกลุ่มโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดเชียงใหม่ ของโรงเรียนในเครือข่ายศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 ที่มีประสบการณ์ในการเรียนการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่า 12 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์

2. นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากการขอความร่วมมือจากครูผู้สอนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย เลือกตัวแทนนักเรียนที่มีผลการเรียนดี และเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันทักษะภาษาญี่ปุ่น ในรายการต่างๆ ทั้งระดับจังหวัด และระดับประเทศอย่างสม่ำเสมอ โรงเรียนละ 5 คน โดยเก็บข้อมูลจากนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ของโรงเรียนในเครือข่ายศูนย์พัฒนาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น จังหวัดเชียงใหม่ ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 ที่มีประสบการณ์ในการเรียนการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่า 12 ปี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นคำถามต่างๆ 2 ชุด สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังนี้ คือ

1. แบบสัมภาษณ์ชาวญี่ปุ่น โดยมีข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 2 การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 การตอบสนองความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. แบบสัมภาษณ์นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีข้อคำถาม 3 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ส่วนที่ 2 สื่อที่ตอบสนองความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น

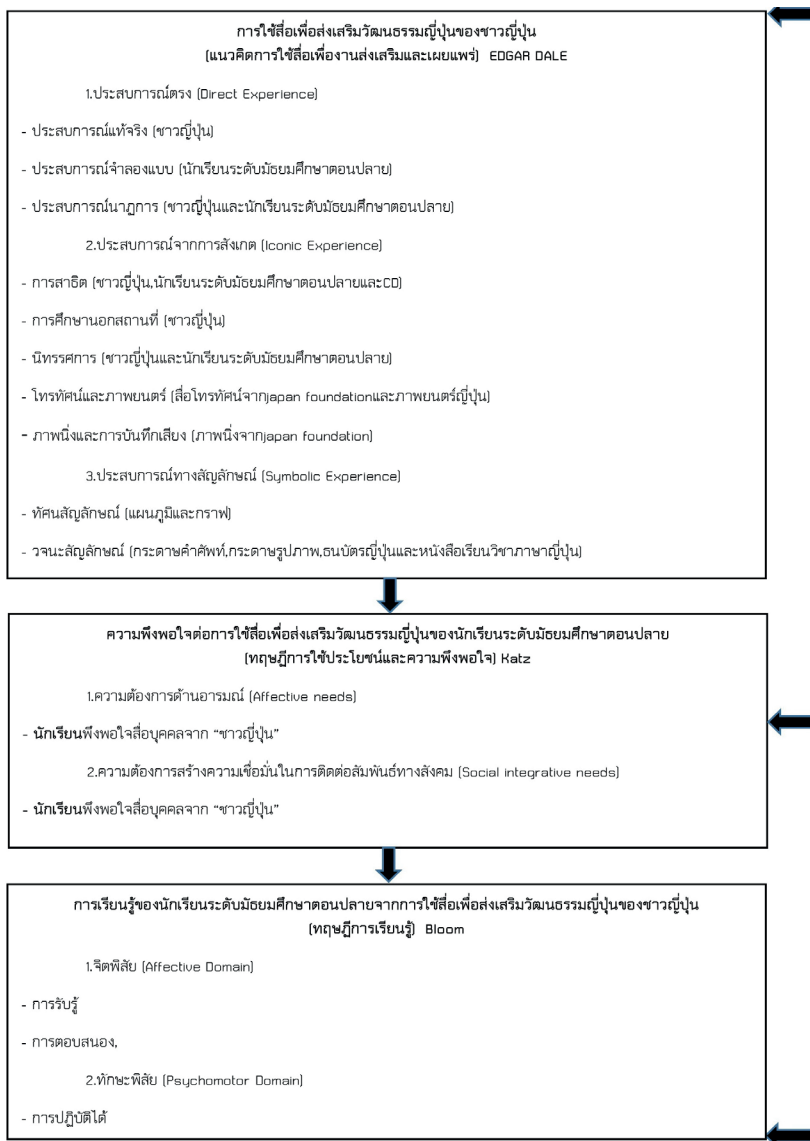
ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นในครั้งนี้ ได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านญี่ปุ่นศึกษา, การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ และกรรมการการค้นคว้าแบบอิสระ เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ที่ได้นำมาจัดระบบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแบ่งหมวดหมู่ และประเภทของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ พร้อมหาข้อสรุปโดยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปอภิปรายผล และหาข้อสรุปในลำดับถัดไป

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมนทัศน์ (Conceptual Framework)



อภิปรายผลการวิจัย

การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น

ผลการศึกษาด้านการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น ที่ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการศึกษาโดยอาศัยแนวคิดการใช้สื่อเพื่องานส่งเสริม และเผยแพร่ของ Edgar dale สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience)

ประสบการณ์แท้จริง (Direct purposeful experiences)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อจากประสบการณ์แท้จริงของชาวญี่ปุ่น ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น” โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นอยากให้นักเรียนสนุกสนานกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น
2. ชาวญี่ปุ่นอยากให้นักเรียนได้ทบทวนสำนวน และจดจำคำศัพท์ภาษาญี่ปุ่น ที่เรียนมาแล้วในกิจกรรมที่กำลังปฏิบัติ
3. ชาวญี่ปุ่นอยากให้นักเรียนเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยนำมาเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมไทย เพื่อให้นักเรียนเข้าใจวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น
4. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนได้เรียนรู้วิธีการ, ลำดับการ และคำอธิบาย ประกอบกิจกรรมที่ถูกต้องจากชาวญี่ปุ่นเองอย่างละเอียด เพื่อให้นักเรียนได้ลงมือทำตามตัวอย่างที่ถูกต้องด้วยตนเองในภายหลัง

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้กล่าวว่า “ประสบการณ์แท้จริง เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ เป็นความรู้สึก และการรับรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวเราในโลกเราจะสร้างข้อมูลที่มีความหมาย และความคิดขึ้นโดยผ่านทาง การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ความรู้สึก และการสัมผัส และมีส่วนร่วมในการกระทำโดยตรงยกตัวอย่างการเรียนรู้ในลักษณะนี้ โดยการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริงๆ ” ชาวญี่ปุ่นจึงเลือกใช้สื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น”

ประสบการณ์จำลองแบบ (Contrived experiences)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อจากประสบการณ์จำลองแบบของชาวญี่ปุ่น ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อบุคคลจาก “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นอยากให้นักเรียนสนุกสนานกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น
2. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนได้เรียนรู้วิธีการ, ลำดับการ และคำอธิบายประกอบกิจกรรมให้ถูกต้องก่อน จากชาวญี่ปุ่นเองอย่างละเอียด เพื่อให้นักเรียนได้ลงมือทำตามตัวอย่างที่ถูกต้องด้วยตนเองในภายหลัง
3. ชาวญี่ปุ่นอยากให้นักเรียนสามารถใช้ภาษาญี่ปุ่นในการเรียนได้ดีขึ้นหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

ใกล้เคียงกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้กล่าวว่า “ประสบการณ์จำลองเป็นประสบการณ์ซึ่งได้จากหุ่นจำลอง (model) และหุ่นแสดงการทำงาน (mock ups) ซึ่งเป็นเครื่องช่วยให้เราสามารถเอาชนะข้อจำกัดจากประสบการณ์ตรงได้ ช่วยให้เราสามารถศึกษาสิ่งที่ไม่สามารถนำมาศึกษาโดยตรงได้ เช่น เป็นสิ่งที่ใหญ่หรือเล็กเกินไปหรือเมื่อสิ่งที่น่าสนใจจะศึกษา มีความซับซ้อน ยุ่งยาก หรืออยู่ภายในซึ่งมองเห็นได้ยาก การใช้หุ่นที่แสดงการทำงานได้ (mock ups) ทำให้สะดวกในการเรียนรู้อย่างมาก” ชาวญี่ปุ่นจึงเลือกใช้สื่อจาก “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย”

ประสบการณ์นาฏการ (Dramatized experiences)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อจากประสบการณ์นาฏการของชาวญี่ปุ่นทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น” และ “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนได้ฝึกสนทนาภาษาญี่ปุ่น สามารถจำ พูด และใช้ภาษาญี่ปุ่นในสถานการณ์จริงได้
2. ชาวญี่ปุ่นอยากให้นักเรียนสนุกสนานกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น
3. ชาวญี่ปุ่นอยากให้นักเรียนได้เรียนรู้วิธีคิดของชาวญี่ปุ่นผ่านบทบาทการแสดงต่างๆ

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้กล่าวว่า “ประสบการณ์นาฏการ คือ การมีส่วนร่วมในการแสดงจะทำให้ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับความคิด และเหตุการณ์ ซึ่งเราไม่สามารถจะพบได้โดยตรงถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่จริง แต่การแสดงนาฏการจะทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความหมายมากขึ้น เช่น การแสดงละครการสวมบทบาท (role playing) จะทำให้บุคคลสามารถเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจบุคคลอื่น” ชาวญี่ปุ่นจึงเลือกใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น”, “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” ควบคู่กันไป

2. ประสบการณ์จากการสังเกต (Iconic Experience)

การสาธิต (Demonstrations)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อจากการสาธิตของชาวญี่ปุ่น ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น”, “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” และ “CD” ควบคู่กันไป โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่น เลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนคุ้นเคยกับสำเนียงการอ่านออกเสียงในห้องเรียนจากชาวญี่ปุ่น และสามารถอ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้อง โดยมอบหมายการบ้านให้นักเรียนไปพบทวนด้วยตนเองจากสื่อ “CD”

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้กล่าวว่า “การสาธิตเป็นการอธิบายข้อเท็จจริง (fact) ความคิด (idea) หรือกระบวนการ (process) ออกมาให้เห็นด้วยการแสดงให้เห็นจริงๆ ผู้สาธิตอาจอธิบายประกอบ การสาธิต ผู้เรียนรับรู้ด้วยการสังเกต และอาจจะมีกิจกรรมติดตามผลงานอื่นตามมาด้วย เช่น การอภิปราย หรือการฝึกปฏิบัติทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้สาธิต” ชาวญี่ปุ่น จึงเลือกใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น”, “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” และ “CD” ควบคู่กันไป

การศึกษานอกสถานที่ (Study trips)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อจากการศึกษานอกสถานที่ของชาวญี่ปุ่น ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น” โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนได้ฝึกสนทนาภาษาญี่ปุ่นพูด และใช้ภาษาญี่ปุ่นในสถานการณ์จริงได้อย่างเป็นธรรมชาติ

2. ชาวญี่ปุ่นอยากให้นักเรียนได้เกิดการเรียนรู้นอกชั้นเรียน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมคนอื่นๆ

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้กล่าวว่า “การศึกษานอกสถานที่เป็นการจัดประสบการณ์ในรูปของการไปดูงาน ทัศนศึกษาในสถานที่จริง ทำให้การเรียนรู้สมบูรณ์ขึ้น ประสบการณ์เกิดจากการได้สังเกต สิ่งที่ได้พบเห็น ช่วยให้เกิดความคิดใหม่ๆ ซึ่งอาจนำมาเป็นแบบอย่าง หรือมองเห็น ข้อบกพร่องของตนที่จะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขต่อไป” ชาวญี่ปุ่นจึงเลือกใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น”

นิทรรศการ (Exhibits)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อจากนิทรรศการของชาวญี่ปุ่น ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น” และ “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” ควบคู่กัน โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนได้พัฒนาความสามารถในด้านต่างๆ ของภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้มีความมั่นใจ และความชำนาญในการแข่งขันทักษะภาษาญี่ปุ่น

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้กล่าวว่า “นิทรรศการอาจเป็นการจัดแสดงเล็กๆ ซึ่งเรียกว่า display บางทีอาจเป็นชุดของภาพถ่ายหรือภาพถ่ายประกอบหุ่นจำลอง แผนภูมิ โปสเตอร์ มีการฉายภาพยนตร์ประกอบ หรืออาจประกอบด้วยวัสดุที่เปิดโอกาสให้ผู้ดูมีส่วนร่วมรับรู้สัมผัสกับสิ่งของที่จัดเตรียมไว้ได้ นิทรรศการเป็นวิธีการส่งเสริมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์รวมกันอย่างมีระบบเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการดู ศึกษา ร่วมกิจกรรม นิทรรศการอาจมีหลายขนาดตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดชาวญี่ปุ่น จึงเลือกใช้สื่อจาก “ชาวญี่ปุ่น” และ “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย” ควบคู่กัน

โทรทัศน์, ภาพยนตร์ (Television and Motion Pictures)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อจากโทรทัศน์, ภาพยนตร์ของชาวญี่ปุ่น ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อจาก “สื่อโทรทัศน์จาก Japan foundation” และ “ภาพยนตร์ญี่ปุ่น” ควบคู่กัน โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น สามารถฟัง แปล และฝึกการสนทนาได้อย่างเป็นธรรมชาติ

2. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนได้รับรู้ถึงสภาพการณ์ทั่วไป และการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นของประเทศญี่ปุ่น

3. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นนอกห้องเรียน ทั้งจากที่ชาวญี่ปุ่นได้นำเสนอและจากการศึกษาด้วยตนเองตามที่ชาวญี่ปุ่นได้ให้คำแนะนำ

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้จัดสื่อประเภทโทรทัศน์และภาพยนตร์เข้าไว้ในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นสื่อประเภทเสียงและภาพเคลื่อนไหวเช่นเดียวกัน แต่ที่จัดโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ประสบการณ์เป็นรูปธรรมมากกว่านั้น เนื่องจากโทรทัศน์สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากเหตุการณ์จริงเป็นรายการสดได้ทันที โดยผ่านการแพร่ภาพผ่านทางดาวเทียมและสถานี ซึ่งเป็นสิ่งที่

ภาพยนตร์ทำไม่ได้ โทรทัศน์จึงจัดว่าเป็นสื่อที่ให้ประสบการณ์รูปธรรมมากกว่า
อย่างไรก็ตาม สื่อทั้ง 2 ชนิดนี้ก็ให้ประสบการณ์เพียงการเห็นและการได้ยินเท่านั้น
ไม่สามารถรับรู้ด้วยวิธีอื่นได้ ชาวญี่ปุ่นจึงเลือกใช้สื่อจาก “สื่อโทรทัศน์จาก Japan
foundation” และ “ภาพยนตร์ญี่ปุ่น” ควบคู่กัน

ภาพนิ่งและการบันทึกเสียง (Still Pictures, Audio Recording)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อจากภาพนิ่งและการบันทึกเสียงของชาวญี่ปุ่น
ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อจาก “ภาพนิ่ง จาก Japan foundation”
โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนเข้าใจในเรื่องที่ชาวญี่ปุ่นกำลังทำการอธิบาย
ได้ดียิ่งขึ้น ลดการสื่อสารที่ผิดพลาด
2. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนเกิดความสนใจการเรียนภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น
 และได้เรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นจากสื่อดังกล่าว

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้กล่าว
ว่า “ภาพนิ่งและการบันทึกเสียงเป็นสื่อที่ข้อมูลข่าวสารส่งผ่านไปยังบุคคลที่อ่านหนังสือ
ไม่ออกได้ เป็นสื่อที่ใช้เป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มก็ได้ เมื่อนำมาใช้ในห้องเรียน บางครั้ง
ต้องใช้เครื่องมืออย่างอื่นมาประกอบด้วย ได้แก่ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายโอเวอร์เฮด
ระบบเครื่องเสียงและการกระจายเสียง ภาพวาด ภาพถ่าย วิทยู และการบันทึกเสียง
เหล่านี้ ให้ประสบการณ์มีลักษณะที่เป็นนามธรรมมากกว่าสื่อที่กล่าวมา” ชาวญี่ปุ่น
จึงเลือกใช้สื่อจาก “ภาพนิ่งจาก Japan foundation”

3. ประสบการณ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Experience)

ทัศนสัญลักษณ์ (Visual symbols)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อทัศนสัญลักษณ์ของชาวญี่ปุ่น ทำให้นักเรียน
เกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อจาก “แผนภูมิและแผนที่” และ “กราฟ” ควบคู่กัน
โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่นเลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้การเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นมีประสิทธิภาพมากขึ้น
จากสื่อข้างต้น นำมาประกอบการเรียนการสอน และการติวสอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น
เพื่อก่อให้เกิด “ความเข้าใจร่วมกัน” ระหว่างคู่สื่อสารทั้งสองฝ่าย

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38)
ที่ได้กล่าวว่า “ทัศนสัญลักษณ์ ในขั้นนี้จะมีค่านามธรรมสูงขึ้นมา คือ เป็นสื่อ
ประเภทแผนภูมิ กราฟ แผนที่ และแผนภาพ จำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในสัญลักษณ์

บางอย่างเสียก่อนเช่น ผู้ที่จะอ่านแผนที่ได้ต้องเข้าใจสัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ที่แสดงแม่น้ำ ภูเขา เส้นแสดงระดับ Contour lines เป็นต้น” ชาวญี่ปุ่นจึงเลือกใช้สื่อจาก “แผนภูมิ และแผนที่” และ “กราฟ” ควบคู่กัน

วจนะสัญลักษณ์ (Verbal symbols)

จากผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อวจนะสัญลักษณ์ของชาวญี่ปุ่น ทำให้นักเรียน เกิดการเรียนรู้ได้จากการใช้สื่อ จาก “กระดาศคำศัพท์”, “กระดาศรูปภาพ”, “ธนบัตร ญี่ปุ่น” และ “หนังสือเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น” ควบคู่กัน โดยผู้วิจัยค้นพบสาเหตุที่ชาวญี่ปุ่น เลือกใช้สื่อข้างต้น ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนสามารถเรียนรู้และพัฒนาความสามารถ และ เกิดความสนใจภาษาญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น
2. ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียนสามารถมองเห็นภาพของคำศัพท์ที่เคยเรียน มาแล้ว เพื่อทบทวนความจำจากสื่อข้างต้นย่อมดีกว่าการจินตนาการหรือมองเห็น จากในหนังสือเท่านั้น

สอดคล้องกับ (Edgar Dale, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์, 2535:36-38) ที่ได้กล่าวว่า “วจนะสัญลักษณ์ เป็นสื่อประเภทที่มีความเป็นนามธรรมสูงสุด ได้แก่ คำต่างๆ ทั้งที่อยู่ในรูปของภาษาพูด และภาษาเขียน สูตรต่างๆ ทางคณิตศาสตร์ เนื่องจาก สัญลักษณ์และความหมายนั้น ไม่ได้มีส่วนที่เหมือนกันเลยจึงทำให้เข้าใจยาก และต้องอาศัยทักษะความชำนาญในการใช้คำหรือสัญลักษณ์ในภาษานั้นเป็นพื้นฐาน” ชาวญี่ปุ่นจึงเลือกใช้สื่อจาก “กระดาศคำศัพท์”, “กระดาศรูปภาพ”, “ธนบัตรญี่ปุ่น” และ “หนังสือเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น”

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายและการเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น

ผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและการเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น” ผู้วิจัยได้กำหนด กรอบการศึกษา โดยอาศัยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz ร่วมกับ ทฤษฎีการเรียนรู้ตามแนวคิดของบลูม โดยสรุปผลการวิจัย พบว่า “ชาวญี่ปุ่นมีการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายใน 5 ความต้องการ” และ “นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้เรียนรู้จากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

ญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นใน 3 ด้าน” โดยนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นใน 2 ด้าน คือ 1. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective needs) ใช้สื่อจาก“ชาวญี่ปุ่น” และ 2. ความต้องการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม (Social integrative needs) ใช้สื่อจาก“ชาวญี่ปุ่น”และไม่พึงพอใจใน 3 ด้าน คือ 1. ความต้องการด้านข่าวสาร (Cognitive needs) ใช้สื่อจาก“ชาวญี่ปุ่น”, 2. ความต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง (Personal integrative needs) ใช้สื่อจาก“ชาวญี่ปุ่น” และ 3. ความต้องการหันเหและหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน (Tension release needs) ใช้สื่อจาก “หนังสือความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น”

ความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

จากผลการศึกษา พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นใน 2 ด้าน คือ

1. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective needs)
2. ความต้องการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม (Social integrative needs)

สาเหตุที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น คือ

1. ทำให้นักเรียนเกิดการตื่นตัวและมีสติก่อนเรียน
2. ทำให้นักเรียนมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาญี่ปุ่นมากขึ้น
3. นักเรียนพยายามทำความเข้าใจถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสม และความเป็นตัวของตัวเองของชาวญี่ปุ่น ในบทบาทและรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างชาวญี่ปุ่นเพศชาย และชาวญี่ปุ่นเพศหญิง

จากความพึงพอใจข้างต้นยังพบว่า สื่อที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความพึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น เหมือนกันทั้งสองด้านคือการใช้สื่อบุคคลจาก“ชาวญี่ปุ่น”โดยผู้วิจัยได้ค้นพบถึงบทบาทของการใช้สื่อบุคคลจากชาวญี่ปุ่นเองในการเรียนการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่นร่วมกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นในฐานะครูผู้สอนวิชาภาษาญี่ปุ่น ได้ยึดปฏิบัติตามธรรมเนียมการเรียนการสอนแบบฉบับของชาวญี่ปุ่นดั้งเดิมแก่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ที่ต้องมีการกล่าวทักทายตามช่วงเวลาก่อนเข้าเรียน และหลังเลิกเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่น

2. ชาวญี่ปุ่นในฐานะครูผู้สอนวิชาภาษาญี่ปุ่น ต้องทำการควบคุมการสอนในระยะเวลาของคาบการเรียนการสอนตามตารางสอนที่ได้รับมอบหมายมาจากครูชาวไทย ชาวญี่ปุ่นเองเล็งเห็นว่านักเรียนนั้นได้ทำการเรียนมาอย่างต่อเนื่องจากชั่วโมงการเรียนวิชาอื่นก่อนหน้าวิชาภาษาญี่ปุ่น จึงใช้วิธีสั่งให้นักเรียนพักตามสบายประมาณ 2 นาทีเพื่อให้นักเรียนได้ผ่อนคลายก่อนเข้าเรียน หรือระหว่างพักชั่วโมงเพื่อเข้าสู่คาบเรียนถัดไป หรือการใช้เกม เพื่อให้นักเรียนเกิดความสนุกสนานและตื่นตัวได้ในอีกทางหนึ่ง

3. ชาวญี่ปุ่นต้องช่วยทำการฝึกฝน และเตรียมความพร้อมให้แก่ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายก่อนไปทำการแข่งขันทักษะภาษาญี่ปุ่นในระดับจังหวัด และระดับประเทศได้โดยตรงอย่างใกล้ชิด พร้อมให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาร่วมกับครูชาวไทยอย่างทุ่มเท

จากผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับ (Katz, et al., 1973 อ้างใน คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาปรัชญานิตยศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร, 2551 199:200) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความพึงพอใจใน 2 ด้านนี้ว่า “Affective needs” คือความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรีย์” ส่วน “Social integrative needs” คือความต้องการในการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และอื่นๆ ในสังคม” ตามลำดับ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านความต้องการด้านอารมณ์ของชาวญี่ปุ่นในงานวิจัยชิ้นนี้ของแต่ละท่าน มีลักษณะที่คล้ายๆ กัน จึงไม่แปลกใจที่จะมีนักเรียนกลุ่มเล็กๆ บอกว่าบางทีก็เบื่อรูปแบบเดิมๆ อยากให้ชาวญี่ปุ่นหาลูกเล่นใหม่มาเพิ่มเติมตรงส่วนนี้บ้าง ทั้งนี้ นักเรียนส่วนใหญ่ก็ยังระบุว่ามีความพึงพอใจกับสื่อประเภทนี้ ในขณะที่การเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมของชาวญี่ปุ่นนั้น ถือว่าเป็นหน้าเป็นตาของโรงเรียนและชาวญี่ปุ่นที่เข้าไปช่วยทำการสอนและฝึกฝนทักษะภาษาญี่ปุ่นเพื่อเตรียมทำการแข่งขันเองโดยตรง เพราะฉะนั้น คงไม่มีสื่อใดที่จะตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้ดีเท่ากับการที่ชาวญี่ปุ่นนั้นยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือ ด้วยตนเองในฐานะของเจ้าของภาษา เพราะเมื่อตัวแทนในการแข่งขันทักษะในงานต่างๆ ได้รับรางวัลกลับมาย่อมเป็นความภาคภูมิใจสำหรับครู ดังคำกล่าวที่ว่า “ศิษย์ได้ดีเพราะมีครู”

ผลการศึกษาด้านการเรียนรู้ พบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้เรียนรู้ในด้านจิตพิสัย (Affective Domain) ใน 2 ระดับ และด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) ใน 1 ระดับ จากสาเหตุ คือ

ด้านจิตพิสัย

การรับรู้ สาเหตุที่นักเรียนเกิดการเรียนรู้ในระดับนี้ เกิดจากผลประโยชน์จากสภาพแวดล้อม เช่น เมื่อชาวญี่ปุ่นกล่าวทักทาย และถามคำถามกับนักเรียนเรียงคน นักเรียนก็ยอมเกิดการเลือกให้ความสนใจจาก “ชาวญี่ปุ่น” มากกว่าสิ่งที่ตนเองกำลังปฏิบัติอยู่ ณ ขณะนั้น

การตอบสนอง สาเหตุที่นักเรียนเกิดการเรียนรู้ในระดับนี้เกิดจากปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า โดยมีพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับคือ การยอมรับ การตอบสนอง ความเต็มใจที่จะตอบสนอง และพอใจในการตอบสนองจาก “ชาวญี่ปุ่น” ที่ได้กล่าวทักทาย , เล่นเกม หรือปล่อยให้พักตามสบายนั่นเอง

ด้านทักษะพิสัย

การปฏิบัติได้ สาเหตุที่นักเรียนเกิดการเรียนรู้ในระดับนี้ เกิดจากความสามารถในการแข่งขันทักษะหรือสอวัดระดับได้เองจากการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นจาก “ชาวญี่ปุ่น” ที่คอยเข้ามาให้ความช่วยเหลือ

ผลที่พบ สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (อ้างใน อติญาณ์ ศรเกษตรริน. 2543 :73-74) ที่ช่วยให้คำอธิบาย ว่าการเรียนรู้ด้านจิตพิสัย (Affective Domain) ว่า “เป็นจุดประสงค์ด้านความรู้สึก ได้แก่ ความสนใจ ค่านิยม คุณค่า ฯลฯ มีขั้นตอนของพฤติกรรมตามลำดับขั้น” ดังการเรียนรู้ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่พบจากการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านความต้องการด้านอารมณ์ข้างต้นที่ชาวญี่ปุ่นได้ทำให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกิดการเรียนรู้ด้านจิตพิสัยในระดับที่ 1.การรับรู้ (Receiving of Attending) คือการที่ผู้เรียนได้รับผลประโยชน์จากสภาพแวดล้อม เช่น ชาวญี่ปุ่น สิ่งของ ผลงาน ข้อมูล หรืออะไรก็ตาม แล้วเกิดการรับรู้ และเข้าใจถึงลักษณะสิ่งนั้น ได้การรับรู้นี้จะมี 3 ขั้นคือ ความตระหนัก ความเต็มใจที่จะรับรู้ และการควบคุมหรือเลือกให้ความสนใจ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักเรียนได้เกิดการรับรู้ในทั้ง 3 ขั้นที่กล่าวมา และ2.การตอบสนอง (Responding) คือการที่ผู้เรียนมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าโดยมีพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับคือ การยอมรับการตอบสนอง ความเต็มใจที่จะตอบสนอง และพอใจในการตอบสนอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า นักเรียนได้เกิดการตอบสนองในทั้ง 3 ระดับที่กล่าวมาอีกเช่นกัน

ในส่วนของการเรียนรู้ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) ของบลูม (อ้างใน อติญาณ์ ศรเกษตริน. 2543 :73-74) ได้เพิ่มเติมว่าการเรียนรู้ด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นการกระทำที่ใช้ความสามารถที่แสดงออกทางกาย ซึ่งแบ่งระดับพฤติกรรมทางด้านการปฏิบัติ 5 ระดับ คือระดับที่ 1 การรับรู้ (Perception) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายในการเรียนอย่างชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กับการปฏิบัติ การเรียน ระดับที่ 2 ความพร้อมในการปฏิบัติ (Set) เป็นความพร้อมในการกระทำหรือ ประสบการณ์เฉพาะทั้งด้านร่างกาย ความคิดและอารมณ์ของนักเรียน ความซับซ้อน ของการกระทำระดับที่ 3 การตอบสนองตามคำแนะนำ (Guide Response) คือ ผู้เรียน จะตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมกรายอมรับออกมาภายหลังได้รับคำแนะนำ และระดับ ที่ 4 คือการปฏิบัติได้ (Mechanism) ซึ่งสำคัญที่สุด ที่ชาวญี่ปุ่นต้องการให้นักเรียน ได้เกิดการเรียนรู้ และนักเรียนเองก็ได้เกิดการเรียนรู้ในระดับนี้เช่นกัน ถือเป็นการเรียน การสอนที่ประสบผลสำเร็จจากการใช้สื่อข้างต้น หากนักเรียนสามารถที่จะปฏิบัติด้วย ตนเองได้ตามที่ได้รับการสอนมาจากชาวญี่ปุ่นโดยตรง เพราะหากนักเรียนไม่สามารถ ปฏิบัติได้จากการใช้สื่อข้างต้นแล้วนั้น คงไม่อาจกล่าวได้ว่าการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น ของชาวญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จจากการใช้สื่อข้างต้น และผลการศึกษานักเรียน ก็คงไม่ระบุว่าพึงพอใจสื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น” เองเช่นกัน เนื่องจากการเรียนรู้ถึงจุด มุ่งหมายในระดับต่างๆ ก่อนมาถึงระดับการเรียนรู้ดังกล่าวนั่นเอง ทั้งนี้ ไม่พบระดับที่ 5 คือ การตอบสนองต่อสิ่งซับซ้อน (Complex Over Response) ที่ผู้เรียนสามารถกระทำ หรือปฏิบัติในสิ่งที่ซับซ้อนได้โดยปราศจากความลังเลสับสนจากการใช้สื่อข้างต้น

ทั้งนี้ จากผลการศึกษายังพบว่า นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไม่พึงพอใจ ต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นใน 3 ด้าน คือ

1. ความต้องการด้านข่าวสาร (Cognitive needs)
2. ความต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง (Personal integrative needs)
3. ความต้องการหันเหและหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน (Tension release needs)

สาเหตุที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไม่พึงพอใจต่อการใช้อสื่อเพื่อส่งเสริม วัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น คือ

1. ชาวญี่ปุ่นไม่กล้าที่จะสอนหรือให้แนะนำมากกว่าการเรียนการสอนตามหนังสือ ที่ได้รับมอบหมายจากครูชาวไทยที่ให้ชาวญี่ปุ่นเข้ามาช่วยสอนเท่านั้น

2. นักเรียนอยากให้นั้นการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่นักเรียนสนใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นอยู่

3. บรรยายากศทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียนเคร่งเครียดมากเกินไป ไม่ค่อยผ่อนคลาย ทำให้นักเรียนไม่กล้าเข้าหาเพราะกลัวโดนดุ และทำผิด

4. ชาวญี่ปุ่นมีบุคลิกที่เยียบขรึม จึงทำให้นักเรียนรู้สึกเข้าถึงได้ยาก

5. ห้องเก็บสื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยเฉพาะยังไม่มี ส่วนใหญ่จะเก็บสื่อต่างๆ ไว้ในห้องพักครูทำให้นักเรียนเกิดความเกรงใจ

6. ชาวญี่ปุ่นเองไม่ค่อยแนะนำสื่อให้นักเรียนยืม ทั้งที่นักเรียนค่อนข้างให้ความสนใจ

7. สื่อจากชาวญี่ปุ่นโดยตรงแทบไม่มีเลย พบเฉพาะสื่อที่ครูชาวไทยเตรียมมาให้เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้เพียงพอ

จากความไม่พึงพอใจข้างต้นยังพบว่า สื่อที่นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ไม่พึงพอใจต่อการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่น คือ การใช้สื่อบุคคลจาก “ชาวญี่ปุ่น” ในสองด้าน คือ 1.ความต้องการด้านข่าวสาร (Cognitive needs) และ 2.ความต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตนเอง (Personal integrative needs) โดยสื่อที่ตอบสนองความต้องการหันทะ และหลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน (Tension release needs) ชาวญี่ปุ่นใช้สื่อจาก “หนังสือความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น” โดยบทบาทของชาวญี่ปุ่นในการใช้สื่อข้างต้นในการเรียนการสอนวิชาภาษาญี่ปุ่น ร่วมกับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีดังนี้

1. ชาวญี่ปุ่นเข้ามาช่วยเรื่องการอ่านออกเสียงเป็นส่วนมาก และมีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์จริงที่ญี่ปุ่นของชาวญี่ปุ่นเองเวลาที่อาศัยอยู่ที่ญี่ปุ่นประกอบ

2. ชาวญี่ปุ่นเข้ามาช่วยทบทวนให้นักเรียนก่อนการสอบกลางภาค และปลายภาค ในวิชาภาษาญี่ปุ่น

3. ชาวญี่ปุ่นใช้การสนทนาแบบกลุ่มระหว่างชาวญี่ปุ่นกับนักเรียนก่อนเข้าคาบเรียนเสมอ โดยบทสนทนาส่วนมากจะเป็นไวยากรณ์ที่ได้เคยสอนเพื่อเป็นการทบทวนให้นักเรียนไปในตัว ระหว่างการสนทนาจะคอยแนะนำสิ่งที่ถูกต้อง เพื่อให้แก้ไขในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ชาวญี่ปุ่นควรกล้าที่จะสอน หรือให้แนะนำมากกว่าการเรียนการสอนตามหนังสือที่ได้รับมอบหมายจากครูชาวไทยเท่านั้น
2. ชาวญี่ปุ่นควรเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น เพราะเป็นสิ่งที่นักเรียนให้ความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่ทำการเรียนการสอนในปัจจุบัน
3. ชาวญี่ปุ่นควรปรับปรุงบรรยากาศการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นทั้งในห้องเรียน และนอกห้องเรียนให้ผ่อนคลายไม่เคร่งเครียดจนเกินไป
4. ชาวญี่ปุ่นควรปรับเปลี่ยนบุคลิกที่เงียบขรึมเป็นการยิ้มแย้มแจ่มใส และทำให้นักเรียนรู้สึกเข้าถึงชาวญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น เพื่อบรรยากาศในการสนทนาที่ดีขึ้น
5. ทางโรงเรียนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ทุนสนับสนุนห้องเก็บสื่อการเรียนรู้อวัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยเฉพาะในแต่ละโรงเรียน เพราะส่วนใหญ่จะเก็บสื่อต่างๆ ไว้ในห้องพักครูทำให้นักเรียนเกิดความเกรงใจ และไม่ก่อให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้
6. ชาวญี่ปุ่นควรให้คำแนะนำสื่อการเรียนรู้อวัฒนธรรมญี่ปุ่นแก่นักเรียนให้มากขึ้น ไม่ใช่อาศัยเฉพาะสื่อที่ครูชาวไทยเตรียมมาให้ เพราะยังไม่ตอบสนองความต้องการของนักเรียนได้เพียงพอ
7. ชาวญี่ปุ่นควรเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลาย และทันสมัยมากขึ้น เพราะโลกเปลี่ยนแปลงไปทุกวันเทคโนโลยี และความก้าวหน้าก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างวัย ทั้งนี้ โรงเรียนต้นสังกัดรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ควรดำเนินการจัดหาสื่อที่มีความทันสมัยเข้ามาทดแทนสื่อเก่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ควรเพิ่มเติมพื้นที่การศึกษาให้ขยายวงกว้างในระดับมหภาค เพื่อข้อมูลที่เข้มข้นในการศึกษาการวิจัย
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากชาวญี่ปุ่นและภาษาญี่ปุ่น เช่น ศึกษาชาวจีน และการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมจีน ศึกษาชาวพม่า และการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมพม่า เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริมและศึกษาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม โดยนำผลการศึกษาจากการวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาในอนาคต
3. ควรมีแบบสอบถามความพึงพอใจ และความต้องการด้านการเรียนการสอน ภาษาต่างประเทศอื่นๆ ระหว่างชาวต่างชาติเจ้าของภาษาผู้สอน และนักเรียน โดยอาจมอบหมายให้ครูชาวไทยเป็นตัวกลางในการดำเนินการดังกล่าวทุกๆ

การปิดภาคการศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดในสิ่งที่ดำเนินไปด้วยดีอยู่แล้ว และแก้ไขสิ่งที่บกพร่องเพื่อดำเนินการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศออนไลน์.(2557,17 กุมภาพันธ์). COUNTRY PROFILE

ญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2557, จาก<http://www.thaifta.com>

กาญจนา แก้วเทพ.(2545). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.

กิดานันท์ มลิทอง.(2536). **เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการการกลุ่มผลิตชุดวิชาปรัชญานิตยศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร.(2551).

ปรัชญานิตยศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช

คณะกรรมการการกลุ่มผลิตชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน.(2550). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน**. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เคนนิชิโร ฮิราโนและคณะ. (2545). **การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมญี่ปุ่น-อาเซียน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา.(2548). **ญี่ปุ่นกับมหาเอเชียบูรพา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน
ชมรม Long Stay Life (CLL Club) ออนไลน์. (2556, 2 พฤษภาคม). สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2556 ,จาก <http://cll-thaijp.net/>

ชาโตชิ คิมูระ. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ จังหวัดเชียงใหม่

ณรงค์ สมพงษ์.(2535). **สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์
ณัฐนันท์ สวีสสม.(2560) สัมภาษณ์เมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่

โทโมฮิโระ อิวาซึตะ.(2560) สัมภาษณ์เมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ จังหวัดเชียงใหม่

นภัสสร มหาวรรณ. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนวันโชนทัย พายัพ จังหวัดเชียงใหม่

- นิรดา มะลิกา. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
- นิศากร ทองนอก. (2552). การเคลื่อนย้ายทางวัฒนธรรมญี่ปุ่นของญี่ปุ่นและนัยต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทย: กรณีศึกษาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตภาคใต้. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ปราณปริยา ไกรฤกษ์. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ จังหวัดเชียงใหม่
- ปานฤทัย คงยิ้มละมัย. (2550). สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อในศูนย์การค้าย่านช้อปปิ้งสตรีทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญภา โลนุช. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่.
- พิมพ์ชนก อัจฉริย. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ จังหวัดเชียงใหม่
- เยียรบับ คำเจริญ. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
- รัชนิ นพพัชรารักษ์. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ จังหวัดเชียงใหม่
- รัชชานนท์ ฟองไหล. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนวัดโนนทัย พายัพ จังหวัดเชียงใหม่
- ริอะ คานาโมริ. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
- รุ่งทิwa โลมากุล. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
- วิกานดา สุตาคำ. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ จังหวัดเชียงใหม่

- ศุภรัตน์ จิตกุลเจริญ. (2556,15กันยายน). แบบจำลองการสื่อสารชั้นพื้นฐาน.แบบเรียนออนไลน์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556 ,จาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_03_04.html
- ศูนย์ญี่ปุ่นศึกษา.(2560). ศูนย์พัฒนาการเรียนการสอน ภาษาต่างประเทศที่ 2 ภาษาญี่ปุ่น สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560
- สวท.เชียงใหม่ออนไลน์. (2556,2พฤษภาคม). โอกาสตลาดท่องเที่ยวพำนักระยะยาว ชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ที่เชียงใหม่. ข่าวโดย ธนวันต์ ชุมแสง สวท.เชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2556,จาก<http://region3.prd.go.th/ct/news/viewnews.php?ID=110810173517>
- สพม.ออนไลน์. (2557,15ธันวาคม). สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 34 (เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน) สืบค้นเมื่อ15 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.secondary34.go.th/>
- สศช.ออนไลน์. (2557,15ธันวาคม). สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติออนไลน์ สืบค้นเมื่อ15 ธันวาคม 2557,จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สวช.ออนไลน์. (2557,15ธันวาคม). สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติออนไลน์ สืบค้นเมื่อ15 ธันวาคม 2557,จาก <http://www.culture.go.th>
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทยออนไลน์.(2556,12 กันยายน). ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2556, จาก<http://www.th.emb-japan.go.jp/index.htm>
- สรัญญา คงจิตต์และคณะ. (2554). สถานภาพความรู้และความเข้าใจ “ญี่ปุ่น”ของสังคมไทย: ศึกษาจากวิทยานิพนธ์ญี่ปุ่นศึกษา. ภายใต้การสนับสนุนจากทุนพัฒนากลุ่มวิจัย/วิจัยทั่วไป/วิจัยสถาบัน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สหัสวรรษ สุวาลัย. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).(2549). ญี่ปุ่น 360 องศา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษาออนไลน์. (2556,15 กันยายน). **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช2551**. สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2556,จาก<http://www.curriculum51.net/>

สุรางคณา กัณหาสีลา. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 9 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ จังหวัดเชียงใหม่

สุริยะ ไกลถิ่น. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

อติญาณ์ ศรีเกษตริน. (2543). **การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความเป็นผู้นำสำหรับนักศึกษาพยาบาล**. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกการอุดมศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาทิตยา ทรายมูล. (2560) สัมภาษณ์เมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2560 ณ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่

อายุมิ ชิโมมูระ .(2560) สัมภาษณ์เมื่อ 2 มีนาคม 2560 ณ โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่

อิชิอิ โยเนะโอะ, โยชิกิวะ โทชิฮารุ. (2542). **ความสัมพันธ์ไทย-ญี่ปุ่น 600 ปี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอ็มบีซีไทม์ออนไลน์. (2559, 13 ธันวาคม). **การจัดอันดับระบบการศึกษาโลกประจำปี คศ. 2015/2016** สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2559 ,จาก <http://www.mbctimes.com/english/20-best-education-systems-world>

การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง

New Media Uses by Lanna Artists to Promote Lanna Songs

ยุทธพงษ์ ยะตา¹
ธีรภัทร วรรณฤมล²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองและวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารและทิศทางการกระจายข่าวสาร ทฤษฎีบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน แนวคิดเรื่องเพลงคำเมือง และศิลปินเพลงคำเมืองและแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ เป็นกรอบในการวิเคราะห์ จากการใช้เฟสบุ๊คของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น จำนวน 5 ราย โดยผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นมีรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นใช้เฟสบุ๊คที่เป็นบัญชีส่วนบุคคลเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลง และแฟนเพลงสามารถตอบกลับสิ่งที่ปรากฏในเฟสบุ๊คได้ทันที เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็นหรือแชร์โพสนั้นๆ ไปยังเฟสบุ๊คของตน และศิลปินก็สามารถที่จะตอบโต้สิ่งเหล่านั้นได้ทันที ในขณะที่เดียวกันแฟนเพลงคนอื่นๆ ก็สามารถกดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในความคิดเห็นของแฟนเพลงด้วยกัน จึงนับเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นกับแฟนเพลง และระหว่างแฟนเพลงด้วยกันเอง

ประเภทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟสบุ๊คของศิลปินท้องถิ่น พบว่า สามารถจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏโดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสในเฟสบุ๊ค ได้อยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ การพูดคุยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมการแสดง

¹ยุทธพงษ์ ยะตา (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550)

²รองศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ต่างๆ และผลงานเพลงคำเมือง บทบาทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นพบว่า สามารถจำแนกบทบาทของเนื้อหาที่ปรากฏโดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์ในเฟซบุ๊กได้ 4 ลักษณะ ได้แก่ บทบาทในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป การประสานสัมพันธ์ การสืบสานวัฒนธรรม และการให้ความบันเทิง

การศึกษากระบวนการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง สรุปผลเป็น 2 ประเด็น คือ พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง พบว่า เมื่อมีการโพสต์ข้อความเกิดขึ้นผู้ติดตาม หรือแฟนคลับเมื่อได้รับสารดังกล่าว จะมีการตอบสนองที่ต่างกัน บางคนก็ทำการกดไลค์เพียงอย่างเดียว บางคนก็ทั้งกดไลค์และคอมเมนต์ แสดงความคิดเห็นลงในโพสต์นั้น บางคนอาจมีการแชร์ต่อโพสต์ดังกล่าวไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ส่งผลให้ข้อความที่ศิลปินพื้นเมืองได้สื่อสารออกไปแพร่ออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ในส่วนบทบาทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นพบว่า สามารถจำแนกบทบาทของเนื้อหาที่ปรากฏโดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์ในเฟซบุ๊กได้ 4 ลักษณะ ได้แก่ บทบาทในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป การประสานสัมพันธ์ การสืบสานวัฒนธรรม และการให้ความบันเทิง

สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง พบว่า ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเอง และศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างศิลปินท้องถิ่นกับผู้ติดตาม

Abstract

This research entitled “New Media Uses by Lanna Artists to Promote Lanna Songs” aims to analyze communication pattern and process of Lanna song promotion via new media by Lanna artists. It is a qualitative research employing concept of communication pattern and direction of information dissemination, concept of Lanna song and artist, concept of new media, and theory of roles and functions of mass media as theoretical framework. The research studied the use of Facebook by five Lanna artists.

The findings found that Lanna artists use Facebook in a pattern of two-way communication in which they used their private Facebook

account to communicate with their followers and their followers can respond immediately to the posts e.g. like, comment or share. The Lanna artists can promptly respond to their followers and the other followers can “like” and “comment” to the previous followers’ comments. Thus, an interaction as well as a relationship between Lanna artists and their followers, and the followers and followers are established.

The content found in Lanna artists’ Facebook based on the nature of the content can be classified into 4 types: (1) general talk, (2) news promotion, (3) activities, and (4) Lanna songs work.

Moreover, Lanna artists’ content on Facebook could be classified into four roles and functions: (1) news promotion, (2) activity coordination among groups, (3) culture preservation, and (4) entertainment.

Additionally, the process of using New Media to Promote Lanna songs can be summarized into two aspects: (1) the behaviour in New Media uses to Promote Lanna songs and (2) the roles and functions of New Media to Promote Lanna songs.

1. For the behavior in New Media uses to Promote Lanna songs, it is found that there are different responses of the followers towards the posts. There are followers who only prefer to “like,” while some of them both “like” and “comment,” and others prefer to “share” the posts on their Facebook walls, resulting in wide spread of the artists’ messages.

2. For the role of content in Lanna artists’ Facebook, the classifications based on the content of the posts by Lanna artists on Facebook are: (1) role of informing general information, (2) role of establishing correlation, role of preserving culture, and (4) role of providing entertainment.

Lastly, it is found that New Media has influence on promotion of Lanna songs: (1) Lanna artists use New Media as a channel to present their works, and (2) Lanna artists use New Media as a channel to communicate and exchange idea among Lanna artist groups and their followers.

บทนำ

เพลง นับเป็นสื่อเก่าแก่ที่สุดประเภทหนึ่ง เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิง การสร้างสรรค์เพลงที่พัฒนาขึ้นตามยุคสมัยต่างๆ การเผยแพร่และถ่ายทอดเพลงจากรุ่นสู่รุ่นก็พัฒนาตามไปด้วย จากอดีตที่มีการถ่ายทอดบทเพลงจากปากต่อปาก คือ ร้องสดในหมู่คณะ ต่อมา มีการบันทึกแผ่นเสียง การบันทึกเทปคาสเซตเพื่อนำไปเล่นกับเครื่องเล่น ที่สามารถเผยแพร่ไปยังกลุ่มผู้ฟังได้เป็นจำนวนมากเรื่อยมาจนถึงยุคของอินเทอร์เน็ต ที่มีการทำเพลงในรูปแบบของไฟล์ mp.3 ทุกคนสามารถดาวน์โหลดได้ และจากการสร้างดนตรีจึงห่วยง่าย ๆ พัฒนาสู่ดนตรีที่ซับซ้อนมากขึ้น มีการสร้างสรรค์บทเพลงในหลากหลายรูปแบบ และมีความแตกต่างกันไปตามความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น เพลงแจ๊สของกลุ่มชนผิวดำในอเมริกา เพลงรักเก๋ของชาวจาไมก้า หรือในประเทศไทยเอง ก็มีลักษณะของเพลงที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของภูมิภาค เกิดเป็นเพลงพื้นบ้าน เช่น เพลงเรือ เพลงอีแซวของภาคกลาง กลอนลำ หมอลำของภาคอีสาน เพลงลูกเสือ ของภาคใต้ เพลงซอ เพลงคำเมืองของภาคเหนือ

เพลงคำเมืองนอกจากเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นชาวล้านนาผ่านภาษา ทำนอง และดนตรีแล้ว ยังสะท้อนสภาพสังคม แนวความคิดของผู้ร้องให้คนได้รับรู้หรือสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นให้ผู้คนได้ตระหนัก แต่เพลงคำเมืองในระยะหลังจะเน้นความสนุกสนาน ไม่มีสาระ หรือกระตุ้นเตือนให้ผู้ฟังได้แง่คิดเกี่ยวกับสังคม ทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การผลิตเพลงเป็นเรื่องที่ง่ายดายทำให้มีการผลิตเพิ่มมากมาย (ธนศวร เจริญเมือง อ้างถึงใน ปาริณา อภิขนาธ, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนของ Danis McQuail (Danis McQuail: 79) ที่ได้ให้หลักบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 5 ข้อ ในหนังสือ “Theory Of Media and Theory of Society” นั่นคือ สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการสืบสานวัฒนธรรม เป็นการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น

ภายหลังการจากไปของจรัส มโนเพชร วงการเพลงคำเมืองยังคงก้าวเดินต่อไป ศิลปินเพลงคำเมืองยังคงผลิตผลงานออกสู่ตลาด ในยุคหลังคือช่วงปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา จะพบว่าเพลงคำเมืองมีลักษณะรูปแบบที่เปลี่ยนไปและมีกลุ่มรูปแบบที่ชัดเจนขึ้นจากการสร้างสรรค์จากศิลปิน 2 กลุ่ม คือ ศิลปินจากบริษัทท้องถิ่นหรือศิลปินอิสระ และศิลปินที่สังกัดบริษัทระดับประเทศ นั่นคือ เพลงคำเมืองที่สร้างสรรค์จากกลุ่มศิลปินบริษัทท้องถิ่นหรือศิลปินอิสระ เช่น บริษัท คนเมืองเรคคอร์ด จำกัด บุญศรี รัตนัง อ๊อด ผับริศ เทิดไท ไชยนิยม ตู๋ ดารุณี เสมา เมืองเม้งราย อ้อม รัตนัง คำหล้า ธัญพร

รวมถึงกลุ่มนักจัดรายการวิทยุชุมชนที่นิยมสร้างผลงานเพลงและเผยแพร่ในช่วงเวลา
รายการของตนเอง โดยใช้ชื่อเรียกเช่นเดียวกับค่ายเพลงในลักษณะบริษัท เช่น
ค่ายอมมิวิสิก ค่ายศรรัชย์ ค่ายล้านนา อินเทอร์เน็ตคอร์ด

สำหรับกลุ่มศิลปินสังกัดค่ายเพลงในระดับประเทศ เช่น ณัฐ กิตติสาร อาร์สยาม
กระแต อาร์สยาม ไม้เมือง แกรมมีโกลด์ ซึ่งได้รับการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เผยแพร่
และโฆษณา ตลอดจนการวางแผนด้านการตลาดจากต้นสังกัด ทำให้ศิลปินกลุ่มนี้มีทุน
และโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานเพลง
ในสื่อหลักต่างๆ มากกว่ากลุ่มศิลปินจากบริษัทท้องถิ่นหรือศิลปินอิสระ

แต่เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ศิลปินท้องถิ่นที่เข้าถึงเทคโนโลยี
สามารถสร้างสรรค์ผลงานเพลงได้เองด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และสามารถ
ใช้ช่องทางของสื่อใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เผยแพร่ผลงานเพลงของตนเอง
สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริณา อภิชนาธง ที่กล่าวถึงการใช้นโยบายสร้างสรรค์
ผลงานเพลงของศิลปินเพลงคำเมืองว่า “ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ใครๆ
ก็สามารถสร้างสรรค์ผลิตผลงานเพลง และสร้างความเป็นศิลปินให้กับตัวเองได้
อย่างง่ายดาย ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ได้มีผลงานเพลงคำเมืองมากขึ้น
และได้รับการเผยแพร่มากขึ้น ทั้งทางตรง คือ การว่าจ้างศิลปินไปแสดงในงานต่างๆ และ
ทางสื่อมวลชนในช่องทางหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ ได้แก่
เว็บไซต์ การเผยแพร่เพลงและมิวสิกวิดีโอทางยูทูบ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า เพลงคำเมือง
เป็นที่ยอมรับในสังคมท้องถิ่นและระดับประเทศ รวมถึงคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
ได้ ในขณะที่ผู้คนมีช่องทางในการเข้าถึงเพลงคำเมืองมากขึ้น” (ปาริณา อภิชนาธง,
การค้นคว้าแบบอิสระ กระบวนการสร้างสรรค์เพลงคำเมืองยุคหลัง จรัส มโนเพ็ชร 2552)

สื่อสังคม (Social Media) เป็นสื่อที่คุ้นเคยในสังคมทุกวันนี้ เพราะว่ามีวิถีชีวิตของ
คนที่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ เราต่างใช้เวลากับสื่อใหม่และ
สังคมออนไลน์ เช่น อีเมลล์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ กูเกิล มากกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์
วิทยุ โทรทัศน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและ
ถูกจัดอันดับ เป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากที่สุด (Top Sites: The Top 500 Sites
on the Web. 2012: online) ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ.2004 โดยมาร์ค ซักเกอร์เบิร์ก (Mark
Zuckerburg) คริส ฮิวซ์ (Chris Hughes) และดัสติน มอสโควิท (Dustin Moskovitz)
เฟซบุ๊กจัดว่าเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสมบูรณ์แบบมากที่สุด บุคคลทั่วไป
สามารถสมัครเป็นสมาชิก โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ควบคุมกำหนดสิทธิระดับต่างๆ

ในการโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูล และเปิดโอกาสให้เชื่อมโยงการใช้งานกับเว็บอื่นๆ ได้ รวมทั้งพัฒนาโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อใช้บนเพจเฟซบุ๊กของตน เฟซบุ๊กมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 43 ภายใน 5 ปี ของจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Facebook Shows Strong Growth over Past Five Years. 2012: Online) ส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สมาคม ตลอดจนองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร นำเฟซบุ๊กมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานขององค์กรอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่ขยายจำนวนสมาชิกและเชื่อมโยงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด (วงศกร ชัยรัตน์ถาวร แววดา เตชาทวิวรรณ สมชาย วรรณญาณไกร, ปริญญา นิพนธ์ การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของห้องสมุดสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย 2557)

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOps.com ได้จัดทำ Infographic แสดงตัวเลข ภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย (Thailand Population) มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Users) มากถึง 41 ล้านคน คิดเป็น 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% และ Google+ 67% ตามลำดับ (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2558)

เห็นได้ชัดว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อกลาง Social Network ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในแต่ละเดือน อีกทั้งเฟซบุ๊กเผยแพร่ผลวิจัยข้อมูลเชิงลึกภายใต้การดำเนินการสำรวจโดย TNS เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าคนไทยใช้เวลาบนเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น เข้าใช้งานจากสถานที่ต่างๆ หลากหลายขึ้นรวมถึงมีการใช้งานระหว่างกิจกรรมต่างๆ ตลอดทั้งวันเพิ่มมากขึ้น โดยเวลาที่ใช้นบนเฟซบุ๊กในฐานะแพลตฟอร์มคู่มือสำหรับการค้นหาสิ่งใหม่ๆ สูงกว่าเวลาในการบริโภคสื่ออื่นๆ ทั้งสื่อดิจิทัล นิตยสาร และโทรทัศน์ (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย วช., 2557)

นอกจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกแล้ว สื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นโอกาสของศิลปินหน้าใหม่ที่ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน ด้วยเล็งเห็นศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยลดต้นทุนกระบวนการสร้างสรรค์และเผยแพร่ผลงาน หรือการสร้างกระแสชื่นชมติดตามผลงาน อย่างเช่น วงพัทธงเจ้าของผลงานเพลงมหาลัยว้าวชน ที่มียอดวิวทะลุร้อยล้านในยูทูบ ก้อง ห้วยไร่ เจ้าของบทเพลงโลว์ไลป์ถ่มกัน หรือ ปู่จ๋านลองไมค์ นักร้องแร็ปเปอร์

จากวงการเพลงเรีป้อนเตอร์กราวด์กลายเป็นนักร้องยอดวิวกว่า 100 ล้าน ในยูทูบ และตามมาด้วยการมีผลงานเพลงและงานแสดงอีกมากมาย

ในขณะที่กระแสของเพลงคำเมืองจากค่ายหรือบริษัทท้องถิ่น เช่น เพลงสตริง คำเมือง เพลงลูกทุ่งคำเมืองที่เน้นความสนุกสนาน สร้างความบันเทิง ยังคงมีการผลิต และเผยแพร่ออกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงอยู่ในวงจำกัด คือภายในท้องถิ่น ภาคเหนือ แต่ในสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กลับมีการเผยแพร่และแบ่งปันเพลงคำเมืองเหล่านี้มากขึ้น อีกทั้งเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ ติดตาม แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างศิลปินและแฟนเพลงอีกด้วย ด้วยลักษณะคุณสมบัติมากมายของสื่อใหม่ ทำให้กลุ่มศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นหรืออิสระซึ่งไม่สามารถสร้างสรรค์ เผยแพร่และส่งเสริมผลงานเพลงในสื่อหลัก เลือกใช้สื่อใหม่เป็นช่องทางในการส่งเสริมผลงานเพลงและประชาสัมพันธ์ตนเอง การวิจัยครั้งนี้มีความตั้งใจศึกษา การใช้รูปแบบและกระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น หรือศิลปินอิสระในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนา ต่อยอด ประยุกต์ ใช้ในด้านอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสาร และทิศทางการกระจายข่าวสาร นำมาใช้เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสาร และทิศทางการสื่อสารของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นว่ามีรูปแบบ และทิศทางการสื่อสารแบบใดบ้าง

ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (multi step flow theory or multistage interaction) ใช้เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏขึ้นในเฟซบุ๊ก ที่ศิลปินท้องถิ่นได้ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ติดตาม โดยจะวิเคราะห์ว่าใครเป็นผู้ส่งสาร สารที่ถูกส่งออกไปมีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร แล้วตัวผู้รับสารนั้นมีปฏิกิริยาต่อสารที่ได้รับอย่างไร อีกทั้งผู้รับสารนั้นมีการส่งต่อสารไปยังที่อื่นอีกหรือไม่ ซึ่งหากว่าการส่งต่อสารไปยังที่อื่น ก็เท่ากับว่าได้มีการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองได้

ทฤษฎีบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนใช้เป็นกรอบในการสร้างตารางเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาว่าศิลปินท้องถิ่นได้มีการใช้สื่อใหม่เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารในรูปแบบใดบ้าง บทบาทและหน้าที่ของสื่อที่ปรากฏในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่ศิลปินท้องถิ่นเลือกใช้ มีลักษณะอย่างไร

แนวคิดเรื่องสื่อพื้นบ้าน วัฒนธรรมเพลงคำเมือง และศิลปินเพลงคำเมือง ใช้อ้างอิง เพื่อจัดหมวดหมู่ประเภทศิลปินในการศึกษากลุ่มศิลปินท้องถิ่น ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ สามารถแบ่งประเภทกลุ่มศิลปินท้องถิ่นตามประเภทของผลงานเพลงได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผลิตงานเพลงแนวลูกทุ่งคำเมือง และกลุ่มที่ผลิตงานเพลงแนวสตริงคอมโบ

แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาว่าสื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่น โดยได้นำมาวิเคราะห์ถึงลักษณะของสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินท้องถิ่น 3 ด้านด้วยกัน คือ การทำให้ศิลปินท้องถิ่นมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง และการสื่อสารที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของรูปแบบการสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. วิชา เทศธรุณ (2555) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ” นำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัย ในเรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานเพลง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มศิลปินอิสระที่ผลิตผลงานเพลงสตริง 3 วง ซึ่งต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ ที่เลือกจะศึกษาจากศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น

2. ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” ใช้อ้างอิงในการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารและวิธีการใช้เฟซบุ๊กในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ติดตาม

3. ปาริณา อภิขนาธง (2552) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์เพลงคำเมืองยุคหลังจรัส มโนเพ็ชร” ใช้อ้างอิงในเรื่องการจัดกลุ่มศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นและช่วยให้เห็นภาพกระบวนการสร้างสรรค์เพลงคำเมืองในยุคหลังจรัส มโนเพ็ชร จนนำมาซึ่งปัญหานาววิจัย “ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นมีรูปแบบและกระบวนการใช้สื่อใหม่ส่งเสริมเพลงคำเมืองอย่างไร”

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1. ศิลปินเพลงคำเมืองในภาคเหนือ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เป็นศิลปินที่สังกัดบริษัทเพลงท้องถิ่น หรือเป็นศิลปินอิสระ มีการเผยแพร่ผลงานเพลงผ่านสื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก มีฐานแฟนเพลงในอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเพื่อน หรือผู้ติดตามในบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กอย่างน้อย 1,000 คน จากเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ราย ดังนี้ ตู๋ ดารณี บุชบา ล้านนา ขวัญเมือง คนบู้ฟ้า อ้อม รัตนัง ธวัช เมืองเถิน และผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการใช้งานสื่อใหม่ของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโดยทำการสำรวจช่องทางที่ศิลปินใช้ติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลงและเผยแพร่ผลงานเพลง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของบัญชีผู้ใช้ ดังนี้ ตู๋ ดารณี www.facebook.com/tu.daranee บุชบา ล้านนา www.facebook.com/butsaba.lanna ขวัญเมือง คนบู้ฟ้า www.facebook.com/sutum.tkmusic อ้อม รัตนัง www.facebook.com/chaiwat.saisaengbomb ธวัช เมืองเถิน www.facebook.com/watcharakornjaieye

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลโดยเริ่มจากการขอเป็นเพื่อนเฟซบุ๊ก และกดติดตามเฟซบุ๊ก ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์ในเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและบันทึกข้อมูลเป็นเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558–เมษายน พ.ศ. 2558 โดยได้ทำการบันทึกข้อมูลลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) นอกจากนั้น ยังได้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 5 ราย ซึ่งประกอบไปด้วยศิลปินท้องถิ่นสังกัดบริษัทเพลงท้องถิ่น และศิลปินท้องถิ่นอิสระ โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้ คำถามความรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่ คำถามเกี่ยวกับการใช้ ขั้นตอน วิธีการใช้ และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะข้อแนะนำการใช้สื่อใหม่

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา “การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง” นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงถึงข้อมูลที่เก็บได้จากเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล 2 ชิ้น คือ ข้อมูลที่ได้จากตารางลงรหัส และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ตามประเด็นคำถามที่ตั้งเป็นคำถามนำวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดหลัก ในการศึกษาคือแนวคิดเรื่องรูปแบบการสื่อสารของศิลปินท้องถิ่น แนวคิดเรื่องกระบวนการใช้สื่อใหม่ส่งเสริมเพลงคำเมือง และแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง ผู้วิจัยจะใช้วิธีนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์

(Descriptive Analysis) ผ่านการตีความของผู้วิจัยเป็นหลัก และนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ใน 2 ประเด็นหลัก คือ รูปแบบของการสื่อสารของศิลปินท้องถิ่น และกระบวนการใช้สื่อใหม่ส่งเสริมเพลงคำเมือง

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงโมเดล

การศึกษาเรื่อง การใช้สื่อใหม่กับการเผยแพร่เพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่น ในครั้งนี้ได้ศึกษาวิธีการ รูปแบบ และกระบวนการใช้สื่อใหม่เพื่อเผยแพร่เพลงคำเมือง การศึกษารั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การศึกษารูปแบบการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นผ่านสื่อใหม่ คือ เฟซบุ๊ก การศึกษากระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ และ สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง ผ่านการเก็บข้อมูลบันทึกลงตาราง และการสัมภาษณ์เชิงลึกศิลปินเพลงคำเมืองกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการส่งเสริมเพลงคำเมืองของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น

กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นเป็นในลักษณะที่ว่า ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นใช้เฟซบุ๊กที่เป็นบัญชีส่วนบุคคลเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลง โดยศิลปินจะเป็นผู้โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแชร์ข้อความจากเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับ การพูดคุยทั่วไป กิจกรรมการแสดงต่างๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง เพื่อให้แฟนเพลงผู้ที่ติดตามศิลปินได้รับทราบ ในขณะเดียวกันแฟนเพลงเหล่านั้น ก็มีการกดถูกใจ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) หรือแชร์ (share) โพสต์นั้นๆ ไปยังเฟซบุ๊กของตน และศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นก็มีการตอบกลับความคิดเห็นของแฟนเพลงในลักษณะการกดถูกใจ (like) ความคิดเห็นนั้นๆ และการตอบกลับการแสดงความคิดเห็น (comment) อีกด้วย

ทิศทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นเป็นในลักษณะสองทาง ไหลจากบนลงล่างและไหลในระดับเดียวกัน คือ เมื่อศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์สิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก แฟนเพลงก็จะกดถูกใจ (like) แสดงความคิดเห็น (comment) หรือแชร์ (share) โพสต์นั้นๆ และศิลปินก็สามารถที่จะตอบโต้สิ่งเหล่านั้นได้ทันที ในขณะเดียวกันแฟนเพลงคนอื่นๆ ก็สามารถกดถูกใจ (like) หรือแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมในความคิดเห็นของแฟนเพลงด้วยกัน จึงนับเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นกับแฟนเพลง และระหว่างแฟนเพลงด้วยกันเอง

ประเภทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น พบว่า สามารถจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏ โดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสในเฟซบุ๊กได้อยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่

1. การพูดคุยทั่วไปที่พบเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ในเรื่องราวทั่วไป มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวศิลปิน ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนฝูงของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข่าวสาร กระแสดังๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในช่วงเวลานั้นๆ เรื่องตลกขบขัน ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลงานประเพณี วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง

2. ประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่พบ คือ ศิลปินจะใช้ช่องทางเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ไปยังแฟนเพลงโดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับผลงานเพลง หรือเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงที่จะเกิดขึ้นในเร็ววัน หรืออาจจะเป็นข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลงานเพลงคำเมืองเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินเอง

3. กิจกรรมการแสดงต่างๆ ที่พบเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงของศิลปินกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการแสดงผ่านเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของข้อความอย่างเดียว หรือ อาจจะมีภาพ ลิงก์ ประกอบด้วย เช่น ภาพกิจกรรมบนเวทีการแสดง ภาพบรรยากาศภายในงาน โดยเนื้อหาอาจจะกล่าวถึงบรรยากาศก่อนทำการแสดง บรรยากาศขณะทำการแสดง หรือ หลังจากเสร็จสิ้นการแสดง

4. ผลงานเพลงคำเมือง คือผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น มีทั้งลักษณะที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสวิดีโอลงเฟซบุ๊กด้วยตัวเอง และการแชร์วิดีโอจากสื่ออื่น เช่น ยูทูบ หรือเฟซบุ๊กบัญชีผู้ใช้อื่น

ทั้งนี้ พบว่า ประเภทเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์มากที่สุดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป รองลงมา คือ กิจกรรมการแสดงต่างๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ และผลงานเพลงคำเมือง โดยผู้ดำรง อ้อม รัตนัง และ ธวัช เมืองเงิน เป็น 3 คน ที่มีความถี่ในการโพสข้อความลงเฟซบุ๊กมากถึง 100 ครั้ง ในระยะเวลา 4 เดือนที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

กระบวนการใช้สื่อใหม่ส่งเสริมเพลงคำเมือง ในการศึกษาระบบการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ประกอบกับการจดบันทึกข้อมูลลงบนตารางเก็บบันทึก และนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ใช้ และพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก โดยจะแบ่งประเด็นในการสรุปผลเป็น 2 ประเด็นคือ พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริม

เพลงคำเมือง กับบทบาทการทำหน้าที่ของสื่อใหม่ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง
ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก
ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึงศิลปินท้องถิ่นได้โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ
และการแชร์ข้อความจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ลงบนเฟซบุ๊ก โดยสังเกตว่ามีการสื่อสาร
ในลักษณะใด เมื่อมีการโพสต์ข้อความเกิดขึ้นผู้ติดตาม หรือแฟนคลับเมื่อได้รับสาร
ดังกล่าว จะมีการตอบสนองที่ต่างกัน บางคนก็ทำการกดไลค์เพียงอย่างเดียว บางคน
ก็ทั้งกดไลค์ และคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นลงไปโพสต์นั้น บางคนอาจมีการแชร์ต่อ
โพสต์ดังกล่าวไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้ข้อความที่ศิลปิน
พื้นเมืองได้สื่อสารออกไป จะแพร่ออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงหน้า
เฟซบุ๊กของตนเองอีกต่อไป

การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตามเมื่อศิลปินท้องถิ่นโพสต์สถานะ
ในเฟซบุ๊กต่อโพสต์ต่างๆ เป็นการแสดงความรู้สึกนึกคิดต่อโพสต์นั้นๆ บ้างก็เป็นการ
ทักทายพูดคุยกันธรรมดาก่อให้เกิดความรู้สึกรักคุ้นเคยสนิทสนม เป็นพวกพ้องเดียวกัน
บ้างก็เป็นการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลงานเพลงของศิลปินท้องถิ่น โดยการแสดง
ความคิดเห็น จะแตกต่างกันไปตามเนื้อหาของสถานะที่ศิลปินท้องถิ่นโพสต์ เช่น
การทักทายพูดคุยทั่วไป ชื่นชมแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้นๆ สอบถามข้อมูล หรือ
โต้ตอบด้วยฟังก์ชันโอมิตคอนต่างๆ

การไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) เมื่อผู้ติดตามศิลปินพบเห็นข้อความที่ศิลปิน
ท้องถิ่นโพสต์ในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ เกิดความประทับใจและอยากที่จะแบ่งปันข้อความ
ดังกล่าวไปยังผู้อื่นจึงเกิดการกดไลค์ และทำการแชร์ข้อความนั้นไปยังบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก
ของตนเอง เพื่อให้ผู้ที่ติดตามตนเอง การกดไลค์และการกดแชร์นั้นจะเป็นการเผยแพร่
ข้อความ และผลงานของศิลปินท้องถิ่นไปยังโหม่ไลน์เฟซบุ๊กของผู้ติดตามเอง
เป็นการส่งเสริมให้ผลงานของศิลปินเป็นที่รู้จักออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น

บทบาทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น พบว่า สามารถจำแนก
บทบาทของเนื้อหาที่ปรากฏ โดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์ในเฟซบุ๊ก
ได้อยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ บทบาทในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป การประสานสัมพันธ์
สืบสานวัฒนธรรม และให้ความบันเทิง พบว่าบทบาทการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนที่พบ
มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร โดยคิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือรองลงมา คือ
การให้ความบันเทิง (entertainment) คิดเป็นร้อยละ 17 ถัดมาคือ การสืบสานวัฒนธรรม

(continuity) คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด คือ การประสานสัมพันธ์ (correlation) คิดเป็นร้อยละ 1.6

สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง

ด้วยธรรมชาติของสื่อใหม่ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้การเลือกใช้สื่อใหม่เป็นทางออกที่ทิศทางหนึ่งที่จะทำให้ผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่นสามารถเป็นที่รู้จักออกไปเป็นวงกว้าง เนื่องจากการโพสต์เนื้อหาผ่านสื่อใหม่นั้น ได้ทำลายขีดจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ ตลอดจนรูปแบบของการสื่อสารออกไป กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถ รับสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และสารที่ได้รับก็ไม่ได้มีแต่รูปแบบของข้อความเพียงอย่างเดียว อาจจะเป็นการรับสารที่รวบรวมเอาทั้งข้อความ รูปภาพและเสียงไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ สื่อใหม่เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถตอบโต้พูดคุยสื่อสารกันได้อย่างทันที ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อใหม่ส่งผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง ดังนี้

การใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเอง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มศิลปินท้องถิ่นเริ่มให้ความสนใจในการใช้สื่อใหม่ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเองให้กับแฟนคลับมาประมาณ 5-6 ปี โดยเป็นการโพสต์ผลงานเพลงลงในช่องทางยูทูบ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกในการจัดหมวดหมู่งานเพลงให้คนที่สนใจค้นหาได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถบันทึกเป็นเพลย์ลิสต์ (playlist) เอาไว้ฟังได้ ตู๋ ดารณี ได้กล่าวว่า “โดยปกติค่ายเพลงที่สังกัดอยู่ก็มีการโปรโมทผลงานลงในช่องทางยูทูบของทางค่ายบ้าง ในส่วนของศิลปินเองก็ต้องช่วยค่ายในการโปรโมทโดยการแชร์มิวสิกวิดีโอตัวนั้นๆ ลงช่องทางส่วนตัวอีกทางหนึ่ง” ในส่วนของธวัช เมืองเถิน กล่าวว่า “ปกติจะเน้นการแชร์ลิงก์จากยูทูบลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อให้แฟนคลับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กตามไปดูผลงานที่มีการโพสต์ลงไบนยูทูบ เพราะตนต้องการยอดวิว อีกทั้งเจ้าตัวยังกล่าวอีกว่า ได้มีการวางแผนเรื่องการโปรโมทผลงานเพลงเอาไว้ โดยเน้นว่าจะไม่ปล่อยผลงานออกมาติดๆ กัน เพื่อให้เกิดกระแสการเข้าชมให้มียอดไลค์และแชร์เป็นเพลงๆ ไปก่อน” ศิลปินอีก 3 คนก็ได้มีการสร้างช่องทางยูทูบเป็นของตัวเอง และได้มีการอัปโหลดผลงานเพลงของตัวเองลงไป เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จักเช่นเดียวกัน

นอกจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอแล้ว ตู๋ ดารณียังมีการใช้เฟซบุ๊กในการไลฟ์เพื่อให้แฟนคลับได้ติดตามการแสดงสดให้แฟนคลับที่อยู่ไกลได้รู้สึกว่ายู่ร่วมในงานเดียวกัน นอกจากนี้เวลาอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ตู๋ ดารณี ยังได้มีการร้องเพลงสดๆ และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางไลฟ์บนเฟซบุ๊กอีกด้วย

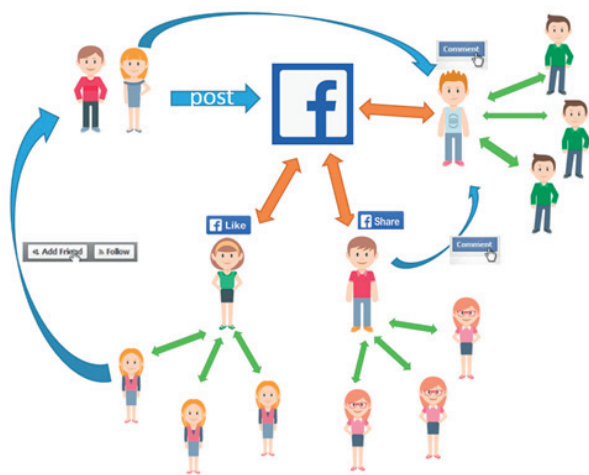
การใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างศิลปินท้องถิ่นกับผู้ติดตาม

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า ธรรมชาติของสื่อใหม่ทำให้ผู้รับสาร และผู้ส่งสารสามารถพูดคุยโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้แทบจะโดยทันที ดังนั้น การใช้สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างจึงเน้นไปที่การพูดคุยสื่อสารกับแฟนคลับ การติดต่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร อ้อม รัตน์ง ได้กล่าวถึงการใช้เฟซบุ๊กของตนว่า “เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและแฟนเพลง และเป็นช่องทางในการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ โดยจะเลือกใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสารเพื่อให้แฟนเพลงที่เป็นคนท้องถิ่นเดียวกันรู้สึกใกล้ชิดกัน” เช่นเดียวกับ ตู๋ ดารณีที่ได้กล่าวถึงหลักการใช้เฟซบุ๊กของเธอว่า “ใช้เพื่อติดต่อกับแฟนเพลง โดยจะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ เข้าใจง่าย โดยจะเลือกใช้คำเมืองเป็นหลัก เพราะแฟนเพลงส่วนมากเป็นคนเมืองเวลาอ่านภาษาถิ่นจะทำให้รู้สึกใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ถ้าเป็นแฟนเพลงต่างถิ่นที่ไม่เข้าใจความหมายก็จะถามถึงความหมายก็ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลงได้อีกทางหนึ่ง” เช่นเดียวกับบุษบา ล้านนา ที่ได้มีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อโพสต์ผลงาน และพูดคุยกับแฟนเพลง หรือเพื่อนในวงการ บุษบากล่าวว่า “ปกติก็จะโพสต์ผลงานเพลงของตนเองลงไป โดยจะนำเอาภาพปกอัลบั้มมาโพสต์เอาไว้ให้แฟนคลับได้ติดตามว่ามีเพลงอะไรบ้าง บางเวลาจะใช้ทักทายแฟนเพลง คำที่ใช้ก็เป็นคำง่ายๆ เน้นการโพสต์รูปเวลาที่ไปออกงานเพื่อให้แฟนเพลงได้เห็นบรรยากาศการทำงานของเราไปด้วย”

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารของศิลปินท้องถิ่นว่ามีการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยศิลปินท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และแฟนเพลงผู้ติดตามทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพูดคุยโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กเป็นการสื่อสารสองทางที่มีทิศทางการไหลเวียนของสารจากบนลงล่าง กล่าวคือผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดว่าจะส่งสารอะไรไปยังผู้รับบ้าง โดยเนื้อหาที่พบในเฟซบุ๊กจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมงานแสดง และผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินแต่ละคน

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารส่งเสริมเพลงคำเมืองโดยการที่ผู้ส่งสารได้ทำการโพสต์ผลงานเพลง ข้อความการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพลงให้ผู้รับสารได้รับรู้ เมื่อผู้รับสารเห็นข้อความต่าง ๆ ก็จะทำการกดไลค์ กดแชร์ข้อความหรือผลงานไปยังช่องทางส่วนตัวทำให้เพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้รับสารได้พบเห็นผลงานของศิลปินท้องถิ่นผ่านตาไปบ้าง ซึ่งส่งผลให้ผลงานของศิลปินท้องถิ่นเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างมากขึ้น

ท้ายที่สุด คือ สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง คือ ธรรมชาติของสื่อใหม่ที่ทำให้ทุกอย่างไร้ขีดจำกัด รูปแบบของการโพสต์ข้อความที่ปรากฏในเฟซบุ๊กไม่ได้มีแต่ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอธรรมดา แต่ยังมีกราฟิกที่สวยงาม ทำให้ผู้ติดตามสามารถรับชมการแสดงของศิลปิน และสามารถพูดคุยกับศิลปินได้แบบเรียลไทม์ ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถติดต่อสื่อสารกันจากทั่วทุกมุมโลก และสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารผ่านการคอมเมนต์พูดคุยในเฟซบุ๊ก อีกทั้งการที่ผู้ติดตามกดไลค์ กดแชร์ผลงานของศิลปิน จะทำให้เกิดการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง



ภาพแบบจำลองการใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง” ที่ผู้วิจัยได้ทำการรูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่นและวิเคราะห์กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นจากการใช้เฟซบุ๊กของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น จำนวน 5 ราย เป็นเวลา 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม–เมษายน พ.ศ. 2558 ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารและกระบวนการใช้สื่อใหม่ของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น ใน 3 ประเด็น ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่น

กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นเป็นในลักษณะที่ว่าศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นบัญชีส่วนบุคคลเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับแฟนเพลง โดยศิลปินจะเป็นผู้โพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการแชร์ข้อความจากเว็บอื่นๆ ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการพูดคุยทั่วไป กิจกรรมการแสดง การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง เพื่อให้แฟนเพลงผู้ที่ติดตามศิลปินได้รับทราบในขณะเดียวกันแฟนเพลงเหล่านั้นก็มีการกดถูกใจ (like) การแสดงความคิดเห็น (comment) หรือแชร์ (share) โพสต์นั้นๆ ไปยังเฟซบุ๊กของตน และศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นก็มีการตอบกลับความคิดเห็นของแฟนเพลง ในลักษณะการกดถูกใจ (like) ความคิดเห็นนั้น และการตอบกลับการแสดงความคิดเห็น (comment) อีกด้วย

ทิศทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นเป็นในลักษณะสองทางไหลจากบนลงล่างและไหลในระดับเดียวกัน คือ เมื่อศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์สิ่งต่างๆ ในเฟซบุ๊ก แฟนเพลงก็จะกดถูกใจ (like) แสดงความคิดเห็น (comment) หรือแชร์ (share) โพสต์นั้นๆ และศิลปินก็สามารถที่จะตอบโต้สิ่งเหล่านั้นได้ทันที ในขณะที่เดียวกันแฟนเพลงคนอื่นๆ ก็สามารถกดถูกใจ (like) หรือแสดงความคิดเห็น (comment) เพิ่มเติมในความคิดเห็นของแฟนเพลงด้วยกัน จึงนับเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นกับแฟนเพลง และระหว่างแฟนเพลงด้วยกันเอง

ประเภทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น พบว่า สามารถจำแนกประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏ โดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์ในเฟซบุ๊กได้อยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ การพูดคุยทั่วไป การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมการแสดง ผลงานเพลงคำเมือง

จากการศึกษาพบว่า สื่อใหม่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปจากเดิม สามารถส่งเสริมการเผยแพร่เพลงคำเมืองของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นประกอบกับความเป็นสังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการสื่อสารของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นกับแฟนเพลง เป็นไปในลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารคือศิลปินท้องถิ่นและแฟนเพลง สามารถโต้ตอบกันได้ในพื้นที่ในรูปแบบของการตอบรับต่างๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น(comment) การกดถูกใจ (like) หรือการแบ่งปัน (share) สอดคล้องกับนิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ให้อุปกรณ์บุคคลได้กระทำสิ่งต่างๆ ดังนี้ (Boyd& Ellison, 2007)

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆที่ติดต่อสื่อสารกัน

3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd&Ellison, 2007)

สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล ชูแก้ว เรื่อง “การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย” ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางระหว่างมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและสาธารณชน ที่สนใจรับข้อมูลข่าวสารผ่านการคลิก like เนื้อหาส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการนำเสนอประเด็นของรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการพูดคุยทักทาย อีกทั้งใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิกที่ติดตาม การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องแสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน มีการใช้ภาษาแบบเป็นกันเอง” เช่น ขวัญเมือง คนบู้ฟ้า โพสข้อความและรูปภาพ เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2558 ว่า “2 หนุ่มลูกบ่าวผมเองครับ.. นานๆ จะมีโอกาสได้อยู่พร้อมหน้ากัน-รู้สึกมีความสุข” จากโพสดังกล่าว มีแฟนเพลงผู้ติดตามเฟซบุ๊กศิลปินท้องถิ่น กดไลค์จำนวน 307 ราย และร่วมแสดงความคิดเห็นจำนวน 39 ราย ในลักษณะชื่นชม สนใจ สอบถามข้อมูลของลูกชายทั้ง 2 และขวัญเมืองก็ได้โต้ตอบความคิดเห็นด้วยข้อความหรือรูปภาพ อ้อม รัตนัง โพสข้อความและรูปภาพ เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2558 ว่า “งานประกวดนางงามบุปผาชาตินานาชาติ (มาได้มาประกวดนางเจ้ามาร้องเพลง 55)-

ที่ประตู่ท่าแพ เชียงใหม่” มีแฟนเพลงผู้ติดตามเฟซบุ๊กศิลปิน กดถูกใจ (Like) จำนวน 585 ราย และมีคนร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 52 ราย ในลักษณะชื่นชมศิลปิน พุดคุยเกี่ยวกับบรรยากาศของงาน ในขณะเดียวกันมีแฟนเพลงแสดงความคิดเห็นว่า “งามเป็นดอกเอื้องเมืองเหนือ” ก็มีแฟนเพลงอีกคนโพสลิงก์เพลงดอกกระมิงค์ ที่เป็นผลงานเพลงคำเมืองของศิลปิน และมีคนสอบถามรายละเอียดของงาน ศิลปินก็ได้ตอบความคิดเห็นถึงรายละเอียดของงาน และมีแฟนเพลงคนอื่นๆ ก็โพสรูปภาพกำหนดการจัดงานต่อท้ายความคิดเห็นนั้นๆ

ตุ้ ดารณี โพสวิดีโอผลงานเพลงคำเมืองพร้อมข้อความ เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2558 ว่า “สาวเจียงใหม่ ตามคำแนะนำเจ้า ^_^” มีแฟนเพลงผู้ติดตามเฟซบุ๊กศิลปิน กดถูกใจ (Like) จำนวน 1,513 ราย มีคนร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 111 ราย และมีการแชร์โพสไปยังเฟซบุ๊กชื่อบัญชีของตน จำนวน 149 ราย ในลักษณะชื่นชมผลงานเพลง และมีการโต้ตอบกันเกี่ยวกับผลงานเพลง

บุษบา ล้านนา โพสข้อความและรูปภาพ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2558 ว่า “ระหว่างรอ ขึ้นเวที สักภาพ” มีแฟนเพลงผู้ติดตามเฟซบุ๊กศิลปิน กดถูกใจ (Like) จำนวน 189 ราย และมีคนร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 18 ราย และในลักษณะชื่นชมผลงานเพลง และมีการโต้ตอบกัน

ส่วนประเภทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นนั้น จากลักษณะความสัมพันธ์ของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นและแฟนเพลงที่เป็นผู้ติดตาม มักมีความรู้สึกใกล้ชิด มีตัวตน เป็นพวกเดียวกัน เป็นญาติพี่น้อง ครอบครัวยุติกัน ทำให้การเผยแพร่เนื้อหาต่างๆ ที่ศิลปินโพสในเฟซบุ๊กมั่นใจว่าต้องไปถึงแฟนเพลงผู้ติดตาม โดยประเภทของเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสในเฟซบุ๊กมีอยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่

1. การพุดคุยทั่วไปที่พบเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ในเรื่องราวทั่วไป มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวศิลปิน ครอบครัวยุติกัน เพื่อนฝูงของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข่าวสาร กระแสดังๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในช่วงเวลานั้น เรื่องตลกขบขัน ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลงานประเพณี วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ไม่เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง

2. ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ที่พบคือ ศิลปินจะใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการเผยแพร่ไปยังแฟนเพลงโดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวกับผลงานเพลงหรือเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงที่จะเกิดขึ้นเร็ววัน หรืออาจจะเป็นข่าวสารอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกัผลงานเพลงคำเมืองเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปินเอง

3. กิจกรรมการแสดงต่างๆ ที่พบเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงของศิลปินกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการแสดงผ่านเฟซบุ๊ก ในรูปแบบของข้อความอย่างเดียว หรือ อาจจะมีภาพ ลิงก์ ประกอบด้วย เช่น ภาพกิจกรรมบนเวทีการแสดง ภาพบรรยากาศภายในงาน โดยเนื้อหาอาจจะกล่าวถึงบรรยากาศก่อนทำการแสดง บรรยากาศขณะทำการแสดง หรือหลังจากเสร็จสิ้นการแสดง

4. ผลงานเพลงคำเมือง คือผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินที่ปรากฏในเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่นมีทั้งลักษณะที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสวิดีโอลงเฟซบุ๊กด้วยตัวเอง และการแชร์วิดีโอจากสื่ออื่น เช่น ยูทูบ หรือเฟซบุ๊กบัญชีผู้ใช้งานอื่น

โดยเนื้อหาที่พบมากที่สุด คือ ประเภทการพูดคุยทั่วไปที่พบเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ในเรื่องราวทั่วไป มีเนื้อหาเกี่ยวกับตัวศิลปิน ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนฝูงของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข่าวสาร กระแสดังๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในช่วงเวลานั้น เรื่องตลกขบขัน ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลงานประเพณี วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ไม่เกี่ยวกับการเผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง เป็นการสร้างความใกล้ชิด ความเป็นพวกเดียวกันระหว่างศิลปินกับแฟนเพลง

กระบวนการส่งเสริมเพลงคำเมืองผ่านสื่อใหม่ สามารถสรุปผลวิจัยได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมือง เริ่มตั้งแต่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึงศิลปินท้องถิ่นได้โพสต์ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการแชร์ข้อความจากแหล่งข้อมูลอื่นลงบนเฟซบุ๊ก โดยสังเกตว่ามีการสื่อสารในลักษณะใด เมื่อมีการโพสต์ข้อความเกิดขึ้นผู้ติดตาม หรือแฟนคลับเมื่อได้รับสารดังกล่าว จะมีการตอบสนองที่ต่างกัน บางคนก็ทำการกดไลค์เพียงอย่างเดียว บางคนก็ทั้งกดไลค์และคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นลงไปโพสต์นั้น บางคนอาจมีการแชร์ต่อโพสต์ดังกล่าวไปยังหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้ข้อความที่ศิลปินพื้นเมืองได้สื่อสารออกไปจะแพร่ออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงหน้าเฟซบุ๊กของตนเองอีกต่อไป

การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตามเมื่อศิลปินท้องถิ่นโพสสถานะในเฟซบุ๊ก ต่อโพสต์ต่างๆ เป็นการแสดงความรู้สึก นึกคิดต่อโพสต์นั้นๆ บ้างก็เป็นการทักทายพูดคุยกันธรรมดาก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคยสนิทสนม เป็นพวกพ้องเดียวกัน บ้างก็เป็นการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลงานเพลงของศิลปินท้องถิ่น โดยการแสดงความคิดเห็น จะแตกต่างกันไปตามเนื้อหาของสถานะที่ศิลปินท้องถิ่นโพส เช่น

การทักทายพูดคุยทั่วไป ขึ้นชมแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนั้น สอบถามข้อมูล หรือโต้ตอบด้วยฟังก์ชันอีโมติคอนต่างๆ

การไลค์ (Like) และการแชร์ (Share) เมื่อผู้ติดตามศิลปินพบเห็นข้อความที่ศิลปินต้องถื่นโพสต์ในเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ เกิดความประทับใจและอยากที่จะแบ่งปันข้อความดังกล่าวไปยังผู้อื่น จึงเกิดการกดไลค์ และทำการแชร์ข้อความนั้นไปยังบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อให้ผู้ที่ติดตามตนเอง การกดไลค์และการกดแชร์นั้น จะเป็นการเผยแพร่ข้อความ และผลงานของศิลปินต้องถื่นไปยังไทม์ไลน์เฟซบุ๊กของผู้ติดตามเอง เป็นการส่งเสริมให้ผลงานของศิลปินเป็นที่รู้จักออกไปเป็นวงกว้างมากขึ้น

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) นักวิชาการที่มองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) ได้เสนอมุมมองที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรม การรับสารมากขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เป็นต้น

2) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อเฝ้าเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3) ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคลการค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมความเชื่อของตน เป็นต้น

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนการตอบรับ (comment/like/share) ของแฟนเพลงมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบและเนื้อหาที่ศิลปินได้นำเสนอ เช่น

การตอบรับ (comment/like/share) ของ ขวัญเมือง คนบู้ฟ้า พบว่า จำนวนการตอบรับแบบแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2558 แสดงความคิดเห็น 39 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ข้อความและรูปภาพเกี่ยวกับครอบครัว มีการแสดงความคิดเห็นในลักษณะทักทาย ขึ้นชม และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุดคือ เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2558 มีผู้ติดตามกดถูกใจ 392 ครั้ง และมีการแชร์

จำนวน 2 ครั้งเป็นการเผยแพร่ข้อความและรูปภาพเกี่ยวกับการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี

การตอบรับ (comment/like/share) ของ ธวัช เมืองเถิน พบว่า จำนวน การตอบรับแบบแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2558 แสดงความคิดเห็น 67 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ข้อความและรูปภาพในลักษณะสร้างความตลกขบขันสองแง่สองง่าม มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงหยอกล้อเกี่ยวกับภาพ ที่เผยแพร่ และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2558 มีผู้ติดตามกดถูกใจ 667 ครั้ง และแชร์โพสต์ 37 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว โดยภาพมีลักษณะภาพบุคคลของศิลปินเอง

การตอบรับ (comment/like/share) ของ อ้อม รัตนัง พบว่า จำนวน การตอบรับแบบแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2558 แสดงความคิดเห็น 64 ครั้ง เป็นการเผยแพร่ข้อความและรูปภาพ ในลักษณะแจ้งข้อมูล ข่าวสารทั่วไป มีการแสดงความคิดเห็นในลักษณะทักทาย พูดคุยทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุด คือ มีผู้กดถูกใจ 859 ครั้ง ในโพสต์เดียวกัน และเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2558 มีการแชร์โพสต์มากที่สุด จำนวน 3 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว โดยภาพมีลักษณะภาพบุคคลของศิลปินเอง

การตอบรับ (comment/like/share) การโพสต์ของ ตู๋ ดารณี พบว่า จำนวน การตอบรับแบบแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2558 มีการแสดงความคิดเห็น 448 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว (ภาพรถยนต์ของ ศิลปินประสบอุบัติเหตุ) ในลักษณะทักทาย สอบถามข่าวแสดงความห่วงใย ให้กำลังใจ และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุด คือ ถูกใจ 3997 ครั้ง แชร์โพสต์ จำนวน 27 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว

การตอบรับ (comment/like/share) การโพสต์ของ นุชบา ล้านนา พบว่า จำนวน การตอบรับแบบแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2558 มีการแสดงความคิดเห็น 29 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว (เปลี่ยนรูปภาพ ประจำตัว) ในลักษณะทักทาย ชื่นชม ทั่วไป และจำนวนการตอบรับแบบถูกใจมากที่สุด คือ ถูกใจ 180 ครั้ง เป็นการเผยแพร่รูปภาพอย่างเดียว และเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2558 มีการแชร์โพสต์มากที่สุด จำนวน 56 ครั้ง เป็นการแชร์ผลงานเพลงคำเมืองของศิลปิน จากยูทูป

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลการตอบรับโพสต์ของกลุ่มตัวอย่าง การตอบรับที่มีจำนวนมากที่สุด จะเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารข้อมูลทั่วไป โดยเฉพาะเนื้อหาที่เป็นเรื่องส่วนตัวของศิลปิน เช่น อ้อม รัตน์ ที่ตัวศิลปินเองมีภาพของความเป็นศิลปิน เพลงคำเมือง เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้แฟนเพลงมีความนิยมชื่นชอบและติดตาม ส่วน ขวัญมือง คนปู้ฟ้า มีการตอบรับมากที่สุดในโพสต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับงานวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ที่แฟนเพลงได้แสดงถึงความเป็นพวกเดียวกันกับศิลปิน โดยได้กด like เพื่อแสดงความยินดี ชื่นชม หรือแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกันเอง เพื่อให้มีส่วนร่วม และการตอบรับโพสต์ของธวัช เมืองถิ่น จะมีมากที่สุดในโพสต์ที่มีเนื้อหาการแจ้งข้อมูลทั่วไป แต่เป็นข้อมูลในลักษณะภาพที่สร้างความตกชบขัน ประกอบกับข้อความที่ออกไปทางสองแง่สองง่าม ที่เป็นบุคลิกของศิลปิน ในขณะที่ ตู๋ ดารณี การตอบรับที่มากที่สุดก็ยังเป็นโพสต์ที่มีเนื้อหาแจ้งข้อมูลข่าวสาร แต่เป็นการแจ้งเรื่องการประสูติบุตรของตัวศิลปิน ทำให้แฟนเพลงมีการตอบรับจำนวนมาก ทั้งคอมเมนต์ที่เข้ามาพูดคุยสอบถามด้วยความห่วงใย หรือปลอบใจที่แคล้วคลาดจากการได้รับบาดเจ็บ

บทบาทของเนื้อหาที่เกิดขึ้นในเฟซบุ๊กของศิลปินท้องถิ่น พบว่า สามารถจำแนกบทบาทของเนื้อหาที่ปรากฏ โดยดูจากเนื้อหาที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นโพสต์ในเฟซบุ๊กได้อยู่ 4 ลักษณะ ได้แก่ บทบาทในด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป การประสานสัมพันธ์ สืบสานวัฒนธรรม และให้ความบันเทิง

1. บทบาทของเนื้อหาการแจ้งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Information) ที่พบ เป็นการทำหน้าที่ของสื่อในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสาร (information) ในเรื่องราวทั่วไป เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวศิลปิน ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนฝูงของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ข่าวสาร กระแสดังๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ในช่วงเวลานั้น ตลอดจนเนื้อหาเกี่ยวกับเทศกาลงานประเพณี วิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. บทบาทการประสานสัมพันธ์ พบว่า เป็นการทำหน้าที่ของสื่อในลักษณะร่วมแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม

3. บทบาทการสืบสานวัฒนธรรม ศิลปินกลุ่มตัวอย่างได้เผยแพร่ผลงาน เพลงคำเมืองโดยเนื้อหาได้แสดงถึงวิถีวัฒนธรรมล้านนา หรือ อันเป็นการช่วยสืบสานวัฒนธรรม

4. บทบาทการให้ความบันเทิง ศิลปินกลุ่มตัวอย่างได้เผยแพร่ผลงานเพลงคำเมือง ช่วยสร้างความบันเทิงแก่ผู้ชมทั้งแบบที่มีเนื้อหาทั่วไป หรือแบบที่สร้างความสนุกสนาน ตลกขบขัน เนื้อหาที่มีมุขตลก เชิงล้อเลียนเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่พบ

สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง

ด้วยธรรมชาติของสื่อใหม่ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน ทำให้การเลือกใช้สื่อใหม่เป็นทางออกที่ดีทางหนึ่งที่จะทำให้ผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินท้องถิ่นสามารถเป็นที่รู้จักออกไปเป็นวงกว้าง เนื่องจากการโพสต์เนื้อหา ผ่านสื่อใหม่นั้น ได้ทำลายขีดจำกัดทางด้านเวลา สถานที่ ตลอดจนรูปแบบของการสื่อสารออกไป กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และสารที่ได้รับก็ไม่ได้มีแต่รูปแบบของข้อความเพียงอย่างเดียว อาจจะเป็นการรับสารที่รวบรวม เอาทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียงไว้ด้วยกัน

นอกจากนี้ สื่อใหม่เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสาร และผู้รับสารสามารถตอบโต้ พูดคุยสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสาร และผู้ส่งสารได้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ผู้วิจัยสรุปได้ว่า สื่อใหม่ส่งผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมือง ดังนี้

1. การใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเอง

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คน ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มศิลปินท้องถิ่นเริ่มให้ความสนใจในการใช้สื่อใหม่ เพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอผลงานของตนเอง ให้กับแฟนคลับมาประมาณ 5-6 ปี โดยเป็นการโพสต์ผลงานเพลงลงในช่องทางยูทูบ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกในการจัดหมวดหมู่งานเพลงให้คนที่สนใจค้นหาได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถบันทึกเป็นเพลย์ลิสต์ (playlist) เอาไว้ฟังได้ ตู๋ ธารณี ได้กล่าวว่า “โดยปกติค่ายเพลงที่สังกัดอยู่ก็มีการโปรโมทผลงานลงในช่องทางยูทูบของทางค่ายบ้าง ในส่วนของศิลปินเองก็ต้องช่วยค่ายในการโปรโมทโดยการแชร์มิวสิกวิดีโอลงช่องทางส่วนตัว อีกทางหนึ่ง” ในส่วนของธวัช เมืองเถิน กล่าวว่า “ปกติจะเน้นการแชร์ลิงก์จากยูทูบลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อให้แฟนคลับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กตามไปดูผลงานที่มีการโพสต์ลงไปในยูทูบ เพราะตนต้องการยอดวิว อีกทั้งเจ้าตัวยังกล่าวอีกว่าได้มีการวางแผนเรื่องการโปรโมทผลงานเพลงเอาไว้ โดยเน้นว่าจะไม่ปล่อยผลงานออกมาติดๆ กันเพื่อให้เกิดกระแสการเข้าชมให้มียอดไลค์และแชร์เป็นเพลงๆ ไปก่อน” ศิลปินอีก 3 คนก็ได้มีการสร้างช่องทางยูทูบเป็นของตัวเอง และได้มีการอัปโหลดผลงานเพลงของตัวเองลงไปด้วย เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งเพื่อทำให้ผลงานเพลงเป็นที่รู้จักเช่นเดียวกัน

นอกจากการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอแล้ว ตู๋ ดารณียังมีการใช้ เพชบุ๊กในการไลฟ์เพื่อให้แฟนคลับ ได้ติดตามการแสดงสดให้แฟนคลับที่อยู่ไกล ได้รู้สึกว่ายู่ร่วมในงานเดียวกัน นอกจากนี้เวลาอยู่ตามสถานที่ต่างๆ ตู๋ ดารณี ยังได้มีการร้องเพลงสด และพูดคุยกับแฟนคลับผ่านทางไลฟ์บนเพชบุ๊กอีกด้วย

2. การใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุย และเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง ศิลปินท้องถิ่นกับผู้ติดตาม

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า ธรรมชาติของสื่อใหม่ทำให้ผู้รับสาร และผู้ส่งสารสามารถพูดคุยโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้แทบจะโดยทันที ดังนั้น การใช้สื่อใหม่อย่าง เพชบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างจึงเน้นไปที่การพูดคุยสื่อสารกับแฟนคลับ การติดต่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร อ้อม รัตน์ง ได้กล่าวถึงการใช้เพชบุ๊กของตนว่า “เป็นช่องทางในการติดต่อกับเพื่อนและแฟนเพลง และเป็นช่องทางในการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ โดยจะเลือกใช้ภาษาถิ่นในการสื่อสารเพื่อให้แฟนเพลงที่เป็นคนท้องถิ่นเดียวกันรู้สึกใกล้ชิดกัน” เช่นเดียวกับ ตู๋ ดารณีที่ได้กล่าวถึงหลักการใช้เพชบุ๊กของเธอว่า “ใช้เพื่อติดต่อกับแฟนเพลง โดยจะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ เข้าใจง่าย โดยจะเลือกใช้คำเมืองเป็นหลัก เพราะแฟนเพลงส่วนมากเป็นคนเมืองเวลาอ่านภาษาถิ่นจะทำให้รู้สึกใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น ถ้าเป็นแฟนเพลงต่างถิ่นที่ไม่เข้าใจความหมาย ก็จะถามถึงความหมาย ก็จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับแฟนเพลงได้อีกทางหนึ่ง” เช่นเดียวกับบุษบา ล้านนา ที่ได้มีการใช้เพชบุ๊กเพื่อโพสต์ผลงาน และพูดคุยกับแฟนเพลง หรือเพื่อนในวงการ บุษบากล่าวว่า “ปกติก็จะโพสต์ผลงานเพลงของตนเองลงไป โดยจะนำเอาภาพปกอัลบั้มมาโพสต์เอาไว้ให้แฟนคลับได้ติดตามว่ามีเพลงอะไรบ้าง บางเวลาก็ใช้ทักทายแฟนเพลง คำที่ใช้ก็เป็นคำง่ายๆ เน้นการโพสต์รูปเวลาที่ไปออกงานเพื่อให้แฟนเพลงได้เห็นบรรยากาศการทำงานของเราไปด้วย”

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงรูปแบบการสื่อสารของศิลปินท้องถิ่น ว่ามีการสื่อสารผ่านทางเพชบุ๊ก โดยศิลปินท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และแฟนเพลง ผู้ติดตามทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพูดคุยโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นในเพชบุ๊กเป็นการสื่อสารสองทางที่มีทิศทางการไหลเวียนของสารจากบนลงล่าง กล่าวคือผู้ส่งสารเป็นผู้กำหนดว่าจะส่งสารอะไรไปยังผู้รับบ้าง โดยเนื้อหาที่พบในเพชบุ๊กจะเป็นประเด็นเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป ข่าวประชาสัมพันธ์ กิจกรรมงานแสดง และผลงานเพลงคำเมืองของศิลปินแต่ละคน

พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารส่งเสริมเพลงคำเมืองโดยการที่ผู้ส่งสารได้ทำการโพสต์ผลงานเพลง ข้อความการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานเพลงให้ผู้รับสารได้รับรู้ เมื่อผู้รับสารเห็นข้อความต่างๆก็จะทำการกดไลค์ กดแชร์ข้อความ หรือผลงานไปยังช่องทางส่วนตัวทำให้เพื่อนในเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้รับสารได้พบเห็นผลงานของศิลปินท้องถิ่นผ่านตาไปบ้าง ซึ่งส่งผลให้ผลงานของศิลปินท้องถิ่นเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างมากขึ้น

ท้ายที่สุด คือ สื่อใหม่มีผลต่อการส่งเสริมเพลงคำเมืองคือ ธรรมชาติของสื่อใหม่ที่ทำให้ทุกอย่างไร้ขีดจำกัด รูปแบบของการโพสต์ข้อความที่ปรากฏในเฟซบุ๊กไม่ได้มีแต่ตัวอักษร รูปภาพ หรือวีดิโอธรรมดา แต่ยังมีกรไลฟสดทำให้ผู้ติดตามสามารถรับชมการแสดงของศิลปิน และสามารถพูดคุยกับศิลปินได้แบบเรียลไทม์ ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถติดต่อสื่อสารกันจากทั่วทุกมุมโลก และสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านการคอมเมนต์พูดคุยในเฟซบุ๊ก อีกทั้งการที่ผู้ติดตามกดไลค์ กดแชร์ผลงานของศิลปินจะทำให้เกิดการแพร่ไปอย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง สื่อใหม่ ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นในเฟซบุ๊กเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ดังเห็นได้จากการตอบรับ (comment/like/share) การโพสต์ของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นที่มีผู้ติดตามตอบรับในลักษณะต่างๆ อย่างทันที และ ผู้ติดตามเหล่านั้นอยู่คนละสถานที่กัน

การที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างศิลปินกับแฟนเพลงหรือผู้ติดตามนั้น ก็เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กันจากการตอบรับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแสดงความคิดเห็น(comment) การกดถูกใจ(like) หรือการแบ่งปัน (share) นอกจากจะเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว การได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเฟซบุ๊ก ยังเป็นเหมือนการประชาสัมพันธ์ตนเองของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นเป็นการติดตามตัวศิลปินและการติดตามผลงานต่างๆ ตลอดจนการรักษาฐานแฟนเพลง ซึ่งประเด็นนี้ วิชา เทศธรุณ (2555) ได้นำเสนอไว้ในการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ”ว่า “เฟซบุ๊กยังมีความสามารถในการรักษากลุ่มแฟนเพลงเดิมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านทางหน้าไทม์ไลน์ โดยพัฒนากิจกรรมที่สร้างให้กลุ่มแฟนเพลงได้มีส่วนร่วมผ่านข้อความหรือพูดคุย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความคุ้นเคยเป็นกันเองให้กับแฟนเพลง”

ดังเช่นที่ อ้อม รัตนะ กล่าวถึงการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองว่า “เฟซบุ๊ก สามารถช่วยเราได้เยอะเลย แต่ก่อนอ้อมยังทันสมัยที่ต้องทำเพลงทีละ 10 เพลง ให้ครบ อัลบั้ม แล้วเอาไปเดินสายฝากกับดีเจตามคลื่นวิทยุต่างๆ หรือยุคหนึ่งที่ต้องทำเป็น VCD ก็ต้องมาปั๊ม VCD ต้องมาทำ MV ให้ครบอัลบั้ม อย่างเราเป็นศิลปินท้องถิ่น อยู่แต่ในบ้านเรา ออกมาเพลงก็ฝากดีเจเปิด เขาจะเปิดให้ตอนไหนก็ไม่รู้ VCD ที่ทำมา ก็วางแผง รอคุนที่เขาฟังเพลงแล้วชอบมาเลือกซื้อ แต่พอมียูทูบ มีเฟซบุ๊ก เราไม่ต้องทำ ถึง 10 เพลงแล้ว ตอนนี้นำออกมา 2-3 เพลง ก็อัปโหลดลงยูทูบ แล้วก็เอามาแชร์ใน เฟซบุ๊ก หรือก่อนอ้อมจะเอาเพลงมาลง ก็จะมีการโปรโมทก่อน เช่น เตรียมพบกับงาน เพลงใหม่ ตอนนี้นำห้องอัดแล้วนะ ก็จะมีทีๆ ที่ติดตาม เข้ามาคอมเมนต์ ว่ารอชม รอฟัง พอเราทำเสร็จก็เอามาลงในเฟซบุ๊ก แล้วทีนี้แฟน ๆ ของอ้อม ก็จะได้ฟังเพลงของ อ้อมละ ไม่ว่าจะตอนไหน ถ้าอยากฟังก็เข้ามาเปิดฟัง หรือบางคนอยู่ต่างจังหวัด แบบไกลๆ แต่เขาเคยได้ฟังเพลงเรา แล้วชอบ เขาก็ติดตามอ้อม เขาก็จะได้ฟังเพลงอ้อม ได้ทุกที แล้วอ้อมก็จะเข้าดูคอมเมนต์ ว่าเขาชมเราว่าอย่างไรบ้าง เข้าไปคอมเมนต์ ตอบบ้าง หรือกด like คอมเมนต์ที่เขาบ้าง ก็ได้พูดคุยกันไป นี่แหละที่เป็นประโยชน์ของ เฟซบุ๊ก ของสื่อใหม่ แต่อ้อมก็ไม่ลืมที่จะเอาเพลงไปฝากพี่ๆ ดีเจตามสถานีวิทยุนะ แบบนั้นก็ยังทำอยู่”

หรือ ธวัช เมืองเงิน กล่าวว่า “แต่ก่อนทำเพลงก็ต้องทำออกมาเป็น VCD วางขาย ตามแผง คนต่างถิ่นไม่ค่อยรู้จักหรอก แต่ทุกวันนี้ เพื่อนทางอีสานก็รู้จักเพลงวอกเมีย เพราะเอาลงในเฟซ ในยูทูบ หรือคนที่ไปทำงานต่างจังหวัด หรือแม้แต่ต่างประเทศ แต่ก่อนเวลากลับมาบ้านแต่ละที ก็จะไปหาซื้อ VCD ไปเปิดฟังแก้อาการคิดถึงบ้าน แต่เดี๋ยวนี้เปิดจากเฟซบุ๊กเราเลย เหนงเมื่อไหร่ วาก็เปิด หรือมีงานก็เปิดจากยูทูบเอา”

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นภาพของการใช้สื่อใหม่ที่ลดข้อจำกัด ในหลายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาด ดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ ที่ เคนท์ เวอร์ทาม และเียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดว่ามีหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณลักษณะ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสฤติ, ผู้แปล, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ใน รูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และ ไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

จากผลการศึกษาข้างพบอีกว่า ลักษณะของการสื่อสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงรูปแบบเดียวหรือรูปแบบเดิม ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นสามารถควบคุมเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กได้ด้วยตัวเอง ดังเห็นได้จากการที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นมีการโพสต์เนื้อหาประเภทต่างๆ เช่น เรื่องทั่วไป เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้รู้สึกใกล้ชิด สนับสนุน หรือการโพสต์เนื้อหาประเภทกิจกรรมการแสดงต่างๆ เพื่อเป็นการบอกให้ทราบถึงกิจกรรมงานแสดง ผลงานต่างๆ ของตัวศิลปิน

คู่ ตารณี ได้กล่าวว่า “ส่วนมากเราโพสต์เรื่องทั่วไป เพราะอยากให้แฟนเพลงได้ติดตามว่าเราทำอะไรบ้าง จะได้ไม่ห่างหายไป เวลาที่ไปออกงานตามที่ต่างๆ ก็จะเอารูปมาลงให้คนที่ไม่ได้ไปได้ติดตามว่าเราไปทำอะไรที่ไหนบ้าง ในช่วงที่ว่างตอนนั้นยังไม่มี เฟซบุ๊ก live คู่ก็มักจะอัปเดตคลิปผลงานเพลงต่างๆ มาลงเฟซบุ๊ก

ให้คนติดตาม มันก็ได้บรรยากาศอีกอย่าง ไม่เหมือนกับเพลง MV ในยูทูบ” ซึ่งสอดคล้องกับ “อิสระ 5 ประการ” แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ ที่ เคนท์ เวอร์ทาม และเอียน เฟนวิก ที่ได้อธิบายไว้ว่า สื่อใหม่ช่วยให้อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ และอิสระจากยุคนี้การตลาดสร้างเนื้อหา มาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง กล่าวคือ ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ หรือกำหนดรูปแบบเนื้อหาที่จะเผยแพร่ในเฟซบุ๊กได้เอง และมีความหลากหลายของรูปแบบ เช่น การโพสต์ข้อความอย่างเดียว ข้อความและรูปภาพ ข้อความและลิงก์

เช่นเดียวกัน อวิช เมืองเถิน ได้กล่าวถึงการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองของเขาว่า “ปกติจะเน้นการแชร์ลิงก์จากยูทูบลงบนเฟซบุ๊กส่วนตัว เพื่อให้แฟนคลับผู้ติดตามในเฟซบุ๊กตามไปดูผลงานที่มีการโพสต์ลงไปบนยูทูบ เพราะตนต้องการยอดขาย ยูทูบเปรียบเป็นโรงงานผลิตสินค้าเพลงคำเมืองของผม พอผลิตได้ ผมก็เอาออกมาวางขายที่หน้าเฟซบุ๊กที่เป็นเหมือนกับร้านค้าของผม ที่นี้ก็จะโฆษณา เชิญชวนให้คนมาดู มาซื้อ ยิ่งไงก็ได้ อีกทั้งเจ้าตัวยังกล่าวอีกว่าได้มีการวางแผนเรื่องการโปรโมทผลงานเพลงเอาไว้ โดยเน้นว่าจะไม่ปล่อยผลงานออกมาติด ๆ กัน เพื่อให้เกิดกระแสการเข้าชมให้มียอดไลค์ และแชร์เป็นเพลงๆ ไปก่อน”

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของวิชา เทศธรุณ (2555) เรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ” ที่พบว่า เฟซบุ๊กมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์สอดคล้องกับค่านิยมของการส่งเสริมผลงาน โดยกลุ่มศิลปินผู้ผลิตผลงานสามารถใช้เป็นเครื่องมือแสวงหากลุ่มผู้ฟังเป้าหมายใหม่ๆ ภายในสังคมได้ โดยผ่านการเผยแพร่แบ่งปันต่อจากกลุ่มสมาชิกแฟนเพลงเดิมที่มีอยู่”

จากการศึกษาค้นคว้าโดยสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น มีข้อสังเกตบางประการ คือ แม้ว่าสื่อใหม่จะส่งเสริมการเผยแพร่เพลงคำเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ตัวศิลปินเองกลับมีข้อจำกัดบางประการ เช่น การสร้างสรรค์รูปแบบการเผยแพร่ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นอิสระ ไม่ได้สังกัดค่ายเพลงท้องถิ่น จะไม่มีทีมงานหรือผู้ช่วยในการทำสื่อ เช่น การถ่ายภาพ บันทึกวีดิโอ การแสดง หรือแม้แต่กระบวนการผลิต MV ที่ต้องทำเองหมด ทำให้รูปแบบการเผยแพร่มีอย่างจำกัด เช่น มีเพียงข้อความและรูปภาพ ซึ่งแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นศิลปินเพลงคำเมืองสังกัดค่ายเพลงท้องถิ่น ที่จะมีทีมงานจากบริษัทถ่ายภาพ บันทึกการแสดง

หรือสร้างสรรค์ MV และอัลบั้มเพลงให้ตัวศิลปินเองเพียงนำมาใช้เผยแพร่ในช่องทางของตนเองด้วยอีกทางหนึ่ง

จากข้อมูลประเภทของเนื้อหาที่พบว่าศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น มีการโพสต์เนื้อหาทั่วไป และกิจกรรมการแสดงมากกว่า เนื้อหาประเภทผลงานเพลงคำเมือง เพราะศิลปินมีแนวคิดที่ว่า การเผยแพร่ผลงานเพลงควรเผยแพร่ในช่องทางของยูทูบ เพื่อต้องการยอดวิวซึ่งหมายถึงรายได้จากส่วนแบ่งในการเข้าชมยูทูบนั้น ดังนั้น ศิลปินจึงจะเน้นเนื้อหาทั่วไป และกิจกรรมการแสดงต่างๆ เพื่อรักษาความสัมพันธ์การติดตามกับแฟนเพลง อีกทั้งศิลปินต้องการประชาสัมพันธ์ตัวเองมากกว่าผลงาน ด้วยเหตุผลที่ว่า เมื่อคนรู้จักตัวศิลปินมากแล้วจะช่วยให้มีการจ้างงานตามมา หรือศิลปินกลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นเรื่องของกิจกรรมการแสดง มากกว่าการสร้างผลงานเพลงคำเมือง

สุดท้ายศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น ได้ฝากข้อคิดเห็นประการหนึ่งในการใช้สื่อใหม่เพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองว่าอยากจะให้มีการส่งเสริมหรือพัฒนาทักษะเกี่ยวกับความรู้และการใช้สื่อใหม่ให้เกิดประโยชน์ ทั้งนี้ เพื่อที่ศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่นจะได้นำสื่อใหม่มาใช้ส่งเสริมเพลงคำเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษารูปแบบและกระบวนการใช้สื่อใหม่ของศิลปินท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองอันหมายถึง ผู้รับสาร (Sender) ตัวสาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) โดยศึกษาผ่านตัวศิลปิน เพลงคำเมืองท้องถิ่นว่ามีรูปแบบและกระบวนการใช้เฟสบุ๊คเพื่อส่งเสริมเพลงคำเมืองอย่างไร แต่ไม่ได้ศึกษาถึงผลของการสื่อสาร หรือผู้รับสาร (Receiver) จึงขอเสนอประเด็นในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ศึกษาการใช้สื่อใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตามผลงานศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น
2. ศึกษาประเด็นการใช้สื่อใหม่ที่มีผลต่อการตลาดของศิลปินเพลงคำเมืองท้องถิ่น

รายการอ้างอิง

- กาญจนา นาคสกุล. (2551). “ศิลปิน” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=250> (1 มีนาคม 2551).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาสดาแดง.
- ชนะบุญ พึ่งคุณพระ. (2543). **กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลงไทยอิสระ**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2551) **หลักวิเคราะห์สื่อพื้นบ้าน** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://oknation.nationtv.tv/blog/porchaiyut/2008/10/25/entry-2> (15 กันยายน 2559)
- ณัฏฐ์กษณ์ จารูวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. (2551). **Digital marketing เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่นบุ๊คส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- ถวิล ชารุโณชน. (2522). **กระบวนการกลุ่ม**. ลพบุรี: หัดถโกศลการพิมพ์.
- ธเนศวร เจริญเมือง. (2546). “**จรัล มโนเพ็ชร ศิลปินล้านนาแห่งยุคสมัย**” เชียงใหม่: สถาบันพัฒนาเมือง.
- นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล. (2544). **การวิเคราะห์ลักษณะการสร้างสรรค์ของศิลปินเพลงแนวดนตรีโปรเกรสซีฟร็อก**. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริณา อภิขินาธง. (2552). **กระบวนการสร้างสรรค์เพลงคำเมืองยุคหลังจรัล มโนเพ็ชร**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ วรรณ. (2542). “**เพลงคำเมือง**”. ใน สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ เล่ม 9. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์.
- วิชา เทศธรณ. (2555). **การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมผลงานเพลงของศิลปินอิสระ**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์สารสนเทศการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2557). **สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2559, จาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html.

- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2549). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**.
สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2557, จาก www.creativeokmd.com.
- เสถียร เขยประทับ. (2525). **การสื่อสารงานนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อัญญา โพธิวัฒน์. (2544). “รักและคิดถึง จรัล มโนเพ็ชร”. เชียงใหม่: แพรพิมพ์สำนัก
พิมพ์.
- สัมภาษณ์ นราวดี อะกะเรื่อน. 17 กันยายน 2559
- สัมภาษณ์ บุษบา รินคำ, 19 พฤศจิกายน 2559
- สัมภาษณ์ สุธรรม สอาดล้วน, 19 พฤศจิกายน 2559
- สัมภาษณ์ วัชรกรรณ์ ใจอ้าย, 20 พฤศจิกายน 2559
- สัมภาษณ์ มณีรัตน์ รัตน์ง, 19 พฤศจิกายน 2559

การใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักระหว่าง
ชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทย
Sign Usage in the Meaning of Love between
Man and Woman in Thai Music Videos

ณัฐรักษ์ พรมราช¹
นรินทร์ นำเจริญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายเพื่อถ่ายทอดความรักระหว่างชายหญิงผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมในปัจจุบัน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายด้วยภาพ และเสียง, แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับวิถีทัศน์ประกอบเพลงและดนตรี, แนวคิดเกี่ยวกับความรัก, ทฤษฎีการเล่าเรื่อง และทฤษฎีสัญญะวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ จากมิวสิกวิดีโอกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 20 เพลง

ผลการศึกษา พบวิธีการใช้สัญลักษณ์มาสร้างความหมาย 3 ส่วนหลักๆ คือ 1) การสร้างความหมายความรักผ่านองค์ประกอบในมิวสิกวิดีโอ 2) การสร้างความหมายความรักผ่านตรรกะของการเล่าเรื่อง 3) การใช้สัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิง

การสร้างความหมายความรักผ่านองค์ประกอบมิวสิกวิดีโอไทย นิยมใช้มิวสิกวิดีโอประเภทเพลงรักให้อารมณ์รุนแรงที่มีการนำเสนอความรักในมุมมองความรักที่ผิดหวัง หรือเป็นเรื่องน่าเศร้าที่ต้องแยกทางกับคนรัก อารมณ์ของเพลง มีทำนองที่รุนแรงเร้าใจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดอารมณ์ที่เศร้าสร้อยตามเนื้อเพลง แต่กลับรู้สึกสะใจ และได้อารมณ์ ร่องลงมาเป็นประเภทรักสนุกสนาน และสุดท้ายเป็นประเภทเพลงรัก

¹ณัฐรักษ์ พรมราช (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ นำเจริญ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เศร้าสะเทือนใจ ซึ่งปรากฏแก่นเพลง 14 รูปแบบ มักมีการนำเสนอเนื้อเพลงเกี่ยวกับความรักที่ผิดหวังในรูปแบบความรักแบบลุ่มหลง (Passionate Love) มากกว่าแบบความรักที่สมหวัง และมีความยาว 3-7.28 นาที

การสร้างความหมายความรักผ่านตรรกะของการเล่าเรื่องในมิวสิควิดีโอเพลงไทย มีการเริ่มเรื่อง (Exposition) 3 รูปแบบ นิยมใช้การแนะนำตัวละคร รองลงมาเป็นการเปิดเรื่องโดยใช้ประเด็นขัดแย้ง และแบบสุดท้าย แบบการแนะนำฉากพร้อมกับตัวละคร จากนั้นมีการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ด้วยการทำให้สร้างปมปัญหาให้เกิดจากความขัดแย้งภายในจิตใจของมนุษย์ ไปจนพบจุดแตกหักที่เป็นขั้นภาวะวิกฤติ (Climax) เกี่ยวกับการเข้าใจผิดในความสัมพันธ์ และเมื่อเงื่อนไขถูกจัดออกจนเกิดขึ้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ที่เกิดขึ้นระหว่างจิตใจของมนุษย์แล้วจบด้วยการยุติเรื่องราว (Ending) เป็นบทสรุปจุดจบของความรักมีความรักแบบสมหวัง และความรักแบบผิดหวัง ซึ่งในรูปแบบความรักที่ผิดหวังมีการยุติความสัมพันธ์ด้วยการเลิก رابطه คู่รัก และมีการจากลาด้วยการสูญเสียคนรักด้วยตายจาก

การใช้สัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิง ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยในมิวสิควิดีโอกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย มีการใช้สัญลักษณ์ที่หลากหลาย และมีวิธีการถ่ายทอดความหมาย เพื่อสร้างความหมายของความรักหลากหลายวิธี ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็น ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ วัตถุ สัตว์ ฯลฯ ที่เป็นการสื่อสารในรูปแบบภาษาเชิงวจนภาษาที่เรียกว่า ภาพที่เกิดจากการได้ยิน (Auditory Image) โดยการเชื่อมโยงจากภาษา (Language) และลีลา (Speech) ของเพลงที่แสดงถึงความใคร่ ลุ่มหลงในความรัก เป็นต้น ส่วนการสื่อสารในรูปแบบเชิงวจนภาษา ถูกนำเสนอในรูปแบบภาพที่เกิดจากการมองเห็น (Visual Image) และเครื่องมือประเภทภาพที่ให้อารมณ์เชิงบวก มีการสัมผัสและการอยู่ใกล้ชิดกัน แสดงถึงความสุข ความห่วงใย ความเสน่หา นอกจากนี้มีการใช้สัญลักษณ์เครื่องมือประเภทต่างๆ โดยผู้ผลิตสามารถกำหนดรูปแบบการนำเสนอด้วยการประกอบสร้างความหมายผ่านเครื่องมือในการสร้างสัญลักษณ์ ด้วยวิธีการนำมาเรียงความสัมพันธ์ให้เกิดความหมายขึ้นมาด้วยการให้ความหมายกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสัญลักษณ์จะเป็นอะไรก็ได้ ต่อเมื่อมีความหมายมากกว่าตัวมันเอง มีข้อตกลงร่วมกัน และประสบการณ์ที่ถูกสะสมตามบริบทต่างๆ

มิวสิควิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมมีกลุ่มเป้าหมายคือ “วัยรุ่น” ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีการวางแผน และออกแบบสารในฐานะผู้ส่งสารมาเป็นอย่างดี ดังนั้น การประกอบ

สร้างความหมายในเชิงสัญลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นมาจากสังคมและวัฒนธรรมได้สร้างขึ้นมา โดยสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นมีการกำหนดผ่านอำนาจหรือจุดยืนของผู้ส่งสารดังที่ปรากฏในผลการศึกษาว่า มีการใช้สัญลักษณ์ที่หลากหลาย และมีวิธีการถ่ายทอดความหมายเพื่อการสร้างความหมายของความรักหลากหลายวิธี โดยแสดงผ่านภาพชายหญิงโอบกอด ภาพคลอเคลียใกล้ชิดกันในห้องนอน ภาพการจูบ หรือภาพแสดงความรักในที่สาธารณะ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามิวสิกวิดีโอจะมีการเล่าเรื่องราว (Narration) และมีการใช้สัญลักษณ์ (Sign) เพื่อประกอบสร้างความหมายความรักผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมในยุคปัจจุบัน ซึ่งสิ่งที่นำเสนอออกมานั้น ยังคงอยู่ภายใต้กรอบของวัฒนธรรมใหญ่ที่ครอบวัฒนธรรมย่อยเอาไว้ ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมที่สร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงยังคงอยู่ในขอบเขตและจารีตประเพณีวัฒนธรรมไทย กล่าวคือ ยังไม่ค้นพบการนำเสนอหรือถ่ายทอดเรื่องราวการสร้าง ความหมายความรักแบบเกินขอบเขต หรือพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี

Abstract

This research, entitled “Sign Usage in the Meaning of Love between Man and Woman in Thai Music Videos (MV)”, is intended to study the use of signs to create meaning and convey love between men and women in contemporary Thai MVs. In terms of theoretical framework, this qualitative research uses concept relying on communication through images and sounds, concept of music and music videos, concept of love, storytelling theory, and semantic framework. In analysis, this study analyzes the use of signs to express love in 20 songs.

The findings found that sign use could be categorized into three groups: 1) creating meaning of love through elements in the MVs, 2) creating meaning of love through the logic of the narrative, and 3) using signs that appear to be the meaning making of love between men and women.

Firstly, in terms of creating meaning of love through elements in MVs, Thai MVs use emotionally intense love songs, which present a disappointing view of love or separation with the lover. The mood of this

type of music has a fierce melody that causes consumers not to feel sad with the lyrics, but makes them feel satisfied and emotional. Enthusiastic love songs are ranked the second and then melancholy music genre which concerns 14 theme songs and is more often accompanied by love lyrics that describe disappointed passionate love than happiness in love. The length ranges from 3 to 7.28 minutes.

Secondly, in terms of creating meaning of love through the logic of narrative, the results reveal that the MVs start with three different expositions: introducing characters, unfolding conflicts, and simultaneously introducing settings and characters. The MVs develop the event (Rising Action) using internal conflicts leading into the breaking point at the crisis stage (Climax) when misunderstanding happens in the human-to-human relationship. The conflict is resolved leading into Falling Action between the human minds. After that, it ends with the ending of the story (Ending), which corresponds to the end of love. The ending could be portrayed into two types: disappointed love or death of the lover.

Lastly, in terms of using signs that appear in the definition of love between man and woman, the MVs use signs in a variety of styles and different ways to convey the meaning of love. Whether it concerns light, sound, symbol, object, animal, etc., the communication is in the form of verbal language, called auditory image, which links language and speech of the song that express desire in love. Nonverbal communication is based on visual form and visual tools, which provide positive emotions, touch, and closeness to express happiness, concern, and affection. In addition, there are a variety of tools that directors can use to define meaningful constructions through symbolic constructs by introducing meaningful relationships.

The target audience of Thai MVs are “teenagers”. Most directors as senders carefully plan and design messages. Thus, the construction of semantic meaning is not a natural occurrence, but it comes from a

constructed society and culture. These are determined by the authority or position of the sender. It appears in the results that love can be conveyed using various symbols and in multiple ways, for example, by showing a picture of a man hugging a woman, standing in a bedroom, kissing, or any public image of love. It can be seen that the MVs will be narrated and used in order to create meaning of love through the Thai MVs in modern era. Moreover, it is evident that the presentations are still within the framework of the larger culture surrounding the subculture, which makes traditional Thai MVs create meaningful representations of love between man and woman within the boundaries and customs of Thai culture. Nevertheless, they have not unveiled, presented, or conveyed any story of love associated with morally bad behavior.

บทนำ

มิวสิกวิดีโอที่มีลักษณะคล้ายภาพยนตร์หรือละคร จะมีการเล่าเรื่องแบบย่อๆ ถูกสร้างขึ้นประกอบเข้ากับเพลง และดนตรีให้เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมมากกว่าการฟังเพลงเพียงอย่างเดียว บทบาทหน้าที่ของมิวสิกวิดีโอจะตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในด้านความบันเทิง ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด จนถือได้ว่าเป็น “สิ่งบันเทิง” แต่สิ่งบันเทิงที่ทุกคนดูเพื่อผ่อนคลายอารมณ์นั้น อาจแฝงเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นอย่างน่าสนใจ

“ความรัก” ระหว่างชายหญิงในสังคมไทย เป็นเรื่องราวหนึ่งที่ถูกหยิบมาถ่ายทอดผ่านสื่อประเภทมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลสมัยนิยมโดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ “วัยรุ่น” ที่ให้สาระกับคำว่า “ความรัก” ความสำคัญในเนื้อหาของเพลงที่มีความหมายความรักในมิวสิกวิดีโอ ที่นำความหมายของเพลง ท่วงทำนอง คำร้อง และภาพประกอบเพลงมาถ่ายทอดเพื่อให้ผู้ฟังเพลงได้เข้าถึงบทเพลงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับวงการเพลงให้เกิดความนิยมในเพลงและศิลปิน ซึ่งร้อยละ 90 ของเนื้อหาในเพลง มักเป็นความรักที่ผิดหวัง และมีเรื่องราวประสบการณ์ความรักความสัมพันธ์แบบวัยรุ่นในโลกแห่งความเป็นจริง ที่ถูกรวบรวมไว้ให้วัยรุ่นได้เรียนรู้ และศึกษา เมื่อผิดหวังในความรักจะใช้ชีวิตอยู่ได้อย่างไร เพลงจึงมีหน้าที่เป็นเพื่อนร่วมทางร่วมชะตากรรมที่ช่วยให้วัยรุ่นรู้สึกว่าได้ผิดหวังอยู่คนเดียว แต่ยังคงมี

คนอื่นหลายคนที่เคยผิดหวังแบบนี้เช่นกัน สำหรับคนอกหักแล้ว เพลงยังช่วยปลดปล่อยจิตใจ (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 461) จะเห็นได้ว่า มิวสิควิดีโอไม่ได้เป็นแค่สิ่งที่ให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นความบันเทิงที่มีสาระ และประโยชน์สำหรับวัยรุ่น

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในสังคมไทยยุคปัจจุบัน การสื่อสารแบบสังคมออนไลน์ (Social Network) มีบทบาทอย่างมากกับผู้ใช้สาร ผู้รับสารสามารถเลือกสารตามความชื่นชอบของตนเองด้วยการกด Like หรือ กด Share เปลี่ยนจากผู้รับสารเป็นผู้ส่งสารทันที ยกตัวอย่างจากการชมวิดีโอในช่อง Youtube สื่อออนไลน์ประเภท Social Media VDO Sharing ที่ผู้รับสารสามารถเลือกสารได้โดยเลือกชมวิดีโอออนไลน์เรื่องอะไรก็ได้ เมื่อต้องการจะรับชม และช่วงเวลาไหนก็ได้ที่อยากจะดู หากชื่นชอบผู้รับสารสามารถกด Like หรือ กด Share เพื่อเป็นการเผยแพร่ และแสดงความคิดเห็นได้ทันทีเมื่อเขาเป็นสมาชิกช่อง Youtube ซึ่งข้อมูลแสดงความคิดเห็นจะอยู่จนกว่าผู้ที่ดูแลจะทำการลบข้อมูลทิ้ง ยกตัวอย่างเช่น มิวสิควิดีโอ “เพลงเหตุการณ์ยังไม่เปลี่ยนแปลง” ของศิลปิน ปาน ธนพร สังกัด RS Promotion ที่ได้รับรางวัลมิวสิควิดีโอลำดับภาพยอดเยี่ยมจากชลแนลวิไทยแลนด์ มิวสิควิดีโออวอร์ด 2009 ครั้งที่ 6 ที่มีการนำเสนอเนื้อหาความรักแบบไม่สมหวัง ภาพที่นำถ่ายทอดเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคนรักที่มีความสัมพันธ์แบบคู่รัก มีการคบหาแบบผูกมัด และเมื่อมีความขัดแย้งในระหว่างการดำเนินความสัมพันธ์ จนทำให้ทั้งสองสิ้นสุดความสัมพันธ์ซึ่งการยุติความสัมพันธ์ของทั้งสอง คือ ความตาย

ข้อสังเกตในการรับชมมิวสิควิดีโอในช่อง Youtube มีจำนวนคนดู 2,582,917 ครั้ง มีคนชื่นชอบกด Like จำนวน 6,130 คน และมีคนไม่ชื่นชอบ กด Unlike จำนวน 400 คน ภายใต้มิวสิควิดีโอเพลงยังมีข้อความ เพื่อแสดงความคิดเห็นจำนวน 244 คน ยกตัวอย่างผู้ที่ให้ความคิดเห็น เช่น คุณ Nipaporn Putsaitu ได้ให้ความคิดเห็นที่ว่า “ชอบฟังเพลงนี้นานมาแล้วก่อนที่จะแฟนจะเสีย แต่ไม่รู้จะทำไงถึงชอบฟัง จนกระทั่งแฟนเสีย เราเพิ่งรู้ว่าเพลงนี้คงคู่กับเราจริงๆ ร้องให้ทุกครั้งที่เปิดฟัง...ชีวิตฉันเหลืออยู่แค่นี้ แค่ว่าพี่ๆ ในใจ ฉันจะทนอยู่ได้ยังไงหากใครบางคนพูดลา” นอกจากนี้ คุณเอ วาย ให้ความคิดเห็นที่ว่า “พอผมฟังเพลงนี้แล้วผมร้องไห้เลย มันทำให้ผมกลับไปคิดถึงครอบครัวผมเลย รู้สึกว่าถึงใจ และทรมานมากกับเรื่องที่เกิดขึ้นในโลกนี้ไม่มีอะไรที่สมบูรณ์แบบและไม่มีความแน่นอนนะ จะเห็นได้ว่าคุณ Nipaporn Putsaitu และคุณเอ วาย มีประสบการณ์ความรักที่คล้ายกัน และคล้ายในมิวสิควิดีโอเพลงเหตุการณ์ยังไม่เปลี่ยนแปลง

ทำให้ทั้งสองพูดคุยและให้คำปลอบใจซึ่งกันและกัน จะเห็นได้ว่ามีข้อความแสดงความคิดเห็นของคนที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับมิวสิควิดีโอเพลงเข้ามาแสดงความคิดเห็น เพื่อมีส่วนร่วมในการแสดงออก พวกเขาได้ถ่ายทอดความรู้สึก หรือชีวิตที่เกิดขึ้นจริงของตัวเอง หรือคนที่อยู่รอบข้างเขา

ข้อความความคิดเห็นเหล่านี้ ทำให้เกิดการคำถามว่า ตัวสารที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอมี การใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม และประกอบสร้างความหมาย (Meaning) ขึ้นมาได้อย่างไร ดังที่ทฤษฎีสัญญะวิทยาได้กล่าวในวิทยุโทรทัศน์ มีสัญลักษณ์อะไรประกอบอยู่บ้าง เช่น ภาพ เสียง ฉาก มุมกล้อง ฯลฯ และทุกสัญลักษณ์เหล่านั้น สร้างความหมายความรักได้อย่างไร มิวสิควิดีโอที่สร้างความบันเทิงทั้งสาระและประโยชน์สำหรับวัยรุ่น จึงเป็นเวทีการสื่อสารที่เป็นเพื่อนร่วมชะตากรรมของเขา เพราะเรื่องราวและเนื้อหาในมิวสิควิดีโอเพลงทำให้เขารู้สึกว่าตัวเองไม่ได้โดดเดี่ยว ดังเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นปรากฏการณ์จริงที่พบเห็นได้ในมิวสิควิดีโอและมียหลายเรื่องที่เคยประสบกับคนใกล้ตัวและตัวเอง เป็นต้น

นอกจากการสะท้อนเรื่องราวต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดออกมาในสื่อมิวสิควิดีโอ เรื่องราวที่เกิดขึ้นยังเป็นการแสดงออกถึงการต่อสู้เชิงอำนาจของวัยรุ่นในโลกแห่งความฝันที่ไม่มีในโลกแห่งความเป็นจริง กล่าวคือ เมื่อมีกฎเกณฑ์และระเบียบมากมายที่สังคมกำหนดไว้สำหรับคนที่ยังไม่ใช่ผู้ใหญ่ หรือสำหรับวัยรุ่น เขารู้สึกว่ามันช่างมีกฎเกณฑ์และระเบียบมากมายเหลือเกินในความคิดของเขา ด้วยกฎเกณฑ์และระเบียบที่มากมายทำให้วัยรุ่นได้แสดงออกทางด้านความคิดความเชื่อที่สวนทางหรือต่อต้านสังคม ด้วยวิธีการสร้างความเป็นตัวตนของพวกเขาเอง (Identity) วัยรุ่นจึงพยายามสร้างวัฒนธรรมของพวกเขาเองที่เป็นพื้นที่ของพวกเขาเท่านั้น วัยรุ่นจึงใช้การสื่อสารที่เป็นลักษณะที่แสดงออกได้ซึ่งความคิดที่ต่อรอง ต่อต้าน และต่อสู้กับกฎเกณฑ์ทางสังคมได้ โดยไม่ทำให้เกิดภาวะการณ์เผชิญหน้าหรือท้าทายอำนาจแบบ “แข็งข้อ” (Strasburger & Brown, 1991 อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545 : 465)

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสร้าง ความหมาย “ความรัก” ผ่านมิวสิควิดีโอเพลงไทยสมัยนิยม เพราะ “ความรัก” เป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคมที่มีการเล่าเรื่องราวด้วยอุดมคติที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ตัวตน ความผูกพัน ใกล้ชิด เพศวิถี และความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายหญิง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลผลิตจากสังคมปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ในการสร้าง

ความหมายเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างชายหญิงผ่านมิวสิควิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมที่ปรากฏในปัจจุบันว่ามีการประกอบสร้างความหมายความรักโดยใช้สัญลักษณ์อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกระหว่างชายหญิงผ่านมิวสิควิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมที่ปรากฏในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีสัญญะวิทยา มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิธีการวิเคราะห์ความหมายตามทัศนะ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (De Saussure) ที่ศึกษาวิธีการทำงานของภาษาตามแบบการวิเคราะห์เชิงโครงสร้างจากแนวคิด ภาษา หรือไวยากรณ์ (Language) วาตะหรือสัท (Speech) และ “ตัวสัญลักษณ์” ที่เรียกว่า รูปสัญลักษณ์/ตัวหมาย (Signifier) อันได้แก่ ภาพ-เสียง ที่ถูกนำมาใช้แทนความหมายที่เป็น ความหมายสัญลักษณ์/ตัวหมายถึง (Signified) โดยศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เปรียบเทียบเชิงโครงสร้างกับสัญลักษณ์ตัวอื่นและข้อตกลงร่วมกัน (Conventions) อันได้แก่ แนวความคิดต่างๆ (Concepts) ดังตัวอย่างที่ง่ายที่สุด คือ “แหวน” (Signifier) ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายแทนความผูกพัน” (Signified) เป็นต้น ซึ่งลักษณะของข้อตกลงร่วมกัน (Conventions) ได้ระบุเอาไว้อย่างชัดเจน และประสบการณ์ที่ถูกสะสมตามบริบทต่างๆ

2. ทฤษฎีการเล่าเรื่อง มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิเคราะห์การเล่าเรื่องที่เป็นวิธีการสื่อสารที่มีโครงสร้าง และองค์ประกอบที่แน่นอนที่เรียกว่า ตรรกะการเล่าเรื่อง (Logic of Narration) ได้อธิบายไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การเริ่มเรื่อง (Exposition) เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อชักจูงความสนใจของผู้ชม 2) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) เป็นขั้นตอนที่เรื่องราว เริ่มดำเนินไปมากขึ้น ความขัดแย้งและความยุ่งยากใจของตัวละคร 3) ขั้นภาวะวิกฤต (Climax) เป็นขั้นตอนที่มีความขัดแย้งสูงสุดจนถึงจุดแตกหัก 4) ขั้นภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เป็นขั้นตอนหลังจากที่จุดวิกฤตได้ผ่านพ้นไปเนื่องจากปัญหาความยุ่งยากหรือเงื่อนไขต่างๆ 5) ขั้นยุติเรื่องราว (Ending) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เรื่องราวได้จบสิ้นลง เพื่อนำมาวิเคราะห์มุมมองในการเล่าเรื่อง (Point of View)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายด้วยภาพและเสียง มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิเคราะห์ภาพและเสียงในการสื่อความหมายในโทรทัศน์ ศึกษาหลักการสื่อความหมายด้วยการใช้ภาพ (Image) ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การหมุนกล้อง

และเงยหน้าเลนส์ การเลื่อนขาตั้งกล้องขึ้นหรือลง การถ่ายภาพโดยใช้เลนส์ การเคลื่อนของกล้องหลักการเปลี่ยนภาพ การปรับความเร็วของภาพ การจัดแสง การใช้สีเพื่อสื่อความหมาย และการสื่อความหมายด้วยเสียง (Sound) ที่มีอิทธิพลในการรับรู้ของผู้ชม ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และสร้างความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อผู้ชมในเรื่องที่กำลังชม

4. แนวคิดเกี่ยวกับวีดิทัศน์ประกอบเพลงและดนตรี (Music Video) มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิเคราะห์การตีความเนื้อหาของบทเพลงและดนตรีออกมาเป็นเรื่องราวคล้ายกับภาพยนตร์หรือละคร ที่มีการเล่าเรื่องแบบย่อภาพที่ถูกประกอบสร้างเข้ากับเพลงและดนตรี ถูกนำเสนอเสริมความหมายของเพลงและดนตรีเพื่อให้เข้าถึงผู้ชม โดยจะวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงที่มีเนื้อหาที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงรัก 3 ประเภท คือ 1) มิวสิกวิดีโอเพลงรักเศร้าสะเทือนใจ 2) มิวสิกวิดีโอเพลงรักให้อารมณ์รุนแรง และ 3) มิวสิกวิดีโอเพลงรักสนุกสนาน

5. แนวคิดเกี่ยวกับความรัก มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิเคราะห์การสื่อสารวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ให้ความหมายอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบในการสื่อความหมายความรัก ได้แก่ การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาทางร่างกาย การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาทางสายตา การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาเกี่ยวกับระยะห่าง และการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาด้านการสัมผัส ซึ่งการแสดงออกความรัก Guereo & Andersen (1980) กล่าวว่า ในการแสดงความรัก อวัจนภาษาจะมีความสำคัญมากกว่าวัจนภาษา เนื่องจากการแสดงออกทางท่าทางหรือการเอาใจใส่กันจะให้ความรู้สึกที่จริงใจ และลึกซึ้งมากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูด ดังนั้น การแสดงออกถึงความรักจึงแสดงออกได้ดีด้วยการใช้อวัจนภาษา นอกจากนี้ ยังวิเคราะห์ประเภทของความรักที่ปรากฏตามทฤษฎีโรเบิร์ต สเตมเบิร์ก (Robert Sternberg, 1986) หรือทฤษฎีความรักแบบสามเหลี่ยม (A Triangular Theory of Love)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยได้ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความรักระหว่างชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลสมัยนิยม ที่เผยแพร่ในรายการ SIAM TOP20 ในช่องสถานีโทรทัศน์ทรูสปาร์คเคเบิลแชนแนลไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand) และนำมาเผยแพร่ในเว็บไซต์ <http://www.channelvthailand.com> ในลิงค์รายการ

ALL SIAM TOP20 ในช่วง Week 01 : 30 December 2013 – 5 January 2014 ถึง Week 30: 28 July–3 August 2014 (สัปดาห์เมื่อ 1 สิงหาคม 2557) จำนวนทั้งสิ้น 20 มิวสิควิดีโอ

กระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างอันดับที่ 1–5 และกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เหตุผล หรือหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดขอบเขตเนื้อหาในการคัดเลือก โดยเลือกมิวสิควิดีโอแนวเพลงไทยสตริงสมัยนิยมที่มีลักษณะใช้ภาพเรื่องราวประกอบเพลงและดนตรี แทนด้วยภาพของศิลปินหรือนักร้องร้องเพลง (The Lip-Sync) เป็นการนำเอาลักษณะของภาพยนตร์หรือละครมาใช้ มีเนื้อหาของเพลงที่เป็นแก่นของเรื่องราว สร้างในรูปแบบของละครฉบับย่อ มีการแทรกการร้องของศิลปินเสมือนคนเล่าเรื่องนั้นๆ ให้แก่ผู้ชม เนื้อหาหรือตัวบทมีความเกี่ยวกับความรักระหว่างชายหญิงเท่านั้น และมีรูปแบบที่มีเนื้อเรื่อง มีพระเอก นางเอก และมีศิลปินอยู่ในมิวสิควิดีโอด้วยอาจมีบทบาทตามเนื้อเรื่องหรือเพียงแค่อัปซิงค์

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นเนื้อหา โดยพิจารณาจากการถ่ายทอดสารด้วยภาพและเสียงทางโทรทัศน์ที่ปรากฏถึงการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายรักระหว่างชายหญิง โดยใช้ทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่เป็นทางกายภาพที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Signifier) และการถอดความหมายที่เกิดขึ้นหรือภาพที่ปรากฏในใจ (Signified) ตามลักษณะสภาพเหตุการณ์ที่ปรากฏการณ์ขึ้นในการสร้างความหมายรักระหว่างชายหญิงในมิวสิควิดีโอเพลงไทยโดยทางผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาศึกษา 3 ส่วน คือ การสร้างความหมายความรักผ่านองค์ประกอบในมิวสิควิดีโอเพลงไทย, การสร้างความหมายความรักผ่านตรรกะของการเล่าเรื่อง (Logic of Narration) ในมิวสิควิดีโอเพลงไทย และการใช้สัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงในมิวสิควิดีโอเพลงไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนในการศึกษารั้งนี้ จากการเจาะจงเลือกมิวสิควิดีโอที่มีขอบเขตเนื้อหาที่สื่อความหมายความรักระหว่างชายหญิงเท่านั้น โดยทำการรวบรวมรายชื่อ ตามกลุ่มตัวอย่าง และแยกตามประเภทของมิวสิควิดีโอ 3 ประเภท คือ มิวสิควิดีโอเพลงรักเศร้าสะเทือนใจ, มิวสิควิดีโอเพลงรักให้อารมณ์รุนแรง และมิวสิควิดีโอเพลงรักสนุกสนาน รวมทั้งสิ้น 20 เรื่อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สัญญาณในกรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา ด้วยการวิเคราะห์การสร้างความหมายผ่านองค์ประกอบของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยม ที่มีการสร้างความหมายของความรักระหว่างชายหญิงผ่านการถ่ายทอดสารด้วยภาพและเสียงทางโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบในตารางเพื่อแยกประเด็นสำคัญโดยมีมิติในการศึกษา 3 ด้าน คือ 1) ศึกษาองค์ประกอบในมิวสิกวิดีโอ 2) ศึกษาด้านตรรกะการเล่าเรื่อง และ 3) ศึกษาการใช้สัญญาณ (Sign) ที่ปรากฏในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทย

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมนทัศน์ (Conceptual Framework)

ผลการวิเคราะห์การใช้สัญญาณในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย มีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาณในตัวสารที่ปรากฏในภาพรวมโดยมีวิธีการนำเอาสัญญาณมาสร้างความหมาย 3 ส่วนหลักๆ คือ

1) การสร้างความหมายความรักผ่านองค์ประกอบในมิวสิกวิดีโอเพลงไทย สรุปได้ดังนี้

การนำเสนอของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยมีความยาว 3-7.28 นาที ซึ่งมีการนำเสนอ นานกว่ามิวสิกวิดีโอเพลงที่ถูกเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ เนื่องด้วยรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางการเผยแพร่ในยุคปัจจุบัน มีความหลากหลายมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Line TV, Facebook ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง อีกทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายด้านค่าโฆษณา หรืออาจมีค่าใช้จ่ายที่ถูก ทำให้มีการขยายระยะเวลาการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอในการเผยแพร่โฆษณาเพลง และโฆษณาตัวศิลปินให้เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น

การสร้างความหมายความรักชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทย พบว่ามิวสิกวิดีโอเพลงรักส่วนใหญ่เป็นประเภทมิวสิกวิดีโอเพลงรักให้ความรุนแรง มีการนำเสนอความรักในมุมมองความรักที่ผิดหวังหรือเป็นเรื่องน่าเศร้าที่ต้องแยกทางกับคนรัก แต่อารมณ์ของเพลงถูกถ่ายทอดด้วยทำนองที่รุนแรงเร้าใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดอารมณ์เศร้าสร้อยตามเนื้อเพลง แต่กลับรู้สึกได้อารมณ์และสะใจไปกับเพลงที่เป็นลักษณะประชดประชันความรัก ด้วยการใช้จังหวะเพลงและท่วงทำนองที่ทำให้เกิดความบันเทิง รองลงมาเป็นมิวสิกวิดีโอเพลงรักประเภทเพลงรักสนุกสนานที่มีการนำเสนอเนื้อเพลงของความรัก

ที่บอกเรื่องราวอย่างสนุกสนาน มีท่วงทำนองและจังหวะเพลงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความบันเทิง และสุดท้ายคือมิวสิกวิดีโอเพลงรักประเภทเพลงรักเศร้าสะเทือน มีคำแนะนำเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่ไม่สมหวังมีความโศกเศร้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วม เช่น เหนง เศร้า เป็นต้น

การวางโครงร่างจากเนื้อเพลงขยายให้สอดคล้องกับการวางแผนเพลง (Theme Song) พบว่า มีการวางแผนเพลงที่หลากหลายและมีเนื้อหาที่นำเสนอมี 2 แนวคิดหลักใหญ่ คือ “ความรักที่สมหวัง” กับ “ความรักที่ผิดหวัง” ซึ่งสังกัดเพลงแต่ละค่ายได้กำหนดความคิดหลักด้วยการถ่ายทอดความหมายของความรักที่มีการดำเนินเรื่องราวโดยการนำเสนอเนื้อหา “ความรักที่ผิดหวัง” ด้วยการใช้ฉันทลักษณ์ภาษาที่แสดงถึงความหลงใหล ลุ่มหลง เสน่หา คิดถึง ห่วงใย โหยหาความสุขที่ได้จากความรัก หึงหวง และรู้สึกทุกข์เมื่อถูกทอดทิ้ง มากกว่าการดำเนินเรื่องราวเกี่ยวกับ “ความรักที่สมหวัง” ซึ่งวิธีการถ่ายทอดมีลักษณะจังหวะ และท่วงทำนองแบบเร้าใจให้ความสนุกสนานทั้งๆ ที่เนื้อเพลงที่ถูกถ่ายทอดภาษาออกมาในลักษณะลุ่มหลง หลงใหล หลงเสน่ห์จนทำให้ผิดหวังในความรัก

2) การสร้างความหมายความรักผ่านตรรกะการเล่าเรื่อง (Logic of Narration) ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยที่ปรากฏ ในตัวสารมีการเริ่มเรื่อง (Exposition) 3 แบบ คือ การแนะนำตัวละคร เปิดประเด็นความขัดแย้ง และมีการแนะนำฉาก พร้อมตัวละคร ลักษณะของการเริ่มเรื่องทั้ง 3 แบบ เป็นการเปิดตัวเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ชมให้สนใจติดตามเนื้อหาในตัวสารที่ปรากฏ ทำให้เกิดความรู้สึกเกิดอารมณ์ร่วมในการรับชม จากนั้นมีการพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ด้วยการดำเนินเรื่องราวเกี่ยวกับความลำบากใจที่แสดงถึงความยุ่งยากของตัวละคร นำเสนอเรื่องราวที่ขัดแย้งด้วยการเล่าเรื่องราวแสดงความสัมพันธ์แบบคู่รัก แสดงถึงความใคร่ ความลุ่มหลง หลงใหล ในคู่รัก เมื่อเรื่องราวดำเนินมาจนถึงจุดแตกหักของตัวละครหรือขึ้นภาวะวิกฤต (Climax) ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมักเป็นเรื่องราวที่เข้าใจผิด มีการทะเลาะกัน จนทำให้เกิดการพลัดพรากและสิ้นสุดความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมี 3 แบบ คือ ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน ความขัดแย้งระหว่างจิตใจของมนุษย์เอง และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ เมื่อผ่านภาวะวิกฤตจุดที่แสดงถึงการแตกหักของตัวละครที่ทำให้ต้องอยู่ในภาวะของการตัดสินใจเลือกอย่างหนึ่ง ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ตัวละครตัวเองจะเป็นผู้เล่าเรื่องและเป็นผู้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้เห็นการคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้น

จากความขัดแย้งระหว่างจิตใจของมนุษย์เอง ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องสาเหตุของการพลัดพรากจากคนรัก จนมาถึงขั้นจุดจบหรือการยุติเรื่องราว (Ending) มักมีเล่าเรื่องความรักที่ผิดหวัง แสดงถึงการยุติความสัมพันธ์แบบคู่รักด้วยการพลัดพรากแบบการเลิกรากัน และนอกจากนี้ยังมีการยุติความสัมพันธ์ด้วยการจากลาแบบคู่รักด้วยการจากตาย จะเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องในมิวสิควิดีโอเพลงรักของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมักมีการเล่าเรื่องที่ผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) คำร้องคำว่า “ฉัน” หรือ “เธอ” ปรากฏอยู่ในเนื้อร้องของเพลงและมีการนำเสนอภาพผู้ดำเนินเรื่องราวเป็นนักร้องชายหรือตัวละครตัวเอกเป็นชายหนุ่ม

3) การใช้สัญลักษณ์ (Sign) ที่ปรากฏในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงในมิวสิควิดีโอเพลงไทยมีการประกอบสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงผ่านสัญลักษณ์ 3 ส่วน คือ

ส่วนแรก คือ การใช้สัญลักษณ์จากภาพที่เกิดจากการได้ยิน (Auditory Image) ผลการวิจัยพบว่า มีการเชื่อมโยงการใช้ภาษาที่เกิดขึ้นเพื่อถ่ายทอดความหมายความรักจากภาษา (Language) และลีลา (Speech) ของบทเพลงที่มีเนื้อร้องและท่วงทำนองเพลงในแต่ละเพลงแตกต่างกัน ถือเป็นปัจเจกหรือลักษณะเฉพาะของผู้แต่งเพลงในการสร้างสรรค์ผลงานลักษณะการถ่ายทอดความหมายภาษาแบบเคียงรูป (Metonymy) มีการเชื่อมโยงความหมายด้วยภาษาและลีลาแบบพรรณนา แสดงถึงความใคร่ ความลุ่มหลง ความรัก ความคิดถึง ความผิดหวัง เสียใจ และความอึดอัดใจในความรู้สึก ยกตัวอย่างเช่น “อยู่ไกลจนสุดสายตา ไม่อาจเห็นว่าเราใกล้กัน และทุกครั้งหัวใจฉันยังคงไหวหวั่นกับความทรงจำ” ที่ปรากฏในเนื้อเพลงมิวสิควิดีโอเพลงเธอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีถ่ายทอดความหมายภาษาแบบข้ามรูป (Metaphor) ด้วยการเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ดังปรากฏในเนื้อเพลงมิวสิควิดีโอเพลงของ (WARM EYES) “แค่อยากให้รู้ ว่าในวันนี้ ฉันเหมือนได้เจอลมหายใจ” แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อคนรักดั่งลมหายใจ เป็นต้น

ส่วนที่สอง คือ การใช้สัญลักษณ์จากภาพที่เกิดจากการมองเห็น (Visual Image) ผลการวิจัยพบว่า มีการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วยการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ที่ให้ความหมายอารมณ์เชิงบวก ภาพที่ปรากฏมีการเชื่อมโยงความหมายไปสู่ความรักระหว่างชายและหญิง อีกทั้งได้มีการจัดความหมายในระดับที่แตกต่างกัน มีการเล่าเรื่องราวให้เห็นถึงความสัมพันธ์ ด้วยการถ่ายทอดความรักและพัฒนาการของความรัก

โดยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกผ่านตัวละคร ภาพที่ปรากฏมีการผลิตซ้ำเพื่อย้ำให้เห็นถึงความหมายความรักอย่างชัดเจนขึ้น เช่น ภาพสบตา ภาพจับมือ ภาพจับที่ใบหน้า ภาพกอด ภาพโอบกอด ภาพจูบ ภาพนอนอย่างใกล้ชิด เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการประกอบสร้างความหมายความรักในเชิงสัญลักษณ์ที่ให้ความหมาย แสดงถึงความใคร่ ที่ถือว่าเป็นการแสดงออกถึงจุดร้อนแรงของความรัก มีการถูกเร้าความรู้สึกและมีแรงดึงดูดทางกายที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อแรงขับอย่างรุนแรง ถึงขั้นอาจมีความต้องการมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

ข้อสังเกตพบว่า การแสดงออกด้วยการสื่อสารแบบอวัจนภาษาที่ใช้ภาพจากการมองเห็น (Visual Image) มีระยะห่างในการแสดงออกเป็นตัวกำหนดถึงความใกล้ชิดตามบริบทที่แตกต่างกัน การสื่อสารที่ปรากฏจะให้ความหมายเชิงบวกที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การกอดในที่สาธารณะ แสดงถึง การพึงพอใจหรือความคิดถึงกัน สนิท ผูกพัน มีความสุข ในขณะที่การกอดในห้องนอนหรือบนเตียงนอน หมายถึง ความเสนาหา ลุ่มหลง และเป็นจุดที่แสดงถึงความร้อนแรงของความรัก การถูกเร้าความรู้สึก มีแรงดึงดูดทางกาย ตอบสนองแรงขับมีความต้องการมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

ส่วนสุดท้าย คือ การใช้สัญลักษณ์ผ่านเครื่องมือในการสร้างความหมาย (Semiology Devices) ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดสัญลักษณ์ให้เกิดความหมายความรักถูกถ่ายทอดความหมายผ่านการใช้ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ ตัวเลข หมอกควัน วัตถุ สัตว์ และเทคนิคพิเศษทางด้านภาพและเสียง ประกอบสร้างการสื่อสารให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ในสิ่งที่ปรากฏจากภาพที่เกิดจากการมองเห็น (Visual Image) มืองค์ประกอบภาพคือ ขนาดภาพ การใช้มุกกล้อง การเปลี่ยนภาพ และการเคลื่อนไหวของกล้อง เพื่อประกอบสร้างความหมายความรักให้ผู้ชมรู้สึกเกิดความรู้สึกร่วม, ด้านแสงมักใช้แสงจากธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการจัดแสงประดิษฐ์เพื่อสร้างความสมจริงของฉากในแต่ละฉาก ด้วยการจัดแสงแบบนุ่มนวล (Soft Light) ที่มีลักษณะ สว่าง สดใส นุ่มนวล ปราศจากเงาเข้มและมีการจัดแสงแบบไฮท์คีย์ (High Key Light) ที่มีโทนสีขาวและสีเทาอ่อน ลักษณะของแสงที่สว่างขาวสะอาดสดใส นุ่มนวล ส่องกระจายเป็นบริเวณทั่วพื้นที่ฉาก ผลของภาพที่ได้จะเป็นพื้นที่ของแสงสีขาวนวลสร้างบรรยากาศในฉากให้มีชีวิตชีวา แสดงถึงความสดใสและให้ความรู้สึกอ่อนหวาน, ด้านสี พบว่ามักใช้โทนสีแดงในการสื่อความหมายความรัก แสดงถึง ความสุข ความรัก ความปรารถนา ตัณหา และใช้โทนสีส้ม ที่สื่อความหมายแสดงถึงการระลึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้น, ด้านเสียง มีการใช้เสียงพูดที่มี

แบบการเล่าเรื่องและแบบสนทนาเพื่อบรรยายเล่าเรื่องอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีเสียงพิเศษ (Sounds Effect) เพื่อสร้างบรรยากาศ (Ambience) ให้สมจริง มีเสียงที่เสริมความรู้สึก (Sound Design) เช่น เสียงหัวใจเต้น เป็นต้น และมีเสียงดนตรี ที่สร้างความสุนทรีย์ทางอารมณ์, ด้านสัญลักษณ์ พบว่า มีการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึง ความโหยหาความรัก ความใคร่ ความคิดถึงและการมอบความรู้สึกรัก เช่น สัญลักษณ์ รูปหัวใจ สัญลักษณ์มือแสดงการบอกรัก เป็นต้น, ด้านหมอกควัน พบว่าใช้ ควันเพื่อสร้างความคลุมเครือ ของเรื่องราวที่เกิดขึ้นในการดำเนินความสัมพันธ์ และแสดงถึงการสูญเสีย, ด้านวัตถุ พบว่า มีการใช้แหวน รูปคุกกี้ ขวดโหลที่มีรูปหัวใจมีข้อความว่า “คิดถึง” ดอกกุหลาบสีแดง กุญแจ ต้นไม้ที่วางเป็นคู่ แก้วกาแฟที่วางเป็นคู่ ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนแสดงถึงความรักของคนรักที่แสดงถึงข้อตกลงร่วมกัน มีการเชื่อมโยง ความหมายในการแสดงออกความรักที่มีต่อกันและกัน และนอกจากนี้ยังพบว่า มีการใช้ วัตถุที่เป็นตัวแทนของความไม่รักคือ มีดที่ปักอกด้านซ้าย แสดงถึงความเจ็บปวดที่ได้จากความรัก นาฬิกาที่บ่งบอกถึงระยะเวลาที่สิ้นสุดของความสัมพันธ์ และภาพวาดอาหาร มือสุดท้าย แสดงถึงการถูกทรยศหักหลังจากความรัก, การใช้สัญลักษณ์ผ่านสัตว์เป็นตัวแทน ของความขัดแย้งในเรื่องของความรัก เช่น นำเอาหมากับแมวมาเป็นตัวแทน ของความขัดแย้ง ความรักที่เป็นไปไม่ได้ นอกจากนี้ยังใช้กระต่ายสัตว์เลี้ยงของหญิงสาว แสดงถึงลักษณะนิสัยของตัวละครว่าเป็นสนุกสนาน ชุกชุ่นไม่ผูกพันกับความรัก เป็นต้น, การใช้ตัวเลขเพื่อสื่อสัญลักษณ์ในความหมายความรักเป็นการบ่งบอกเวลาการดำเนินเรื่องราวความสัมพันธ์และความสำคัญที่มีต่อคู่รัก และด้านการใช้เทคนิคพิเศษทางด้านภาพ และเสียง ได้มีการใช้กราฟิกต่างๆ ช่วยในการสื่อความหมายความรัก เช่น หัวใจพองโต และเทคนิคในการสลับภาพ และการตัดต่อ เช่น การแบ่งภาพครึ่งเฟรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอากัปภิกขัยของชายหญิงพร้อมกันเปรียบเทียบให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เทคนิคการใช้ภาพช้า (Slow Motion) เทคนิคการย้อนภาพถอยหลัง (Reverse) แสดงถึง การย้อนภาพกลับไปเหตุการณ์เดิมที่เคยนำเสนอไปแล้ว และเทคนิคการปรับ เลนส์ด้วยการเบลอ (Blur) หรือพรางมัว แสดงถึง การสื่อความหมายแทนความคิดหรือ ความฝันของตัวละคร เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยมิวสิกวิดีโอกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย มีการใช้สัญญาณในการสร้างความหมายความกระหว่างชายหญิง โดยแบ่งประเด็นในการอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การสร้างความหมายความรักผ่านองค์ประกอบในมิวสิกวิดีโอเพลงไทย

ปัจจุบันมิวสิกวิดีโอเพลงไทยที่มีการถ่ายทอดเรื่องราวในลักษณะเป็นภาพยนตร์สั้นหรือละครสั้น มีระยะเวลาการนำเสนอ 5-7.28 นาที เมื่อมีการนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารทางสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ข้อค้นพบปรากฏว่า ระยะเวลาการนำเสนอจะมีความยาวมากขึ้นเมื่อเทียบกับการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความยาว 3.5 นาที เนื่องจากสื่อออนไลน์ไม่มีค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณาหรือมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าสอดคล้องกับอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545: 430-431) กล่าวว่า มิวสิกวิดีโอและเพลงมีบทบาทหน้าที่ด้านความบันเทิงแต่อีกบทบาทหน้าที่หนึ่งที่ถูกให้ความสำคัญมากกว่าความบันเทิงคือ “หน้าที่เพื่อการค้า” เมื่อเพลงในมิวสิกวิดีโอเป็นเครื่องมือการโฆษณา และเมื่อความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในวงการเพลงมนุษย์จึงสามารถเอาชนะเวลาและพื้นที่ (Time and Space) ได้โดยสามารถฟังหรือร้องเพลงเมื่อใดก็ได้เท่าที่ต้องการ เข้าถึงผู้บริโภคได้ทันทีทุกที่ทุกเวลา

กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมที่มีผู้บริโภคหรือผู้รับสารคือ “วัยรุ่น” จากข้อค้นพบ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมักมีการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงประเภทที่ให้อารมณ์รุนแรงมากกว่าประเภทอื่น ซึ่งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของเพลงที่บอกถึงเรื่องราวความรักที่ผิดหวัง มีท่วงทำนองและจังหวะเพลงที่ผู้บริโภคเกิดความบันเทิง รองลงมาเป็นมิวสิกวิดีโอเพลงประเภทสนุกสนานที่มีการนำเสนอท่วงทำนองและจังหวะเพลงที่เราอารมณ์ให้เกิดความบันเทิง มีการนำเสนอเนื้อหาเพลงแบบความรักที่สมหวังและความรักที่ผิดหวัง มีการเล่าเรื่องและเนื้อเพลงที่แสดงถึงความลุ่มหลง เสนหา แต่ไม่สมหวังกับคนรักมากกว่าสมหวังกับคนรัก มีการประชดประชันความรัก เช่น เพลงระวัง..คนกำลังเหงา, เพลง Lots of Love เป็นต้น ส่วนการนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงประเภทรักเศร้าสะเทือนใจ ได้มีการนำเสนอเรื่องราวความรักที่ผิดหวังและใช้ภาษาแสดงถึงความหลงใหล ลุ่มหลง หึงหวง ห่วงใย และรู้สึกทุกข์เมื่อถูกทอดทิ้ง ซึ่งอมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545: 461) กล่าวว่า เนื้อหาของเพลงไทยสมัยนิยมเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักร้อยละ 90 เนื้อหาของเพลงเกี่ยวกับความรักส่วนใหญ่เป็นความรักที่ผิดหวัง มีการนำเสนอเรื่องราวความซอกซำรินทร์ทหดหู่ อาจเป็นเพราะอารมณ์ผิดหวังรุนแรงน่าสนใจมากกว่าอารมณ์สมหวัง จึงพบเห็น

มิวสิควิดีโอในปัจจุบันที่มีดำเนินเรื่องราวเกี่ยวกับ “ความรักที่ผิดหวัง” บ่อยครั้งกว่า “ความรักที่สมหวัง”

ด้านแก่นเพลง พบแก่นความรักที่มีเนื้อหาความรักที่ผิดหวัง 14 รูปแบบ คือ

- 1) ความรักมีคุณค่าเสมอในจิตใจไม่ว่าจะสมหวังหรือไม่
- 2) ความรักเมื่อสิ้นสุดลงแล้วจะไม่สามารถกลับมาเหมือนเดิมได้อีก
- 3) ความรักเป็นสิ่งสวยงามเสมอถึงแม้จะไม่สมหวังก็จะขอจดจำ
- 4) ความรักจะมีให้เสมอถึงแม้จะไม่สมหวังในความรัก
- 5) รักแท้มีอยู่จริงแต่การจะตามหารักแท้นั้นหาได้ยาก
- 6) การระลึกถึงความรักที่ผ่านมาถึงแม้จะผิดหวังก็จะต้องจดจำ
- 7) ความรู้สึกโดดเดี่ยวเดียวดายในขณะหลงรักเพื่อน
- 8) ความรักที่ไม่สมหวังจะเป็นเพียงแค่ประสบการณ์ที่ผ่านมา
- 9) ความรู้สึกเหงาและรอคอยสิ่งที่มาเติมเต็มความรักที่ขาดหายไป
- 10) ความรู้สึกกลัวความเปลี่ยนแปลงของความรักเมื่ออยู่ห่างไกลกัน
- 11) ความรักที่ไม่เคยผูกมัดใครแต่ต้องมายอมแพ้ความรักที่เกิดขึ้นครั้งนี้
- 12) การไม่เชื่อกับความรักถึงแม้จะโดนทำร้ายและผิดหวังก็จะมั่นคงกับความรัก
- 13) ความเหงาทำให้เกิดความหวนไหวในเรื่องความรักได้ง่าย
- 14) ความรักที่เกิดขึ้นมักมีความไม่แน่นอน เมื่อเจอคนที่รักและถูกใจกลับผิดหวัง

พอมีคนมาถูกใจก็ไม่ได้รัก ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า มีการใช้แก่นเรื่องของความรักที่แตกต่างกันและมีความหลากหลายแบบที่จะเลือกใช้เข้ามานำเสนอเนื่องด้วยมุมมองความรักซึ่งคนเราไม่ได้เจอเจอความรักเพียงครั้งเดียวในชีวิต โดยเฉพาะช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงเวลาแห่งการลองผิดลองถูก และด้วยขาดประสบการณ์ทำให้บางคนอาจเจอรักหลากหลายรูปแบบดังปรากฏในผลวิจัยเรื่องมิวสิควิดีโอของจตุรงค์ ดวงฉวี (2539) อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545: 468) พบรูปแบบต่างๆ ของความรักที่เป็นแก่นเรื่องของรักผิดหวัง 12 แบบ แต่ละรูปแบบความรักที่ปรากฏไม่เพียงแต่เป็นรูปแบบความรักในมิวสิควิดีโอเท่านั้นหากแต่มีอยู่จริงในสังคม และปรากฏรูปแบบความรักที่หลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้วัยรุ่นได้เรียนรู้และเทียบเคียงกับประสบการณ์ตรงของตนเอง มิวสิควิดีโอบางเพลงยังนำเสนอทางออก และแนวทางการแก้ปัญหาความรักอีกด้วย เนื้อหาของเพลงมักถูกนำเสนอในประเภทความรักแบบลุ่มหลง (Passionate Love) กล่าวคือ คนที่เป็นคู่รักอยากอยู่ด้วยกันตลอดเวลา มีความคิดหมกมุ่นอยู่กับคู่รัก มีความคิดถึงอยากรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับคนรัก เมื่อถูกทอดทิ้งจะรู้สึกมีความทุกข์ มีอาการหลงใหลคู่รักอย่างรุนแรง มีความหึงหวง ความรักประเภทนี้จะมีมารุนแรงแต่เปราะบาง ไม่ยั่งยืน เป็นความรักที่หิวหาว ความรักแบบนี้มักเกิดขึ้นในเวลาอันสั้นแล้วก็ผ่านไปอย่างรวดเร็ว มีความรุนแรง แต่เปราะบาง ไม่ยั่งยืน

2. การสร้างความหมายความรักผ่านตรรกะของการเล่าเรื่อง (Logic of Narration) ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยในปัจจุบันที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลง พบว่ามีการเล่าเริ่มเรื่องด้วยการแนะนำตัวละคร การเปิดประเด็นความขัดแย้งและแนะนำฉากพร้อมกับตัวละคร ซึ่งการเริ่มเรื่องแบบนี้เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้ชม ต่อมาได้มีการพัฒนาเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการดำเนินเรื่องราวให้เห็นถึงความลำบากใจและความยุ่งยากใจของตัวละครมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ซึ่งเรื่องราวความรักที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในอดีตของคู่รัก มีการเล่าเรื่องที่แสดงถึง ความล้มเหลว หลงใหลและความขัดแย้งต่างในเรื่องของความรักจนถึงขั้นภาวะวิกฤต (Climax) จนถึงจุดที่แตกหักของตัวละครที่จะต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หลังจากนั้นเกิดภาวะคลี่คลาย (Falling Action) ที่ทำให้ความยุ่งยากใจของตัวละครได้คลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นจนสามารถยุติเรื่องราว (Ending) ถือว่าเป็นจุดจบของเรื่องราวที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่ามิวสิกวิดีโอมีการเล่าเรื่องเรียงลำดับก่อนหรือหลังตามแนวคิดของเฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (De Saussure อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2555: 35) กล่าวถึง วิธีการจัดระบบสัญลักษณ์ที่เป็นรหัส 2 แบบ คือ แบบแรก Syntagmatic code อันได้แก่ รหัสที่มีโครงสร้างเรียงลำดับที่ทำให้เกิดความหมายมีลำดับขั้นตอนของการเล่าเรื่องตั้งแต่ขั้นเปิดตัว ขั้นขัดแย้ง ขั้นคลี่คลายจนถึงขั้นตอนจบ และแบบที่สองคือ Paradigmatic code อันได้แก่ กลุ่มของสัญลักษณ์สามารถนำมาทดแทนกันได้โดยยังคงความหมายเดิม โดยมิวสิกวิดีโอมีการถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic ได้แก่ “ความรัก” ที่เป็นหมวดหมู่ของสัญลักษณ์การเชื่อมโยงความหมายไปสู่ความรักระหว่างชายและหญิง โดยการเรียงลำดับเรื่องราวแสดงถึงความสัมพันธ์ในการถ่ายทอดความรักที่แสดงถึงพัฒนาการของความรักผ่านการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ที่ให้ความหมายอารมณ์เชิงบวก เช่น การสบตา การจูบ การจับแก้ม การกอด การโอบกอด การสัมผัส ความใกล้ชิด เป็นต้น ลักษณะการสื่อสารแบบนี้แสดงถึงความสนิท ความอบอุ่น ความเสน่หา ความหลงใหลและความใคร่ขุดสัญลักษณ์ในการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่ถูกถ่ายทอดออกมามีการเรียงลำดับจากความสนิท ซึ่งเป็นจุดที่แสดงถึงความอบอุ่นของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิท ผูกพันมีความสุข จนเกิดความใคร่ที่แสดงถึงจุดที่ร้อนแรงของความรัก ถูกเร้าความรู้สึกให้มีแรงดึงดูดทางกายจนมีความต้องการที่จะตอบสนองแรงขับต่างๆ เช่น คิดถึง ตื่นเต้นเพียงแค่มองหน้า ทนไม่ไหวที่ไม่มีเขา จนกระทั่งมีการผูกมัด นั่นก็คือจงใจที่จะเลือกคู่ครองและคงความรักด้วยการตัดสินใจที่จะคบหากันด้วยการหมั้นและแต่งงานโดยเชื่อมั่นว่า

จะมีความสัมพันธ์ที่มั่นคง และคาดว่าจะอยู่ด้วยกันตลอดชีวิต นอกจากนี้ยังมีหมวดหมู่สัญลักษณ์ที่แสดงความหมายถึง “ความไม่รัก” ที่ปรากฏในผ่านการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ที่ให้ความหมายอารมณ์เชิงลบ เช่น การร้องไห้ การทะเลาะกัน การเดินจากไป การปล่อยมือ การวิ่งหนี การทำหน้าตาเหม็นเฉย การผล็อยหลับ การตบหน้า การใช้มีดแทง ที่อกด้านซ้าย เป็นต้น การสื่อสารในลักษณะแบบนี้แสดงถึง ความอึดอัด ไม่พึงพอใจ มีความทุกข์ ท้อใจ หดหู่ใจ โดดเดี่ยว เสียใจ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าหมวดหมู่ของสัญลักษณ์จะปรากฏจากภาพที่เกิดจากการมองเห็น (Visual image) และการใช้สัญลักษณ์ผ่านเครื่องมือการสร้างความหมาย (Semiology devices) ประเภทภาพ ได้แก่ การใช้ขนาดภาพ การใช้มุมกล้อง การเปลี่ยนภาพ และการเคลื่อนไหวกล้อง

การเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอเพลงรัก พบว่า จุดยืนของผู้เล่าเรื่องส่วนใหญ่มักเป็นลักษณะการเล่าเรื่องที่ผู้เล่าเรื่องมองไปจากมุมมองของบุรุษที่หนึ่ง (The First-Person Narrator) กล่าวคือ ตัวเอกของเรื่องเป็นผู้เล่าเรื่องซึ่งการเล่าเรื่องจะมีคำร้องคำว่า “ฉัน” หรือ “เธอ” ปรากฏอยู่ในเนื้อร้องของเพลง การนำเสนอภาพมีผู้ดำเนินเรื่องราวเป็นนักร้องแสดง เป็นตัวละครตัวเอก เช่น เพลงขอ (WARM EYES), เพลงคงไม่ทัน, เพลงคำถามซึ่งไร้คนตอบ, เพลงเจ็บแค่ไหนก็ยังรักอยู่, เพลงตาย ซ้ำ ซ้ำ, เพลงยิ่งคุยยิ่งเหงา เป็นต้น ซึ่งการใช้ผู้บุรุษที่หนึ่งหรือตัวนักแสดงนำเป็นคนเล่าเรื่องจะช่วยสร้างอารมณ์ร่วมได้เป็นอย่างดีตามที่แนวคิดของ Jakobson (1958) อ้างอิงถึงในกาญจนา แก้วเทพ (2544: 144-145) ที่กล่าวว่า ตัวเนื้อหาสารเป็นภาษาที่เราคุ้นเคยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์ (Sign) กับสิ่งที่ถูกอ้างซึ่งทางด้านอารมณ์การแสดงความสัมพันธ์ทำให้รู้ว่าผู้ส่งสารใส่รหัส (Encoder) ไปยังผู้ถอดรหัส (Decoder) ทำให้ “ตัวข่าวสาร/ตัวภาษา” เป็นเครื่องมือทางภาษา ดังนั้น หน้าที่หลักของเนื้อหาสารที่ถูกถ่ายทอดจึงเป็นการแสดง “การกระทำของการสื่อสาร” เช่น รายการที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ประกาศกับผู้ชมที่ดูใกล้ชิดสนิทสนมกันอย่างยิ่งทั้งๆ ที่ไม่เคยรู้จักกัน

การเล่าเรื่อง จะแสดงถึงจุดยืนของผู้สร้างสารว่าผู้สร้างต้องการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างไร การประกอบสร้างความหมายรักระหว่างชายหญิงมีการสื่อสารที่ใช้อวัจนภาษาแสดงออกถึงความรักด้วยการตอกย้ำ หรือผลิตซ้ำจากการใช้ภาพในการมองเห็นที่ใช้การสื่อสารอวัจนภาษาแสดงออกถึงความใกล้ชิดกัน เช่น การกอดในที่สาธารณะ การนอนกอดบนเตียง การจูบปากในห้องนอน เป็นต้น หากมีการตอกย้ำหรือผลิตซ้ำมากๆ อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ หรือขึ้นำความคิดของผู้ชมสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพและคณะ (2555: 270-290) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบ “เพลง”

ในการเล่าเรื่องมักเป็นเครื่องมือที่ถูกมองข้ามในการวิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์ ซึ่งลักษณะของการใช้เพลงเป็นการครอบงำ หรือขัดขึ้น/ต่อสื่อก่อนข้างมาก โดยหน้าที่เพลงในภาพยนตร์มักถูกใช้แทนความคิดของผู้เล่าเรื่องต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ การตีความเหตุการณ์และเพื่อขึ้นอารมณ์ของผู้ชมในการเล่าเรื่องอย่างที่ไม่รู้สึกถึงการขึ้นนำ หรือครอบงำที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้อมรรตน์ ทิพย์เลิศ (2545: 463-470) กล่าวว่า มิวสิควิดีโอเป็นรายการของวัยรุ่นที่มีการนำเสนอด้วยภาพเป็นหลัก การฟังเพลงของวัยรุ่นจึงเป็นการใช้ตาในการฟังเพลงพร้อมๆ กับการใช้หู ซึ่งมิวสิควิดีโอส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวของความรักที่เป็นเรื่องในวัยของพวกเขา ทำให้การฟังเพลงด้วยตาและหูไปพร้อมๆ กันเป็นเรื่องง่ายสำหรับเขาที่เขาจะเข้าใจดี น่าแปลกใจเมื่อมันนักศึกษาที่ดูมิวสิควิดีโออยู่อย่างตั้งใจ บ้างก็ร้องเพลงตาม บ้างก็น้ำตาคลอ จากคุณลักษณะพิเศษนี้ทำให้การเข้าไป “นั่ง” อยู่ในใจวัยรุ่นไม่ใช่เรื่องยาก สิ่งบันเทิงเช่น มิวสิควิดีโอจึงมีคุณสมบัติพิเศษ คือการครอบงำอุดมการณ์ “แบบไม่รู้ตัว” จะเห็นได้ว่าการส่งสารมายังผู้รับสารในมุมมองจากจุดยืนของผู้เล่าเรื่องที่แทนคำว่า “ฉัน” หรือ “เธอ” ทำให้ผู้ที่ดูมิวสิควิดีโอรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับสารที่ส่งมา จุดยืนของผู้เล่าเรื่องจึงเป็นความคิดเห็น ทศนคติของผู้ส่งสารที่ผู้สร้างได้เลือกใช้ภาพ เสียง เทคนิคเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมในสิ่งที่ถูกถ่ายทอดออกมา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ดูสารจากสื่อจะต้องมีประสบการณ์ร่วม หรือเคยพบเจอเหตุการณ์นั้นมาแล้วถึงจะมีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของของสารที่ปรากฏ

การใช้สัญญาณ (Sign) ที่ปรากฏในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงในมิวสิควิดีโอเพลงไทยถูกถ่ายทอดผ่านภาษาที่เกิดจากการมองเห็น (Visual Image) ภาษาที่เกิดจากการได้ยิน (Auditory Image) และการใช้อุปกรณ์ประกอบหรือเทคนิคต่างๆ มาช่วยประกอบสร้างความหมาย หรือเรียกว่า เครื่องมือในการสร้างความหมายสัญญาณ (Semiology Devices) ได้แก่ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ ตัวเลข หมอกควัน วัตถุ สัตว์ และเทคนิคพิเศษทางด้านภาพและเสียง

การใช้สัญญาณจากภาพที่เกิดจากการได้ยิน (Auditory Image) ในการสร้างความหมายความรักที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นสัญญาณเกิดจากการเชื่อมโยงภาษา (Language) และลีลา (Speech) ของบทเพลงที่มีเนื้อร้องและท่วงทำนองเพลงที่มีความแตกต่างกันถือได้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคน ที่สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาในแบบฉบับของตนเอง ภาษาและลีลาที่พรรณนาออกมานั้นมักมีการใช้ภาษาที่แสดงถึงความใคร่ ความลุ่มหลงในความรัก ความคิดถึง ความผิดหวัง ความเสียใจ ความอึดอัด

ใจในความรู้สึกรัก ซึ่งเพลงตัวอย่างของงานวิจัย เป็นประเภทเพลงแนวความรัก เนื้อหาในเพลงจึงนำเสนอในมิติของความรักชายหญิงในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป แต่ยังคงเป็นเรื่องของความหลงใหลในเพศตรงกันข้ามหรือความสัมพันธ์ในเชิงคู่เป็นหลัก การถ่ายทอดความหมายมีการพรรณนาความรู้สึกที่แสดงถึงความรัก ความอบอุ่น ความเสน่หา ความอึดอัดใจเพราะความรัก ความโดดเดี่ยวเพราะความรัก เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น มิวสิควิดีโอเพลงขอ (WARM EYES) ที่มีเนื้อเพลงว่า “แค่อยากให้รู้ที่ผ่านมานั้น ฉันคิดถึงเธอสุดหัวใจ” แสดงถึงความรู้สึกเสน่หา ห่วงหาอาทร มีความสนิทรักใคร่ และโยยหาความรักของคนที่เคยมีความสัมพันธ์แบบคู่รัก และมีความสัมพันธ์ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่งมาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับความรักมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์คือเหตุคือ “ความคิดถึง” ผลคือ “เธอสุดหัวใจ” เป็นการคิดถึงเธออย่างสุดซึ้งและมีความโยยหาอาทรที่เรียกว่า ภาษาแบบเคียงรูป (Metonymy) สอดคล้องกับธีรยุทธ บุญมี (2551: 226) กล่าวว่า ภาษาแบบเคียงรูป (Metonymy) มาจากคำว่า “Meto” หมายถึง การเปลี่ยน “nymy” คือ ชื่อ นาม เป็นการเรียกรูปภาษาที่ใช้กันมากมาย อีกแบบหนึ่ง ปกติจะหมายถึงการใช้ภาษาแบบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น การเอาผลมาเป็นแทนเหตุ เช่น “อิฉาตาร้อน” เอาผลคือ “ตาร้อน” มาแทนเหตุคือ “อิฉา” เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการถ่ายทอดความหมายภาษาแบบข้ามรูป (Metaphor) หรือเรียกว่าเป็นการถ่ายทอดความหมายแบบอุปมาอุปไมย ดังปรากฏในเนื้อเพลงว่า “แค่อยากให้รู้ว่าในวันนี้ ฉันเหมือนได้เจอลมหายใจ” ในมิวสิควิดีโอเพลงขอ (WARM EYES) จะเห็นได้ว่าการถ่ายทอดความหมายด้วยการเชื่อมโยงความหมายโดยใช้การเปรียบเทียบ แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อคนรักเปรียบดังลมหายใจ ยกตัวอย่างอีกมิวสิควิดีโอคือ เพลงคงไม่ทัน ที่มีเนื้อเพลงว่า “ปล่อยให้วันเวลาตีๆ เป็นเพียงแค่ฝุ่นผง” เป็นการสร้างความหมายความรักเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรักและความทรงจำที่มีอยู่ร่วมกันเป็นสิ่งที่ไร้ค่า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการเชื่อมความหมายดังกล่าวตามที่แนวคิดของเฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (De Saussure: 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552: 99-10) กล่าวถึง วิธีการถ่ายทอดความหมายภาษาแบบข้ามรูป (Metaphor) เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ “เปรียบเทียบอุปมาอุปไมย” โดยที่สัญลักษณ์ตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว

เมื่อนำเอามาเข้าคู่กับสัญลักษณ์ที่สองที่ยังไม่ค่อยรู้จักความหมายทำให้ต้องอาศัยความหมายของสัญลักษณ์ตัวแรก ทำให้สัญลักษณ์ตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย

การใช้สัญลักษณ์จากภาพที่เกิดจากการมองเห็น (Visual Image) ที่ปรากฏมีการใช้การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา เพื่อถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายรัก ภาพที่ปรากฏมีการเชื่อมโยงไปสู่ความรักระหว่างชายและหญิง มีการเรียงลำดับเรื่องราวให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในการถ่ายทอดความรักและพัฒนาการของความรักโดยมีการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกด้วยการต่อยอดความหมายความรักระหว่างตัวละคร มีการผลิตซ้ำและภาพที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่เป็นภาพโอบกอด ภาพจูบ ภาพสบตา ภาพจับใบหน้า ภาพจับมือ ภาพนอนใกล้ชิดกัน เป็นต้น การแสดงออกแบบนี้เป็นการสื่อสารเชิงอวัจนภาษาที่มีการสัมผัสและอยู่ในระยะใกล้ชิดกัน ความหมายที่ปรากฏแสดงถึง ความสุข ความอบอุ่น ความใกล้ชิด ความห่วงใย ความใส่ใจ ความเสนหาตามที่แนวคิดของ Scherer & Wallbot (1994) และ Traban et al (1988) อ้างถึงใน กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550: 100-102) กล่าวว่า ความรักเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยทั่วไปแล้วความรักที่เกิดขึ้นภายในบุคคลจะยึดความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับอีกฝ่ายหนึ่งเอาไว้ ซึ่งการสื่อสารของความรักนั้นมักใช้อวัจนภาษาในหลายๆ ทาง และไม่จำกัดรูปแบบของการแสดงออกทางใดทางหนึ่งแต่จะผสมผสานกัน เช่น การสบตา ความใกล้ชิดทางร่างกาย เพิ่มเวลาของการอยู่ร่วมกัน ขยี้แขน หน้าแดง ดวงตาเจิดจ้า ยิ้มมากขึ้น หรือการตะแคงเนื้อต้องตัวกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า คู่ที่เพิ่งคบกันมักแสดงความรักทางอวัจนภาษามากกว่าคู่ที่แต่งงาน คู่รักก่อนแต่งงานมีการจับเนื้อต้องตัวกันมากกว่าคู่ที่แต่งงานแล้ว รูปแบบที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันลึกซึ้ง ได้แก่ การสัมผัส คือ การกอดและการจูบ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้อวัจนภาษาหรือภาษาท่าทางในการสื่อความหมายและอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ที่เกี่ยวกับเนตรภาษา (Oculistics) เป็นอวัจนภาษาที่ใช้ดวงตาสื่ออารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความประสงค์ และทัศนคติบางประการในตัวผู้ส่งสาร เช่น การทำนัยนัยตากริ่มกริ่มหมายถึง การเป็นคนเจ้าชู้ และสัมผัสภาษา (Haptics) เป็นอวัจนภาษาที่ใช้อาการสัมผัสเป็นตัวสื่อความหมาย และอารมณ์ความรู้สึกออกมา เช่น การลูบไล้แสดงถึงความเสนหา การกอดแสดงถึงการมอบความรัก ความอบอุ่น การโอบไหล่แสดงถึงความสนิทสนม (ศิริมิตร ประพันธ์รุจิกร, 2557: 314) จะเห็นได้ว่าภาพที่ปรากฏมีการเชื่อมโยงไปสู่ความรักระหว่างชายและหญิงผ่านการเรียงลำดับภาพผสมผสานกันให้เห็นการถ่ายทอดความหมายความรัก และพัฒนาการของความรักโดยมีการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก

ด้วยการต่อยอดความหมายผ่านภาพจากการมองเห็น เพื่อสร้างความหมายความรักในระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

การใช้สัญลักษณ์ผ่านเครื่องมือการสร้างความหมาย (Semiology Devices) ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ มีเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยสร้างความหมายความรัก 10 ประเภท คือ ภาพ แสง สี เสียง สัญลักษณ์ ตัวเลข หมอกควัน วัตถุ สัตว์ และเทคนิคพิเศษทางด้านภาพและเสียง ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดนี้เป็นส่วนประกอบสร้างความหมายที่ผู้สร้างสารเป็นผู้ใส่รหัส (Code) ไว้ในตัวสาร โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ประเด็นการใช้สัญลักษณ์ผ่านภาพ พบว่า ภาพมีองค์ประกอบ ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเปลี่ยนภาพและการเคลื่อนไหวของกล้องในการประกอบสร้างความหมายความรัก สร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วม เพื่อรับรู้ถึงเรื่องราวที่ถูกถ่ายทอดผ่านการมองเห็น ลักษณะที่ปรากฏส่วนใหญ่จะเน้นจุดความสนใจ และเน้นสิ่งที่ต้องการให้เห็นรายละเอียดของอารมณ์นักแสดง ขนาดภาพที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นภาพขนาดใหญ่ (Close up - CU) เช่น ภาพชายหนุ่มหญิงสาวนอนใกล้ชิดกัน, ภาพชายหนุ่มจูบใบหน้าหญิงสาว, ภาพชายหนุ่มหญิงสาวจูบปากกัน เป็นต้น ซึ่งภาพที่ปรากฏเป็นการเน้นอากัปกริยา อากาณและรายละเอียดที่ถ่ายทอดความหมายความรักได้เป็นอย่างดี รองลงมาเป็นการใช้ภาพขนาดพิเศษ คือ ภาพขนาดใหญ่มาก (Big Close Up - BCU), ภาพขนาดใกล้มาก (Very Close up - VCU) และภาพขนาดใกล้อย่างมาก (Extreme Long Shot - ECU) เช่น ภาพยิ้ม ภาพสบสายตา ภาพจูบหน้าผาก เป็นต้น การใช้ขนาดภาพที่หลากหลาย เป็นถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ความหมายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวละครในแต่ละฉากให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตาม หรือมีความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่ถูกถ่ายทอดออกมา และแสดงถึงความสมจริง

การใช้สัญลักษณ์ผ่านมุมกล้อง มักมีการใช้มุมระดับสายตา (Level shot) เพื่อแสดงถึงความสมจริงให้เห็นว่าเป็นความคุ้นเคยกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นปกติ เป็นกันเอง เช่น ฉากชายหนุ่มกอดหญิงสาวเพราะเจอกันโดยบังเอิญที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงขอ, ฉากเดินกอดกันบนชายหาดที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงซ่อนหา เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้มุมกล้องแบบมุมต่ำ (Low Angle Shot) แสดงถึงความประทับใจ เช่น ฉากลานสเก็ตที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลง OH BABY I, ฉากจ้องมองหญิงสาวที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงเจ็บแค่นี้ก็ยังรักอยู่, ฉากหยอกล้อกันที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงที่ว่าง ข้างๆ ตัว เป็นต้น ส่วนการใช้มุมสูงมาก (Very High Angle Shot) แสดงถึงตัวแสดงถูกจ้องมองที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงเจ็บแค่นี้ก็ยังรักอยู่ เช่น

ฉากที่ชายหนุ่มเข้าไปปกป้องหญิงสาวด้วยชีวิต หรือ ทำให้รู้สึกถึงความแออัด สื่อถึงความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงที่อยู่ในบริบทแวดล้อมแสดงถึงความอบอุ่น ความสนิทและความใคร่ เป็นต้น

การใช้สัญญาณผ่านการเปลี่ยนภาพในมิวสิกวิดีโอเพื่อการสร้างความหมายความรักส่วนใหญ่ จะใช้วิธีการตัดภาพ (Cut) เป็นการตัดภาพชนกันจากช็อตหนึ่งไปยังอีกช็อตหนึ่ง แสดงถึงการกระทำที่ต่อเนื่องของเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เช่น ภาพการกอดกัน ภาพการแอบมอง เป็นต้น

วิธีการเปลี่ยนภาพที่ถูกถ่ายทอด แสดงถึงการสร้างความหมายรักอีกแบบหนึ่งคือการทำให้ค่อยๆ จางออกไป และภาพใหม่เข้ามาแทนที่แบบที่เรียกว่า Dissolve ซึ่งภาพจะมีลักษณะเหลื่อมกัน ภาพที่ปรากฏดูนุ่มนวลในขณะเปลี่ยนภาพ เช่น ฉากที่ชายหนุ่มกำลังนึกถึงหญิงสาวที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงคำถามซึ่งไร้นคำตอบ เป็นต้น

การใช้สัญญาณผ่านการเคลื่อนกล้อง พบว่า มีการใช้วิธีการดีโฟกัส (De Focus) ในฉากที่นึกถึงคนรักก็ให้ตอนที่อยู่ชายหาดด้วยกันที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงซ่อนหา, ฉากชายหนุ่มเห็นหญิงสาวหลังจากที่เขาตื่นนอนที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงที่ว่างข้างๆ ตัว เป็นต้น ลักษณะการเคลื่อนกล้องแบบนี้เป็นการสร้างความต่อเนื่องเกี่ยวกับเวลา เหตุการณ์ สถานที่, การย้อนระลึกถึงอดีต, ความสับสนงงงวย ขาดสติ, ระลึกถึงเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น, เป็นการสร้างภาพแทนจินตนาการ, มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับช่วงเวลา, เป็นสิ่งที่สื่อความหมายเกี่ยวกับการจินตนาการ ความฝัน การนึกคิด, วิธีการเยกกล้องขึ้น(Tilt up) ในฉากที่ชายหนุ่มนั่งมองหญิงสาวจูบจดหมายแล้วลุกขึ้น ชายหนุ่มมองตามที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงยิ่งคุยยิ่งเหงาเป็นการสร้างความหมายและความรู้สึกแก่ผู้ชมที่มีต่อนักแสดงด้วยการเพิ่มความน่าสนใจให้แก่นักแสดงที่ถูกถ่ายภาพ สร้างอารมณ์ให้มีความหวังหรือเกิดความคาดหวัง นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการแพนขวา (Pan right) เป็นการถ่ายภาพโดยการเคลื่อนตัวกล้องในระนาบจากซ้ายไปขวา ซึ่งการเคลื่อนกล้องแบบนี้แสดงถึงการสำรวจรายละเอียดต่างๆ เช่น ฉากชายหนุ่มมองตามหญิงสาวที่เดินไปกับชายหนุ่มที่เป็นเพื่อนเป็นการแพน (Pan) ตามที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงลองคุยเพื่อสำรวจความสัมพันธ์สนทนาระหว่างกัน แสดงถึง ความใคร่ที่ชายหนุ่มมีให้กับหญิงสาวที่ตนเองแอบชอบและพึงพอใจ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้สัญญาณผ่านภาพมีองค์ประกอบทางด้านภาพเพื่อถ่ายทอดความหมาย ได้แก่ ขนาดภาพ มุมกล้อง การเปลี่ยนภาพ และการเคลื่อนไหวของกล้องในการประกอบสร้างความหมายความรักให้ผู้บริโภคที่ได้รับชมมีอารมณ์ร่วมกับสิ่งที่ปรากฏ การกำหนด

รูปแบบการนำเสนอเพื่อถ่ายทอดความหมาย จึงเป็นสิ่งสำคัญในการผลิต ผู้ผลิตชิ้นงาน หรือผู้สร้างจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าสิ่งที่ถ่ายทอดความหมายออกไปให้กับผู้รับสารนั้น ผู้สร้างต้องการให้ผู้รับสารต้องการรับรู้ เข้าใจความหมายอย่างไร โดยศิริมิตร ประพันธ์ ฐรภิจ (2557: 318) กล่าวถึง การผลิตรายการผู้ผลิตจะใช้องค์ประกอบต่างๆ ของภาพ เพื่อสื่อความหมายในรูปแบบอวัจนภาษา เช่น ภาพใกล้แสดงถึงการเน้นภาพสูงแสดงถึงความต่ำต้อย ภาพดอลลีออกแสดงถึงการลาจาก ภาพเพดด้าแสดงถึงการจบ ฯลฯ องค์ประกอบที่ถูกถ่ายทอดออกมาถูกเรียงความสัมพันธ์ในแบบใดแบบหนึ่ง จึงทำให้เกิดความหมายขึ้นมา จะเห็นได้ว่าสรรพสิ่งไม่ได้มีความหมายเป็นของตัวเอง แต่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความหมายขึ้นมาโดยเรียงความสัมพันธ์ในแบบใดแบบหนึ่ง เมื่อองค์ประกอบเปลี่ยน ความสัมพันธ์เปลี่ยน บริบทเปลี่ยน ความหมายก็จะเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้น สัญญะต่างๆ จึงไม่ได้มีความหมายหยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีเพียงแคความหมายเดียว ยกตัวอย่างเช่น “ภาพมุมสูง” ของผู้หญิงที่กำลังยืนร้องไห้ท่ามกลางสายฝนเป็นการแสดงความหมายถึงความโศกเศร้าอาดูร แต่ถ้าเป็น “ภาพมุมสูง” ท่ามกลางป่าเขาเขียวขจีจะมีความหมายถึง “ความสวยงามเบิกบานใจ” หรือ “การชมออก” อาจหมายถึงการเปิดเรื่องหรือปิดเรื่องก็ได้ เป็นต้น ดังนั้นสัญญะจะพลั้วไหวไปตามความสัมพันธ์ของการปรับเปลี่ยนบริบท

การใช้สัญญะประเภทแสง นิยมใช้จัดแสงแบบธรรมชาติเพื่อให้สมจริง และมีการจัดแสงประดิษฐ์การใช้แสงแบบนุ่มนวล (Soft Light) คือ มีความสว่าง สดใส นุ่มนวล ปราศจากเงาเข้ม และการจัดแสงแบบแสงสว่างทั่ว (High Key Light) สร้างบรรยากาศที่มีชีวิตชีวา ซึ่งสมเจตน์ เมฆพ่ายพ (2552: 44) อ้างถึงใน ภูพ่ายพ ยอดมิ่ง (2546: 180-201) กล่าวว่า การจัดแสงแบบ Soft Light เป็นการจัดแสงที่มีลักษณะความนุ่มนวล สื่อความหมาย และสร้างความรู้สึที่สบายตา ทำให้รับรู้ถึงบรรยากาศของความหวานชื่น ความรัก ความสดชื่น ความฝัน ความสุข ความรื่นเริง ความยินดี ความน่ารัก ความสมหวัง ปกติมักใช้กับฉากประเภทที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความฝัน ความรัก ความสุข ความอบอุ่น เป็นต้น ส่วนการจัดแสงแบบไฮท์คีย์ (High Key Light) ช่วยสร้างบรรยากาศในฉากมีชีวิตชีวา มีความสดใส ให้ความรู้สึกก่อนหวาน มักใช้กับรายการประเภทที่ต้องการอารมณ์สนุกสนานรื่นเริง เช่น รายการที่ให้อารมณ์เกี่ยวกับความรัก ความฝัน ความสดชื่น เป็นต้น

การใช้สัญญะผ่านประเภทสี มีการใช้โทนสีในการสื่อความหมายเชิงสัญญะ เช่น โทนสีแดง ให้ความหมายแสดงถึง ความสุข, ความรัก, ความปรารถนา, ตัณหา

และการใช้โชนีสัมเป็นการสื่อความหมายแสดงถึงการระลึกถึงสิ่งที่เกิดขึ้นมาแล้วเรื่องที่ระลึกถึงมักเป็นสิ่งที่ผิดหวังจากความรักหรือเรื่องที่มีความขัดแย้งเกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวละครที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกรัก ตามที่แนวคิดของ Burgoon and Saine (1978) อ้างถึงใน กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550: 41-43) กล่าวว่าไว้ใช้โชนีสแดง บ่งบอกอารมณ์ที่แสดงถึงความร้อน, ตื่นเต้น, รัก, กระปรี้กระเปร่า สื่อความหมายแสดงถึงความสุข, ความรัก, ความปรารถนา, ตัณหา, ซื่อสัตย์, เลือด, ร้อนแรง, ความร้อนใจ, ความกระวนกระวายใจ ส่วนการใช้โชนีสัมบ่งบอกอารมณ์ที่แสดงถึงไม่สบายใจ, ตื่นเต้น, ขัดแย้ง, หดหู่ใจ สื่อความหมายแสดงถึงความระลึกถึง ซึ่ง “สี” ถูกนำมาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ในงานหลากหลายประเภท ในมิวสิกวิดีโอมักมีการใช้สัญลักษณ์ในเรื่องของโชนีส มานำเสนอเพื่อสื่อสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักผ่านการเล่าเรื่องในมิวสิกวิดีโอ ทำให้ช่วยเพิ่มอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับสาร

การใช้สัญลักษณ์ประเภทเสียง มักใช้เสียงดนตรีในการรวมเสียงของนักร้องและเสียงดนตรีเพื่อแสดงถึงการรับรู้ และสื่อความหมายเชิงสุนทรียศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับองอาจ สิงห์ลำพอง (2557: 244) กล่าวว่า มิวสิกวิดีโอเป็นรายการเพื่อเชิงพาณิชย์และสะท้อนความเป็นสมัยนิยม (Popular Culture) เพราะในมิวสิกวิดีโอมีท่วงทำนองเพลงที่เปลี่ยนเพลงให้เป็นภาพ จึงทำให้วัยรุ่นชื่นชอบและเกิดกระแสความนิยมในตัวนักร้อง แพชั่นและเสียงเพลงและดนตรีที่ปรากฏ จึงทำให้เกิดการรับรู้และสื่อความหมายเพื่อความบันเทิงและความสุนทรียศาสตร์ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เสียงพูดที่ปรากฏมีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกคือ เสียงการบรรยายเล่าเรื่องแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรกคือ เสียงบรรยายโดยตรง เช่น ฉากคุยกับคนรักก่อนที่คนรักจะลื่นใจ “เน็ต แอปป์เบิร์ดเดย์นะ” (ร้องให้) และ ประเภทที่สองคือ เสียงบรรยายเล่าเรื่องโดยอ้อมเพื่ออธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นของตัวละครที่พูด บรรยายความรู้สึกของตนเองออกมาเพื่อให้รับรู้ถึงความรู้สึก และสร้างอารมณ์ร่วมไปกับตัวละคร เช่น ที่บรรยายว่า “ตั้งแต่เธอจากไป ที่ว่างตรงนี้ก็เหมือนเดิมอีกต่อไป” เป็นการแสดงถึงความรู้สึกของตัวละครที่โหยหาความรัก มีความคิดถึงและต้องการความรักจากคนรัก ประเภทที่สองคือ เสียงพูดแบบสนทนา เป็นเสียงพูดคุยตั้งแต่คนสองคนขึ้นไป เช่น ฉากบทสนทนายระหว่างแม่ชายหนุ่มกับหญิงสาวที่ลานจอดรถ และบทสนทนายระหว่างชายหนุ่มและหญิงสาวบนดาดฟ้า เป็นต้น ซึ่งศิริมิตร ประพันธ์ธรรมาภิจ (2557: 296) กล่าวว่า เสียงพูดและเสียงสนทนาส่วนใหญ่ เป็นเสียงที่ถูกบันทึกในขณะที่ถ่ายทำจริง เสียงที่ได้จากการบันทึกจะมีเสียงพูด และเสียงรบกวนจากบรรยากาศรอบข้างปะปนอยู่ด้วยที่เรียกว่า

“เสียงจริง” (Actuality sound) จากสถานที่ถ่ายทำจริงไม่ใช่เสียงที่แต่งเติมเข้ามาทีหลัง ทำให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงอารมณ์ของนักแสดงที่เกิดขึ้นกับบรรยากาศที่ความสมจริงในสิ่งที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีเสียงพิเศษ (Sounds Effect) ที่เป็นเสียงของบรรยากาศ (Ambience) เช่น เสียงของคลื่นทะเล เสียงบรรยากาศในห้องอาหาร เป็นต้น และเสียงที่เสริมความรู้สึก (Sound Design) เช่น เสียงนาฬิกาเดิน (ตึกตอก) เสียงหัวใจเต้น เสียงเครื่องช่วยปั๊มหัวใจ เสียง Line (ดั่งนุง) เสียงโทรศัพท์ (ตุ๊ด) โดยองอาจ สิงห์ลำพอง (2557: 243) กล่าวว่า เสียงประกอบที่ผู้ผลิตแต่งเติมตัดต่อเข้าไปเพื่อจงใจจะเน้นเสียงให้ปรากฏในภาพเพื่อความสมจริง หรือเสริมสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้น เสียงประกอบจึงเป็นเสียงที่สร้างความสนใจให้กับผู้ฟังเสียงของบรรยากาศ (Ambience) ซึ่งเสียงบรรยากาศจะเป็นเสียงที่เกิดขึ้นโดยให้ความสมจริงและทำให้คนฟังรู้สึกมีส่วนร่วม ส่วนเสียงที่เสริมความรู้สึก (Sound Design) เป็นเสียงที่เกิดขึ้นจากการสร้างเสียงเพื่อให้เกิดความสมจริงที่สุด ซึ่งเสียงบางอย่างไม่ได้เกิดขึ้นจริงในชีวิตจริง แต่ไปเสริมความรู้สึกให้กับภาพได้ เป็นเสียงพิเศษที่เป็นการสร้างบริบท (Contextual Sound) เช่น เสียงลมพายุ เสียงเป่าสะพานหลังกระทบกับพื้น เสียงการเปิดปิดประตู เสียงฟ้าผ่า เป็นต้น

การใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ มีการใช้สัญลักษณ์ที่ให้ความหมายแสดงถึงความใคร่ ความคิดถึง ความโหยหา ความรัก การมอบความรู้สึกรัก เช่น สัญลักษณ์ของรูปหัวใจที่อยู่ในขวดโหล, สัญลักษณ์กราฟฟิครูปหัวใจ, การทำสัญลักษณ์มือที่แสดงถึงการบอกรัก ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเป็นสัญลักษณ์ตามที่แนวคิดของ Richie, Donald and Buruma (1982: 37) อ้างถึงในอรรถสิทธิ์ สุตรมงคล (2547: 14) กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์ทางตะวันตกนิยมใช้กันมาก ได้แก่ สัญลักษณ์รูปหัวใจ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึง ความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ ความมีจิตใจกว้างขวาง ความเป็นผู้เปิดใจ นอกจากนี้ ผลวิจัยเรื่องการใช้สัญลักษณ์และรหัสในการสื่อความหมายของบริการข้อความสั้นจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ กมลวรรณ พรหมพิทักษ์ (2545: 257-258) ยังกล่าวไว้ว่า ภาพหัวใจเป็นการใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผู้ใช้นำมาเข้ารหัสความหมายในข้อความขนาดสั้น โดยใช้ภาพหัวใจที่มีการเรียนรู้และยอมรับกันทั่วใช้แทนความรัก สื่อความหมายถึงความรัก และเมื่อนำมาใช้ในบริบทต่างๆ ทำให้สามารถบ่งบอกได้ถึงการมอบความรักในวาระวันสำคัญๆ เช่น วาระวันวาเลนไทน์ ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ในมิวสิกวิดีโอ นั้น มักเลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีความเป็นสากล

(Universal) ที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าใจตรงกันได้ และผู้รับสารมีความสามารถในการตีความสัญลักษณ์นั้นได้ถูกต้อง ดังเช่น สัญลักษณ์รูปหัวใจที่คนทั่วไปสามารถตีความได้ว่าสื่อถึงหมายคามของ “ความรัก”

การใช้สัญลักษณ์ประเภทหมอกควัน มีการใช้หมอกควันเพื่อสร้างความคลุมเครือของเรื่องราวที่เกิดขึ้น ในการดำเนินความสัมพันธ์แบบคู่รักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลง ตาย ช้ำ ช้ำ นอกจากนี้ ยังพบการใช้ควันที่เกิดจากการดับของเทียนไฟแสดงถึงความไม่มีและเป็นการจบสิ้นความรักด้วยการจากตายในมิวสิควิดีโอเพลงที่ว่างซ่างๆ ตัวซึ่งเทคนิคการสร้างความหมายด้วยควันนั้น ถูกถ่ายทอดความหมายให้เกิดความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้ต่อเมื่อเป็น “ควัน” ไม่ได้มาจากการปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ เช่น ควันที่มาจากของที่กำลังไหม้ไฟ หรือจากการเผาไหม้ ซึ่งสอดคล้องกับ พจน์ นิราพและคณะ (2538: 26) กล่าวว่า การใช้เทคนิคทางภาพที่ใช้ควันเพื่อการสื่อสาร เป็นการถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ในลักษณะของความคลุมเครือ หรือกำลังจะเกิดสิ่งไม่ดีตามมา นอกจากนี้ ยังปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับสัญญาณควันที่ชาวอินเดียแดงจุดไฟเพื่อสื่อสารกันด้วยวิธีการใดในสังคมและวัฒนธรรมในเว็บไซต์ www.yahoo.com ว่า ชาวอินเดียแดงในทวีปอเมริกาเหนือได้พัฒนาวิธีการส่งข่าวสารด้วยการใช้สัญญาณควันเพื่อเตือนภัยร้ายแรงที่กำลังจะเกิดขึ้นแก่พวกพ้อง ความหมายแฝงของ “ควัน” จึงสื่อถึงความเลวร้ายของเหตุการณ์ต่างๆ หรือให้ความหมายในทางไม่ดี

การใช้สัญลักษณ์ประเภทวัตถุ มีการใช้สัญลักษณ์ผ่านวัตถุหลายชนิด เช่น แหวน, รูปคู่รัก, ขวดโหลที่มีรูปหัวใจที่มีข้อความว่า “คิดถึง”, จดหมาย, ดอกกุหลาบสีแดง, กุญแจ, ต้นไม้ที่วางเป็นคู่, แก้วกาแฟที่วางไว้คู่ เป็นต้น ซึ่งการสร้างควมดังกล่าว ได้ให้ความหมายแสดงถึงความผูกพันระหว่างชายหญิงมีความเชื่อมโยงด้วยการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันในฐานะความสัมพันธ์แบบคู่รัก ซึ่งเป็นตัวแทนความหมายของความรักที่มีให้ระหว่างกันและกัน วัตถุที่ปรากฏมีสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ที่มีความหมายมากไปจากเดิมและความหมายที่ถูกกำหนดต้องไม่เป็นปัจเจก กล่าวคือจะต้องได้รับการยอมรับให้เป็นตัวแทนโดยที่สังคมได้เลือกให้เป็นตัวแทน เช่น การใช้ขวดโหลที่มีรูปหัวใจที่มีข้อความว่า “คิดถึง” เป็นสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรัก เมื่อขวดโหลมีสัญลักษณ์รูปหัวใจ จึงเป็นวัตถุที่ถ่ายทอดความหมายความรักส่งมอบให้กับชายผู้เป็นที่รัก วัตถุนั้นจึงเป็นวัตถุที่เป็นสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรัก

นอกจากนี้ ยังมีการใช้วัตถุดอกกุหลาบสีแดงเป็นสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายรักตามที่แนวคิดของ Connolly (2004) อ้างถึงใน ต่อศักดิ์ มีชัยมันิจิต (2548: 11) กล่าวว่า ดอกไม้ที่ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับความรัก ความยั่งยืน ความปรารถนาทางเพศในวัฒนธรรมตะวันตกจะใช้ดอกกุหลาบ (Roses) สื่อความหมายถึง การแสดงออกทางความรักที่ยั่งยืนชั่วนิรันดร์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า “ดอกกุหลาบ” สื่อความหมายสัญลักษณ์ถึงความรัก ซึ่งคนรักมักมอบให้เป็นสิ่งของแทนการบอกรักทางวาจา เพราะดอกกุหลาบถือเป็นสัญลักษณ์ ความรัก ความสดชื่น ความสุขสมหวังและมักปรากฏวัตถุ “ดอกกุหลาบสีแดง” แทนความหมายของความรักในมิวสิกวิดีโอเพลงรัก ใดๆ ที่กุหลาบกับความรักไม่ได้เกี่ยวกันเลย แต่เป็นเรื่องที่สังคมและวัฒนธรรมกำหนดขึ้นมานั่นเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าเรื่องของการใช้ความหมายเพื่อแทนสิ่งที่ต้องการจะสื่อ และการใช้สัญลักษณ์แทนความหมายนั้นเป็นเรื่องที่ถูกกำหนดขึ้น และเมื่อทำซ้ำๆ กันเข้าจึงกลายเป็นรหัส (Code) หรือกลายเป็นเรื่องของสังคมวัฒนธรรมที่กำหนดโดยเราไม่เกิดความสงสัยหรือตั้งคำถามรหัสดังกล่าวอีกต่อไป ทำให้ผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอใช้รหัสนั้นมาสร้างความหมายความรักต่างๆ ผ่านวัตถุหลายครั้ง ดังที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอหรือแม้แต่เป็นการแสดงออกถึงความรักที่มีให้ต่อกันในชีวิตจริง

นอกจากนี้ ในมิวสิกวิดีโอเพลงที่ว่างข้างๆ ตัว มีการถ่ายทอดความหมายความรักผ่านวัตถุที่แสดงถึงความเป็นคู่ ความคิดถึง ระลึกถึงคนรัก เช่น ต้นไม้ แก้วกาแฟ 2 แก้ว กรอบรูปที่ว่างเปล่า เค้กวันเกิด ซึ่งความหมายของวัตถุที่นำมาใช้เป็นสื่อในการถ่ายทอดตัวสาร มีความหมายดังนี้ 1) ต้นไม้ที่แห้งตาย 2) กระจก แสดงถึง การความรัก ความผูกพันที่ขาดหายไปไม่มีวันกลับคืนมา 2) ต้นไม้ที่มีชีวิต แสดงถึง ความรัก ความผูกพันที่มีความสดใส มีความอบอุ่น 3) กาแฟ 2 แก้ว แสดงถึง ความเป็นคู่ ส่วนวัตถุที่นำมาแสดงถึงความสูญเสีย คือ กรอบรูปที่ว่างเปล่า ซึ่งก่อนที่กรอบรูปจะมีความว่างเปล่า รูปที่อยู่ในกรอบรูปจะเป็นรูปคู่ระหว่างชายหนุ่มกับหญิงสาวคนรัก และนาฬิกา เป็นวัตถุที่แสดงถึง ระยะเวลาที่จะสูญเสียคนรัก

วัตถุที่แสดงออกถึงความรัก ความเอาใจใส่ดูแล ให้ความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เค้กวันเกิด เป็นวัตถุที่ชายหนุ่มนำมาเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกรัก ความคิดถึง ความห่วงใยที่มีต่อหญิงสาวคนรัก เห็นได้ว่าวัตถุที่ปรากฏทั้งหมดจะสามารถให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับการเล่าเรื่องราวที่ได้นำเสนอแสดงให้เห็นถึงชุดสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความรัก ความผูกพันความคิดถึง ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2555: 32) กล่าวว่า หากเราเจนิยามของคำว่า “สัญลักษณ์ คืออะไร หรืออะไรบ้าง

เป็นสัญญาณ” เราอาจตอบได้อย่างง่ายๆ ว่า สัญญาณก็คือสรรพสิ่งทุกอย่างที่มี “ความหมาย” มากกว่าตัวของมันเอง หากว่าเมื่อใดที่กาแฟถูก “มอบความหมาย” (Meaning Assignment) ให้กลายเป็นเครื่องเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหนุ่มสาวในที่ทำงาน (ประมาณ “คู่รักคู่สรว”) ผ่านสปอตโฆษณาในโทรทัศน์ เมื่อนั้นกาแฟนั้นก็เป็น “อะไรที่มากกว่ากาแฟ” ไปแล้ว ในส่วนของวัตถุที่เป็นตัวแทนของการแสดง ความหมายว่าไม่รัก คือ มิดที่ปักอกด้านซ้าย และมีเลือดไหลออกมาแสดงถึงความเจ็บปวดที่ได้รับจากความรักดังปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงเคลิ้ม สอดคล้องกับบทความสัญศาสตร์ กับภาพตัวแทนของเอถิก พัฒนาษา (2551: 44) กล่าวถึงการตีความของมิเค บาล ในจิตรกรรมชื่อ Judith Beheading Holofernes (1598-9) ของ คาราวาจิโอ (Caravaggio-จิตรกรสมัยบารอค) ซึ่งในภาพมีผู้หญิง (คือ จูดิธ) เป็นคนที่ปั่นคอผู้ชาย (โฮโลเฟิร์นส์) ว่าสัญญาณ “เลือด” เป็นสัญลักษณ์เพราะคนทั่วไปเชื่อมโยงเลือดเข้ากับ ความรุนแรง และ ตื่นท้ออันเร้าร้อน ซึ่งภาพเลือดในมิวสิกวิดีโอ จึงมักเป็นเรื่องราวที่สื่อความหมายถึง ความเจ็บปวด ความรุนแรงที่เกิดจากความรัก

นอกจากนี้ มีวัตถุที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงตายช้าช้า มีการสื่อสารความหมายเชิงสัญญาณโดยถ่ายทอดความหมายความรัก คือ ภาพวาดอาหารมื้อสุดท้าย แสดงถึงการถูกทรยศหักหลังในด้านความรัก ซึ่งสอดคล้องกับบทความอาหารเรื่องมื้อสุดท้ายของพระเยซู โดยอายตนะเผยแพร่วันที่ 27 ธันวาคม 2553 ในเว็บไซต์มติชนออนไลน์ (www.matichon.co.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2560 ที่กล่าวถึง ภาพวาด The Last Supper ที่ปรากฏในพระคัมภีร์ไบเบิล เป็นภาพวาดของ Leonardo Da Vinci ที่วาดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1495-1498 ภาพดังกล่าวเป็นภาพแสดงเหตุการณ์ที่พระเยซูกำลังรับประทานอาหารค่ำมื้อสุดท้ายร่วมกับสาวก 12 คนก่อนจะถูกตรึงกางเขน และพระองค์ประกาศว่า สาวกคนหนึ่งจะทรยศพระองค์ ภาพอาหารมื้อสุดท้ายจึงมีสัญญาณแฝงไปในทางการถูกทรยศหักหลังจากคนรัก หรือจากคนที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

ประเด็นการใช้สัญญาณผ่านเครื่องมือในการสร้างความหมายความรักประเภทสัตว์ที่ปรากฏมีสุนัข แมว และกระต่าย ดังที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงให้ตายสิพบผัว มีสุนัขปรากฏแทบทุกฉากที่มีชายหนุ่มปรากฏตัวขึ้น และมีแมวในฉากที่มีหญิงสาวปรากฏตัว ทำให้เข้าใจได้ว่าสัตว์ทั้งสองชนิดเป็นตัวแทนของชายและหญิงที่สื่อสัญญาณแทนความขัดแย้งของชายและหญิง อีกทั้งเนื้อเพลงมีการให้ความหมายความรักที่เป็นไม่ได้ของชายและหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องวาทกรรมความรัก

ของชุมชนกลอนออนไลน์ของ ชนิตา พันธุ์โสภณ (2555: 135) กล่าวว่า สำนวน “หมาวัด” ที่ดัดแปลงมาจากสำนวน ดอกฟ้ากับหมาวัด นำมาเปรียบเทียบความรักของผู้หญิงผู้ชาย เมื่อความรักฝ่ายชายด้อยต่ำกว่าฝ่ายหญิงสูงศักดิ์เปรียบเทียบกับผู้หญิงผู้ชายที่ไม่คู่ควรกัน ทำให้เห็นภาพและทำให้ความหมายเด่นชัดยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีข้อค้นพบว่า มีการใช้สัตว์เป็นสัญลักษณ์ในมโนคติวิธิตายซ้ำ ซ้ำ โดยใช้สัตว์เชื่อมโยงถึงลักษณะนิสัยหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวบุคคล เช่น การใช้กระต่ายมาเป็นสัตว์เลี้ยงของหญิงสาว แสดงถึง ลักษณะนิสัยของนักแสดงว่าเป็นคนขี้เล่น สนุกสนาน ชุกช่น ไม่ผูกพันกับความรักตามที่ธีรยุทธ บุญมี (2551: 111) กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์แบบพื้นฐานที่ง่ายที่สุดการวิเคราะห์การทำงานของสัญลักษณ์ในการเกิดความหมายตรง (Denotation) และความหมายโดยอ้อมหรือความหมายแฝง (Connotation) ซึ่งความหมายแฝงหรือความหมายอ้อม สามารถเกิดต่อไปได้เรื่อยๆ เป็นสัญลักษณ์ที่ 3 ที่ 4 ที่ 5 ได้ เช่นความหมายแรกของ “กระต่าย” คือสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มีหูและขนยาว ชอบอาศัยอยู่ในโพรงดิน ความหมายที่ 2 ความหมายแฝงมีสำนวนที่ว่า “กระต่ายแก่แม่ปลาช่อน” ที่มีความหมายเหมือน “ไก่แก่แม่ปลาช่อน” หมายถึง หญิงค่อนข้างมีอายุที่มีมารยาและเล่ห์เหลี่ยมมาก และมีกริยาจัดจ้าน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554) จะเห็นได้ว่าสัตว์ประเภทต่างๆ สามารถสื่อสัญลักษณ์ไปตามข้อตกลงร่วมกัน

ประเด็นการใช้สัญลักษณ์ผ่านเครื่องมือในการสร้างความหมายความรักประเภทตัวเลข พบการใช้ตัวเลขเพื่อสื่อความหมายความรักในมโนคติวิธิต่อเพลงที่ว่างข้างๆ ตัว เพื่อการบอกเวลาในการดำเนินเรื่องราว ความสัมพันธ์และบ่งบอกถึงวันสำคัญของผู้หญิงสาวคนรักและวันที่เขาสูญเสียคนรักไป และพบในมโนคติวิธิต่อเพลงเจ็บแค่ไหน ก็ยังรักอยู่ ที่ตัวละครชายวิ่งตามขึ้นไปหานางเอก (จะมีตัวเลขที่บ่งบอกว่าลิฟท์กำลังขึ้นไป) ซึ่งกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550 : 146) กล่าวว่า การให้เวลากับผู้ใดนานๆ ย่อมบ่งบอกถึงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดและอบอุ่น ดังมีผลการศึกษาพบว่า การแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการแสดงออกถึงความใกล้ชิดและอบอุ่น มักมีความสัมพันธ์กับการให้เวลาอยู่ร่วมกัน นั่นหมายความว่า ถ้าบุคคลมีเวลาอยู่ร่วมกันนานๆ หรือให้เวลาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดนานขึ้น ย่อมก่อให้เกิดความใกล้ชิดและความอบอุ่นเพิ่มขึ้น

ประเด็นการใช้สัญลักษณ์ผ่านเครื่องมือในการสร้างความหมายความรักประเภทเทคนิคพิเศษทางด้านภาพและเสียง พบการสร้างสร้างความหมายความรักในมโนคติวิธิต่อมีการใช้

เทคนิคพิเศษทางด้านภาพ โดยการใช้กราฟฟิก การแบ่งภาพครึ่งเฟรม การใช้ภาพซ้ำ การย้อนภาพถอยหลัง การตีโฟกัส เพื่อสื่อสารสัญญาณโดยมีรายละเอียด ดังนี้

เทคนิคพิเศษกราฟฟิก พบในมิวสิควิดีโอเพลงวิธีใช้ที่ใช้กราฟฟิกรูปหัวใจพองโต, กราฟิกรูปน้ำออกจากตา และมีการฟิกหัวใจมีรอยแยก เป็นต้น การสื่อสารสัญญาณที่ทำให้อารมณ์เชิงบวกและอารมณ์เชิงลบโดย สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ (2548: 165) กล่าวว่า ภาพกราฟฟิกโดยทั่วๆ ไป มีการใช้หลายรูปแบบแต่ประโยชน์ในการใช้ก็เพื่อแสดงความคิดเห็นหรือข้อมูลให้กับผู้ชม การออกแบบกราฟฟิกต้องออกแบบด้วยความรอบคอบ และต้องใช้จินตนาการ

เทคนิคพิเศษแบ่งภาพครึ่งเฟรม ถูกนำมาใช้ในมิวสิควิดีโอ เช่น เพลงเพื่อนกันทุกที เพลงลงคุย เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการเล่าเรื่องราวความรู้สึกในช่วงเวลาพร้อมกันของความรู้สึกของตัวละครที่เปรียบเทียบกับกันให้เห็นภาพชัดเจน โดยศิริมิตร ประพันธ์ธรรกิจ (2557: 302) กล่าวว่า การกวาดภาพ (Wipe) ที่มักนิยมใช้เปรียบเทียบเหตุการณ์สองเหตุการณ์ ที่กำลังดำเนินไปในเวลาเดียวกันแต่คนละสถานที่ และการพูดคุยกตอบโต้กันโดยเห็นหน้าของสองฝ่ายบนจอ

เทคนิคพิเศษภาพช้า (Slow Motion) เป็นการทำให้สิ่งที่อยู่ในภาพเคลื่อนที่ช้าลงกว่าเดิม แสดงถึงความทรมาน ดังปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลง เช่น เพลงคำถาม ซึ่งใครคนตอบ, เพลงถือว่าเราไม่เคยพบกัน เป็นต้น สอดคล้องกับวีระชัย ตั้งสกุล (2554: 61) กล่าวถึงการใช้เทคนิคแบบภาพช้า (Slow Motion) แสดงถึง ความทรมาน และให้ความรู้สึกเกินความจริง เป็นฉากที่แสดงอารมณ์อาดูร รันทด ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้อยตามและเกิดอารมณ์ร่วมเมื่อเห็นภาพ

เทคนิคการย้อนภาพถอยหลัง (Reverse) เป็นการย้อนกลับไปเหตุการณ์เดิมที่เคยนำเสนอไปแล้ว สิ่งที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงคงไม่ทันมีการใช้ภาพถอยหลังที่ถูกเร่งขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยศิริมิตร ประพันธ์ธรรกิจ (2557: 308) ได้กล่าวถึง เทคนิคการเปลี่ยนความเร็วของภาพ (Speed) ที่ใช้ภาพย้อนกลับ (Reverse) เป็นการทำให้ภาพที่ถ่ายทำมาเกิดการเคลื่อนไหวในลักษณะถอยย้อนกลับไปเหมือนการดูเทปถอยหลัง นิยมใช้กับการถอยภาพเพื่อย้อนกลับไปดูอะไรบางอย่าง

เทคนิคการเป็นการปรับเลนส์โดยปรับภาพที่คมชัดอยู่ให้เบลอ (Blur) คล้ายกับการตีโฟกัส (De focus) ซึ่งสมเจตน์ เมฆพ่ายพ (2552: 25) กล่าวว่า การตีโฟกัส (De focus) เป็นการสื่อความหมายแทนความคิด ความฝันของผู้แสดงที่กำลังนึกถึงเหตุการณ์ในอดีต ดังปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงที่ว่างข้างๆ ตัว มีการดำเนินเรื่องราว

ถึงการสูญเสียคนรัก แต่ยังคงระลึกถึงคนรักอยู่เสมอเป็นการสร้างสัญลักษณ์ในการระลึกถึงอดีต

ข้อค้นพบจากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถอธิบายได้ว่าการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงในมิวสิกวิดีโอเพลงไทย มีการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักที่หลากหลาย และสัญลักษณ์ที่นำมาถ่ายทอดความหมายความรักระหว่างชายหญิงผ่านมิวสิกวิดีโอที่ปรากฏในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงค่านิยมความเชื่อ จารีตประเพณีและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลง เมื่อบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าจะส่งผลทำให้การประกอบสร้างความหมายในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคม การเปลี่ยนแปลงของมิวสิกวิดีโอไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการที่สังคมและวัฒนธรรมได้สร้างความหมายขึ้นผ่านการสื่อสาร จนกลายเป็นอำนาจกำหนดสิ่งต่างๆ ให้เปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ ได้ เมื่อสัญลักษณ์ รหัส และความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและถูกใช้ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมหนึ่งๆ หากบริบทเปลี่ยน สัญลักษณ์จะเปลี่ยนความหมายตาม ซึ่งเมื่อสัญลักษณ์เปลี่ยนความหมาย เงื่อนไขต่างๆ ของวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณีก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ดังเช่นมิวสิกวิดีโอเพลงรักในปัจจุบัน มีการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายความรักผ่านภาษาที่เกิดจากการมองเห็น (Visual Image) ภาษาที่เกิดจากการได้ยิน (Auditory Image) และการใช้องค์ประกอบหรือเทคนิคต่างๆ มาช่วยประกอบสร้างความหมาย หรือเรียกว่า เครื่องมือในการสร้างความหมายสัญลักษณ์ (Semiology Devices) ทำให้เกิดความรู้ ทักษะคิด และค่านิยม แบบใหม่ ซึ่งเมื่อมีสื่อสารบ่อยครั้งจนค่อยๆ สั่งสม และตกตะกอนทีละเล็กละน้อย จนกระทั่งแข็งตัวกลายเป็นผลึกเป็นวัฒนธรรมแบบใหม่นั้นเอง การใช้สัญลักษณ์ที่สร้างความหมายความรักผ่านมิวสิกวิดีโอเป็นผลผลิตที่มนุษย์ สร้างขึ้น และเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมเช่นกัน ซึ่งมิวสิกวิดีโอเพลงรักที่ถูกสร้างขึ้นในปัจจุบันเปรียบเสมือนผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามบริบทในยุคเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้า แต่ยังคงมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมเดิมอยู่

ดังนั้น เราจึงพบเห็นมิวสิกวิดีโอเพลงรักในปัจจุบันมีการถ่ายทอดความหมายความรักออกมาแบบรูปแบบมิวสิกวิดีโอที่สร้างความบันเทิงมากขึ้น ถึงแม้จะมีเนื้อหาในบทเพลงที่จะแสดงถึงความรักที่ไม่สมหวัง แต่กลับนำเสนอในรูปแบบที่มีท่วงทำนองที่รุนแรงและจังหวะที่เข้าใจ สร้างความบันเทิง สนุก อารมณ์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากบทเพลงนั้น ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดอารมณ์เศร้าสร้อยตามเนื้อเพลง แต่กลับรู้สึกได้อารมณ์

แนวประชดประชันความรักเมื่อได้เกิดผิดหวังความรักจากคนรักอย่างสะใจ และภาพที่ปรากฏมักจะเป็นภาพชายหญิงโอบกอดในห้องนอน จูบ หรือแสดงความรัก ในที่สาธารณะ แสดงถึงการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายเพื่อถ่ายทอดให้เห็นถึง ค่านิยมความรักที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม ค่านิยมหรือวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง ไปนั้นเป็นเพียงค่านิยม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่ถูกนำเสนอเพื่อกระตุ้นอารมณ์ร่วมของ กลุ่มเป้าหมายหลักของมิวสิควิดีโอ นั่นคือ “วัยรุ่น” เพื่อที่สะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้ เชิงอำนาจเมื่อวัยรุ่นต้องการแสดงออกถึงความเชื่อที่สวนทางหรือต่อต้านสังคม และสร้าง ความเป็นตัวตนของพวกเขา เขาจะพยายามสร้างวัฒนธรรมของพวกเขาเองที่เป็นพื้นที่ ของพวกเขาเท่านั้น ซึ่งอมรรตน์ ทิพย์เลิศ (2545: 466-467) ได้กล่าวถึง มิวสิควิดีโอเพลง มิดิตตี้ออ ของตอง ภครมัย เป็นตัวอย่างหนึ่ง มีเรื่องราวถึงกลุ่มวัยรุ่นที่พากันไปเที่ยว สถานบันเทิงยามราตรี เต้นรำกันอย่างสนุกสนาน ในเนื้อหาเพลง ตัวละครเอกกล่าวว่า มิดิตๆ อย่างนั้นอย่ากลับบ้านแล้วทั้งวงนอนและกล่าวว่าแม่จะบ่น แต่ภาพที่ปรากฏ กลับตรงกันข้ามโดยสิ้นเชิงเป็นความสนุกสนานและดูเหมือนจะเป็นหัวใจของกลุ่ม ในการเที่ยวครั้งนี้เสียด้วยซ้ำ หากวิเคราะห์จะเห็นว่าความขัดแย้งของเนื้อหาเพลงและ ภาพได้สะท้อนบางแง่มุมของสังคมโลกแห่งความจริงวัยรุ่นยังคงต้องทำตามกฎเกณฑ์ สังคม เช่น หญิงสาวไม่ควรเที่ยวกลางคืนและกลับบ้านดึก ต้องอยู่ในความดูแล ของพ่อแม่ แต่ภาพในมิวสิควิดีโอ เปรียบเสมือนเป็นการต่อสู้เชิงอำนาจของวัยรุ่น ที่สามารถทำได้ แม้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ ไม่ก่นาที่รู้สึกว่ามีอิสระและสะใจ

จะให้เห็นได้ว่า เราสามารถพบเห็นค่านิยมหรือวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในมิวสิควิดีโอ เพลงไทยสมัยนิยมในยุคปัจจุบันที่มีการเล่าเรื่องราว (Narration) และการใช้สัญลักษณ์ (Sign) ในการถ่ายทอดความหมายความรักที่หลากหลาย และมีวิธีการถ่ายทอด ความหมายเพื่อสร้างความหมายของความรักด้วยวิธีที่มีการนำเสนอหลากหลาย แต่สิ่งที่ถูกถ่ายทอด เพื่อประกอบสร้างความหมายความรักที่เผยแพร่ผ่านมิวสิควิดีโอ เพลงไทยสมัยนิยมในยุคปัจจุบัน ยังคงอยู่ภายใต้กรอบของวัฒนธรรมใหญ่ที่ครอบ วัฒนธรรมย่อยเอาไว้ กล่าวคือ การนำเสนอหรือสิ่งที่ถูกถ่ายทอดเรื่องราวผ่านมิวสิควิดีโอ เพลงไทยสมัยนิยมจะมีการนำเสนอรูปแบบความรักที่ไม่เกินขอบเขต หรือกล่าวได้ว่า ยังอยู่ในจารีตประเพณี วัฒนธรรมของไทย และยังไม่ค้นพบการนำเสนอหรือการถ่ายทอด เรื่องราวการสร้างความหมายความรักแบบเกินขอบเขต เช่น การมีเพศสัมพันธ์ การเปลี่ยนคู่นอน หรือการพฤติกรรมที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีในมิวสิควิดีโอ เพลงไทย สมัยนิยมในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในการสร้างความหมายความรักระหว่างชายหญิงเพียงเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความหมายรักระหว่างเพศวิถีด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีความหลากหลายทางเพศ

1.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการใช้สัญญาณในการสร้างความหมายความรักเพียงเท่านั้น ควรจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สัญญาณในการสร้างความหมายที่เกี่ยวกับความรุนแรงในมิวสิกวิดีโอ เนื่องจากสิ่งที่ปรากฏในตัวสารในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีภาพความรุนแรงปรากฏอยู่ เช่น การทำร้ายร่างกาย การใช้อาวุธ เป็นต้น

1.3 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นแค่การศึกษาตัวสารของมิวสิกวิดีโอซึ่งแสดงให้เห็นถึงความหมายความรักในมิวสิกวิดีโอเพียงเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ในงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้ความหมายความรักของผู้ชมว่ามีการรับรู้ในการใช้สัญญาณในการสร้างความหมายความรักอย่างไร และในแง่มุมมองความรักที่พบมีส่วนในการสร้างความรักและมีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้ชมหรือไม่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

2.1 เพื่อให้ผู้สร้างผลงานทางด้านสื่อสารมวลชนได้ตระหนักถึงการใช้สัญญาณในการถ่ายทอดความหมายที่จะส่งผลถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงวัฒนธรรม จารีตประเพณีที่ฝังรากลึกของความเป็นไทย

2.2 เพื่อให้ผู้สร้างผลงานทางด้านสื่อสารมวลชนได้ตระหนักถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพ ในการผลิตผลงาน โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กและเยาวชน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมคือ “วัยรุ่น”

2.3 เพื่อให้เด็กและเยาวชนรู้เท่าทันสื่อสมัยใหม่ ตระหนักในการรับรู้ และเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยคำนึงถึงค่านิยม วัฒนธรรม จารีตประเพณีที่ดีของไทย ด้วยการสืบสานความเป็นไทยให้ดำรงอยู่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2545). **สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ**. กรุงเทพมหานคร: All About Print (ออล อับ้าท์ พรินท์)
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพและคณะ. (2555). **สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัตถุยะ อัตลักษณ์ อุดมการณ์**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์
- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2553). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2557). **การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา:รูปแบบและการใช้**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). **สัตววิทยาโครงสร้างนิยหลังโครงสร้างนิยกับการศึกษารัฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ชินสุดท้าย. (2538). **เทคนิคเบื้องหลังหนังดัง**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- ต่อศักดิ์ มีชัยมันจิต. **การใช้ภาพดอกไม้เพื่อการสื่อความหมายของงานโฆษณาในนิตยสารหญิง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). **การปฏิบัติศาสตร์ของโซซู เส้นทางสู่โพสโตโมเดิร์นนิส**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- นพมาศ อึ้งพระ. (2555). **วิกฤตทางเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่นไทย**. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์: บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/dictionary/index.php>. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2 เมษายน 2560).
- ภุพยัพ ยอดมิ่ง. (2546). **การจัดแสงเพื่อการผลิตรายการโทรทัศน์=Television ภาควิชาการ**. เชียงใหม่:ภาควิชา สื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2546

มฤตดี ลาพิลและคณะ. (2551). วาทกรรมเรื่องเพศในหลักสูตรเพศศึกษาแนวใหม่: มุมมอง การต่อรอง และการประยุกต์ใช้. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

สมเจตน์ เมฆพ่ายพ. (2552). การผลิตรายการโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา.

สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

สหศักดิ์ กลิ่นสุวรรณ. (2548). การผลิตรายการโทรทัศน์สมัยใหม่สไตลอเมริกัน. กรุงเทพมหานคร: อีที พับลิชชิง จำกัด.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ภาษาอังกฤษ

Hatfield, E., Sprechr, Sprecher, S.1986. “Measuring passionate love in intimate relationship”. Journal of Adolescence, 9: 383-410.

Hendrick, C., Hendrick, S. S. (eds.).2000. Close relationships: A source book. Thousand Oaks, CA: Sage.

Sternberg, R.J.1986. “A triangua theory of love”. Psychological Review, 93: 119-135

บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย
ช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557
Political Role of Thai Newspapers
During Political Crisis in B.E. 2556-2557

สิริกาญจน์ บรรเรียนกิจ¹

กรวรรณ กฤตวรกาญจน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของบทความทางการเมืองหนังสือพิมพ์ไทยช่วงวิกฤตทางการเมือง รวมทั้ง เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การเขียนบทความทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย และเพื่อศึกษารูปแบบการเขียนบทความทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย

โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาบทความทางการเมืองจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชน เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 รวมระยะเวลา 1 ปี โดยบทความในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มี 57 ฉบับ และหนังสือพิมพ์มติชนมี 59 ฉบับ รวมทั้งหมดเป็น 116 ฉบับ โดยมีรายละเอียดแยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษาบทบาทของบทความทางการเมืองหนังสือพิมพ์ไทย พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชนให้ความสำคัญกับการนำเสนอบทความทางการเมืองเกี่ยวกับประเด็น สื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอเหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไร มากที่สุด

¹สิริกาญจน์ บรรเรียนกิจ (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²รองศาสตราจารย์ ดร.กรวรรณ กฤตวรกาญจน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับให้ความสำคัญกับบทบาทสื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้านและเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอเหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไร มากกว่าบทบาทอื่นๆ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปริมาณและสัดส่วนในการนำเสนอ โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐใช้บทบาทในการที่สื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอเหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไร มากกว่าบทบาทอื่นๆ ชัดเจนกว่าหนังสือพิมพ์มติชน ในขณะที่หนังสือพิมพ์มติชนนำเสนอบทบาทดังกล่าว มากที่สุดเช่นกัน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับบทบาทอื่นๆ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ส่วนผลการศึกษาประเด็นวัตถุประสงค์การเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทยพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชนให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์การเขียนบทความทางการเมืองเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เพื่อบอกเล่าให้ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรจะต้องทราบมากที่สุดเช่นเดียวกัน

โดยหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีการเขียนบทความโดยนิยมใช้วัตถุประสงค์แบบบอกเล่าเช่นเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความถี่ และปริมาณในการนำเสนอบทความทางการเมืองแฝงอยู่ โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐให้ความสำคัญกับบทความที่มีวัตถุประสงค์แบบบอกเล่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของบทความทั้งหมด ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 แสดงถึงบทความทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนิยมใช้การเขียนบทความภายใต้วัตถุประสงค์แบบบอกเล่าอย่างชัดเจน ในขณะที่หนังสือพิมพ์มติชน อาจใช้การเขียนบทความที่มีวัตถุประสงค์แบบบอกเล่ามากที่สุดเช่นกัน แต่อยู่ในระดับที่ไม่ได้แตกต่างจากวัตถุประสงค์แบบอื่นๆ มากนัก

สรุปผลการศึกษารูปแบบการเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทยพบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชนให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความในรูปแบบประเภทบทความประเภทปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงกันในสังคมมากที่สุดเหมือนกัน

นอกจากนี้ พบรูปแบบการเขียนบทความประเภทสาระเบาๆ เป็นประจำในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งบทความ ประเภทสาระเบาๆ จะเป็นบทความที่เล่าข่าวเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องครอบครัว เรื่อง งานอดิเรก หรือกิจวัตรประจำวันที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองของนักการเมืองที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ไม่ปรากฏรูปแบบการเขียนบทความประเภทนี้ ในหนังสือพิมพ์

มติชน ที่มีผู้อ่านจัดอยู่ในหมู่ผู้มีการศึกษา เช่น นิสิต อาจารย์ นักวิชาการ จึงไม่นิยมหรือให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความแบบสาระเบาๆ

Abstract

The objective of this study entitled “Political Role of Thai Newspapers During Political Crisis in B.E.2556-2557” are to study roles of political articles published in Thai newspapers during the political crisis, to examine the objectives of those articles, and to study writing format of those articles as well.

Content analysis is employed to analyze two Thai newspapers: Thairath and Matichon, which is collected during the one-year period between June 2013 and June 2014. There are 57 issues of Thairath and 59 issues of Matichon, so the total is 116.

The findings showed that the content could be divided into three groups. Both Thairath and Matichon put emphasis on the same roles in presenting political articles which were focusing on giving well-rounded information without bias. According to Michael Schudson’s the Power of News, they played to role to provide “citizens fair and full information that they can make sound decisions as citizens” or in other words, they “represent the public and speak for and to public interest” (Schudson, 1996).

This role of providing citizens with “fair and full information” was the most frequently found in this regard, but there was difference in quantity and ratio of playing this role to other roles. In particular, Thairath placed greatest importance on playing this role, comparing to other roles, whereas Matichon gave great significance to this role, but it also attached not much different ratio of significance to other roles.

In terms of analysis of the articles’ objectives, both newspapers attached importance on the same objectives—giving information based

on their beliefs in what the readers should know. Both newspapers set their objective to inform, but there was difference in frequency and quantity of presentation of political articles. During the period, Thairath obviously set more than half of their articles' objective as to inform. Matichon, on the other hand, set their objective as to inform, but the difference of the ratio between to inform and other objectives was not dramatic.

Also, in the analysis of writing format, both newspapers were focusing on the same format—highly controversial articles.

Besides the common writing format, soft news including general not serious stories such as stories about family, hobby, daily life and basic human interest which were not involved with famous politician was also found in Thairath. These were not apparent in Matichon as its target group included educated people such as students, teachers, scholars, so Matichon did not give importance to soft news.

บทนำ

การชุมนุมขับไล่รัฐบาล ของกลุ่มประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ถือเป็นวิกฤตการณ์เมืองครั้งที่ 3 ในรอบ 8 ปี โดยความขัดแย้งเริ่มก่อตัวมาตั้งแต่ปลายสมัยของ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี (ปี 2547) ความขัดแย้งทางความคิดในระดับประชาชนเกิดการรวมตัวเป็นครั้งแรกในวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2547 ความขัดแย้งดังกล่าว ขยายวงกว้างขึ้นในช่วงปลาย พ.ศ. 2548 โดยมีนายสนธิ ลิ้มทองกุล และรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ เป็นผู้เรียกร้องหลักให้ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ออกจากตำแหน่ง ซึ่งในขณะนั้นได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มสำคัญ ได้แก่ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (กลุ่มเสื้อเหลือง) ที่ต่อต้าน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร เนื่องจากรู้สึกแปลกแยกกับรูปแบบการเมืองการปกครองภายใต้รัฐบาลทักษิณ ที่มีปัญหาเรื่องคอร์รัปชัน การขาดการตรวจสอบการทำงานจากฝ่ายค้าน และองค์กรอิสระตามรัฐธรรมนูญ รวมถึงการต่อต้านสิ่งที่เรียกว่าทุนสามานย์ หมายถึง กลุ่มทุนเข้ามาใช้อำนาจ

ทางการเมืองแสวงหาผลประโยชน์ให้ตนเอง และพวกพ้อง อีกทั้งมีการใช้อำนาจทางการเมืองในระบบรัฐสภาแบบเบ็ดเสร็จ ส่วนอีกฝ่าย คือ กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการแห่งชาติ (นปช.หรือกลุ่มเสื้อแดง) ที่สนับสนุน พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ซึ่งชื่นชอบในผลงานการบริหารประเทศของรัฐบาลทักษิณ ด้วยมุมมองที่แตกต่างกันทำให้เกิดความแตกแยกทางความคิดของประชาชนจนนำไปสู่การชุมนุมครั้งใหญ่ขึ้น

การชุมนุมของประชาชนนั้น ได้นำไปสู่การรัฐประหารในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2549 เวลาประมาณ 21.00 น. จากคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) โดยมีพล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน ผู้บัญชาการทหารบก เป็นหัวหน้าคณะ ทำการรัฐประหารยึดอำนาจรัฐบาลทักษิณ ซึ่ง พ.ต.ท.ทักษิณ ได้แก้แค้นโดยใช้สื่อโทรคมนาคมประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในเวลา 22.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ แต่ในขณะที่กำลังประกาศอยู่ พล.อ.สนธิ สั่งตัดสัญญาณและเข้าสู่ประกาศคณะปฏิรูปฯ เป็นอันยึดอำนาจได้สำเร็จในเวลา 23.00 น.

ต่อมาในปี 2553 เมื่อรัฐบาลและทหาร ได้ใช้กำลังกดดันเพื่อสลายการชุมนุมแกนนำของกลุ่มคนเสื้อแดงประกาศยุติการชุมนุม ซึ่งความขัดแย้งที่ไม่ได้รับการแก้ไขจากรัฐบาลหรือนักการเมืองส่งผลให้ความขัดแย้งประทุขึ้นอีกครั้งในปี 2556 ที่มีการระดมมวลชนเพื่อเคลื่อนไหวกดดันทางการเมืองในรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยการประกาศก่อตั้งคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (กปปส.) สาเหตุมาจากร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฯ วุฒิสภาจึงลงมติเป็นเอกฉันท์ไม่เห็นชอบร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ แต่การชุมนุมยังดำเนินต่อไป โดยเปลี่ยนเงื่อนไขเป็นการต่อต้านรัฐบาลแทน ทำให้เกิดความรุนแรงขึ้น เช่น การเข้ายึดสถานที่ราชการเพื่อให้ปิดทำการ การปะทะกันบริเวณมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น รวมทั้งยังมีการผลักดันข้อเรียกร้องไปเป็น “ปฏิรูปก่อนการเลือกตั้ง” ในรูปธรรม โดยมีการขัดขวางไม่ให้เกิดการเลือกตั้ง มีการปิดล้อมหน่วยเลือกตั้งไม่ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ใช้สิทธิจนการต่อสู้ครั้งสุดท้าย โดยเข้าควบคุมพื้นที่สื่อมวลชนที่ผู้ชุมนุมมองว่าเป็นกระบอกเสียงให้กับรัฐบาล และโน้มน้าวไม่ให้รายงานโฆษณาชวนเชื่อนิยมรัฐบาล เพราะเชื่อว่าเป็นการบิดเบือนความจริง ท่ามกลางสถานการณ์การเมืองที่ตึงเครียดในประเทศไทย กลางดึกของวันที่ 20 พฤษภาคม 2557 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผบ.ทบ. ประกาศกัญญาธิการศึกทำให้การชุมนุมยุติลง

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การทำข่าวของนักข่าวไทย มา 16 ชิ้น ซึ่งเป็นการข่าวการเมืองจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าส่วนใหญ่จะวนอยู่แต่กับเหตุการณ์เดิมๆ ข่าวส่วนใหญ่จะเป็นการพูดถึงการเมืองภาครัฐสภา ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2548 รัฐบาลของพ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร ได้ใช้สื่อเป็นเครื่องมือทางการเมือง เช่น แต่งตั้งนักการเมือง มาบริหารการเข้าซื้อหุ้นสื่อ ใช้อำนาจทุนและใช้เครื่องมือทางการเมืองเข้าแทรกแซงสื่อ โดยเฉพาะในปีที่นายสมคร สุนทรเวช ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในปี พ.ศ. 2551 ได้เกิดการแทรกแซงสื่อในลักษณะใหม่ที่ไม่ใช่ทุนแต่เป็นการใช้วิวาทะ เช่น การจัดรายการวิทยุของนายสมครเป็นการแสดงวิวาทะเกี่ยวกับตัวนักข่าวโดยตรง

นอกจากนั้นแล้ว ยังมีรัฐมนตรีที่ดูแลด้านสื่อได้เข้ามาแทรกแซงการทำงานของ อสมท. ทวีไทย และกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งในช่วงรัฐบาลของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นั้น ได้ใช้รูปแบบของการขอร้องสื่อในการนำเสนอข่าว และเริ่มมีการปิดวิทยุชุมชน โดยให้คำสั่งของกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.)

ทีวีดาวเทียมได้ถูกใช้กลายเป็นฐานทางการเมือง ทั้งนี้ สื่อของรัฐอย่างช่อง 11 ช่อง 5 ช่อง 9 ซึ่งเป็นสื่อของรัฐเสนอข่าวไม่รอบด้าน และขาดความเป็นธรรม และไม่อาจจะเป็นผู้ข่มขู่สื่อไหน คนที่ยึดพื้นที่ข่าวได้มากที่สุดก็คือรัฐบาลการทำงานของ พริทิวี มีการแย่งชิงพื้นที่ข่าว เมื่อพริทิวีหมดความหวังก็เกิดเคเบิลทีวีเอเอสทีวี ดิสเคชั่นที่ให้ความสำคัญกับข่าวทางการเมือง เน้นประเด็นข่าวเรื่องความเคลื่อนไหว ซึ่งการทำงานในช่วงเลือกตั้งรัฐบาลจะเน้นข่าวนโยบายของพรรคการเมืองต่างๆ พอใกล้ นับคะแนน สื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้สมมติในการจัดตั้งรัฐบาล ซึ่งหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อกระแสหลัก ที่คงความเป็นอิสระ ทรงอิทธิพลในสังคมไทยมาช้านาน เป็นไม้เบื่อไม้เมากับนักการเมืองทุกยุคทุกสมัย ทั้งที่มาจากเลือกตั้ง และผู้ปกครอง ซึ่งมาจากการปฏิวัติรัฐประหาร เพราะฉะนั้นจึงมีความพยายามจากผู้ปกครอง ซึ่งกุมอำนาจรัฐแต่ละยุคแต่ละสมัย ในอันที่จะหาทางบริหารจัดการสื่อสารมวลชน ด้วยรูปแบบวิธีการที่อาจจะแตกต่างกันออกไป แต่ทั้งหมด ล้วนอยู่ภายใต้เป้าหมาย เดียวกัน คือ แทรกแซงและครอบงำสื่อ ไม่ว่าจะโดยตรงหรือทางอ้อม (อายุข ระเบิดป ณ กลาง, 2560)

จึงทำให้ปฏิเสธไม่ได้ว่า การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วง ที่การเมืองมีความร้อนแรงท่ามกลางวิกฤตทางการเมืองนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามในการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน โดยศึกษาสื่อมวลชนในประเภทหนังสือพิมพ์ เนื่องจากประชาชน สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีราคาถูก สามารถเก็บไว้อ่านได้ และยังให้ข่าวสารที่ละเอียด

กว่าสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหนังสือพิมพ์ยังมีบทบาทที่สำคัญในทางการเมือง ทั้งในด้านการถ่ายทอดข่าวสารทางการเมือง การให้ความรู้ทางการเมือง เพื่อให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมาของเหตุการณ์ การเคลื่อนไหวทางการเมือง และกลไกทางการเมืองต่างๆ

วิกฤตทางการเมืองดังกล่าว ที่มีสาเหตุมาจากความขัดแย้งทางความคิด อุดมการณ์ทางการเมืองของนักการเมือง หรือประชาชน ซึ่งวิกฤตทางการเมืองที่เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงบทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ว่าเป็นอย่างไร รวมถึงศึกษาวัตถุประสงค์การเขียนบทความทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย และศึกษารูปแบบการเขียนบทความทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของบทความทางการเมืองหนังสือพิมพ์ไทยช่วงวิกฤตทางการเมือง
2. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์การเขียนบทความทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย
3. เพื่อศึกษารูปแบบการเขียนบทความทางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหนังสือพิมพ์

1.1 การแบ่งประเภทความแนวข่าว โดยปกติหนังสือแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะการให้ความสำคัญของข่าว ดังนี้

1.1.1 หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ (Quality newspaper)

หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ คือ หนังสือพิมพ์ที่ให้ความสำคัญต่อข่าวที่มีผลกระทบต่อสังคม ลักษณะเนื้อหาค่อนข้างหนัก (hard news) เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และข่าวต่างประเทศโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ผู้อ่านค่อนข้างจำกัดในหมู่ผู้มีการศึกษา เช่น นิสิตนักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ รูปแบบของหนังสือพิมพ์มักเรียบง่าย

1.1.2 หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ (Popular newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มุ่งเสนอข่าวที่เร้าอารมณ์ตื่นเต้น (sensational) เช่น ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ซึ่งผู้อ่านทุกระดับสามารถ

เข้าใจได้ทันที การจัดหน้าค่อนข้างจะฉูดฉาด หรือหา เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ในปัจจุบัน ไม่นิยมเรียกหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ว่า หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณแต่เรียกว่า “หนังสือพิมพ์ประชาชน” แทนจากการแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ข้างต้น โดยอาศัย แนวข่าวที่นำเสนอต่อผู้อ่านเป็นหลักนั้น ถือเป็นมาตรฐานการแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ ที่มีการยึดถือเป็นแนวทางในการศึกษามาเป็นเวลานานทั้งการศึกษาในประเทศและ ต่างประเทศ

1.2 การแบ่งประเภทตามแนวธุรกิจหนังสือพิมพ์ จากสภาพธุรกิจหนังสือพิมพ์ ในไทยปัจจุบัน หากแบ่งหนังสือพิมพ์ที่มีอยู่ในตลาด โดยพิจารณาตามกลุ่มผู้อ่าน ไม่อาจแบ่งหนังสือพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทข้างต้นได้แล้ว

หากใช้หลักเกณฑ์ด้านลักษณะเนื้อหาในการแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์แล้ว ในปัจจุบัน ไม่สามารถอาศัยแนวทางแต่เดิมได้ตรงกับความเป็นจริงนัก เนื่องจาก หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภทข้างต้นก็ได้พัฒนาลักษณะเนื้อหา ที่นำเสนอโดยมีลักษณะ เนื้อหาที่ใกล้เคียงกันมากจนแยกความแตกต่างแทบไม่ได้อีกแล้ว การปรับลักษณะเนื้อหา ที่นำเสนอแก่ผู้อ่านของหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท ได้รับอิทธิพลหลายปัจจัย เช่น การขยายฐานกลุ่มผู้อ่าน การพัฒนาตัวเองของหนังสือพิมพ์ และการแข่งขัน ด้านการตลาด เป็นต้น

ดังนั้น การแบ่งแยกประเภทของหนังสือพิมพ์แนวใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริง ในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ของไทยมากกว่าคือ การแบ่งโดยพิจารณาจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย ซึ่งอาจแบ่งออกได้ดังนี้

1.2.1 หนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป (General Newspaper) เน้น กลุ่มเป้าหมายเป็นคนทุกอาชีพ เช่น ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ แนวหน้า ข่าวสด บางกอกทูเดย์ คมชัดลึก และสารเสรี เป็นต้น ลักษณะข่าวที่นำเสนอมีทั้งข่าวเบา เช่น อาชญากรรม บันเทิงกีฬา ศิลปวัฒนธรรม และข่าวหนัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจ การเมืองต่างประเทศ เป็นต้น

1.2.2 หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ (Business Newspaper) เน้นกลุ่มผู้อ่าน เป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ เป็นหลัก เน้นนำเสนอข่าวหนัก เช่น ข่าวเศรษฐกิจการเมือง ในแนวเศรษฐศาสตร์ การเมือง ส่วนข่าวเบาจะเป็นส่วนเสริมให้กับผู้อ่านเท่านั้น เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ โพสต์ทูเดย์ เป็นต้น

1.2.3 หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Special Newspaper) นำเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งชัดเจน เช่น หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ช็อกเกอร์ หนังสือพิมพ์อิสลามทางนำ เป็นต้น

1.3 การแบ่งประเภทตามแนวขนาดรูปเล่ม การแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์โดยพิจารณาจากขนาดกระดาษหนังสือพิมพ์ ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.3.1 หนังสือพิมพ์ขนาดมาตรฐาน (Standard หรือ Broadsheet หรือ Full Size) หมายถึงหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดมาตรฐาน ซึ่งเป็นขนาดของหนังสือพิมพ์รายวันของไทยส่วนใหญ่อยู่ในขนาดมาตรฐาน มีความกว้างยาวประมาณ 14 x 23 นิ้ว

1.3.2 หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก (Tabloid) หมายถึงหนังสือพิมพ์เล่มเล็ก มีขนาดพับครึ่งของหนังสือพิมพ์มาตรฐาน ความกว้างยาวประมาณ 11.5 x 14.5 นิ้ว เซกชันพิเศษของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับที่มอบให้กับผู้อ่าน รวมทั้ง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในต่างจังหวัดจำนวนหนึ่งก็นิยมพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดเล็กเช่นกัน

1.4 การแบ่งประเภทตามแนววัตถุประสงค์ การแบ่งประเภทหนังสือยังสามารถพิจารณาได้จากวัตถุประสงค์ในการจัดทำแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.4.1 หนังสือพิมพ์วิชาชีพ (Professional Newspaper) คือ หนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายระดับมวลชน จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายยังผู้อ่านมีความหลากหลายในด้านเนื้อหา ซึ่งอาจแบ่งประเภท ตามแนวข่าวหรือเนื้อหาที่นำเสนอต่อผู้อ่านได้ ลักษณะสำคัญของหนังสือพิมพ์ในกลุ่มนี้คือ ยึดถือปณิธานในวิชาชีพ หนังสือพิมพ์ที่ต้องมีจริยธรรมเป็นตัวกำกับความรับผิดชอบในการทำหน้าที่ฐานันดรที่สี่หรือสื่อมวลชน

1.4.2 หนังสือพิมพ์ขององค์กร (Organizational Newspaper) คือ หนังสือพิมพ์ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะกิจ (specialized publication) ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดจำหน่ายมักจัดทำเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยงานเป็นหลัก ดังนั้นจึงมักเผยแพร่ให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มลูกค้า สมาชิกขององค์กร เป็นต้น หนังสือพิมพ์กลุ่มนี้ไม่อาจนับเป็นสื่อมวลชนในความหมายของสื่อมวลชนอุดมคติเนื่องจากหนังสือพิมพ์ขององค์กร มักจะรับผิดชอบโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข่าวสารและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความเห็นของผู้ปฏิบัติงาน เป็นสื่อในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ความเคลื่อนไหวขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก หนังสือพิมพ์ขององค์กรมักจัดทำเป็นหนังสือพิมพ์เล่มเล็ก

มีขนาดที่เรียกว่า “ขนาดแทบลอยด์” (tobloid) และมักออกเป็นรายคาบ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ เป็นต้น ตัวอย่างหนังสือพิมพ์ขององค์กร ได้แก่ “ข่าวราม” สื่อกลางระหว่างนักศึกษากับมหาวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นต้น

ในปัจจุบัน มีหลายองค์กรทั้งภาครัฐกิจและราชการมีสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะจดหมายข่าว (newsletter) อย่างไรก็ตาม มีรูปแบบ ขนาด รวมทั้งประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การพิจารณาว่าจดหมายข่าวขององค์กร จัดเป็นหนังสือพิมพ์ องค์กรหรือไม่นั้นควรพิจารณาปัจจัยหลายปัจจัยมาประกอบกัน เช่น รูปแบบ ขนาด เนื้อหา องค์กรประกอบ เป็นต้น

1.4.3 หนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติของนักศึกษา (University Newspaper)

ในปัจจุบันได้มีการเปิดหลักสูตรด้านวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์อย่างกว้างขวาง และได้มีการจัดทำหนังสือพิมพ์ฝึกปฏิบัติโดยนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั่วประเทศ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการฝึกปฏิบัติงานด้านวารสารศาสตร์ตามหลักสูตร และเผยแพร่ข่าวสารของสถาบัน โดยกลุ่มผู้อ่านจำกัดวงอยู่เพียงนิสิต นักศึกษา และอาจารย์ เป็นส่วนใหญ่ เช่น หนังสือพิมพ์ “มหาวิทยาลัย” ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หนังสือพิมพ์ “นิสิตนักศึกษา” ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์ “อ่างแก้ว” ของคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ หนังสือพิมพ์ “กำแพงแดง” และหนังสือพิมพ์ “สุนันทานิวส์” ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา หนังสือพิมพ์ “อิสระภาพ” ของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา หนังสือพิมพ์ “จันทร์เกษมโพสต์” ของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม เป็นต้น

1.5 การแบ่งประเภทตามแนวขอบเขตพื้นที่ การแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ตามแนวขอบเขตพื้นที่ที่ครอบคลุม ที่นำเสนอเนื้อหา และพื้นที่ครอบคลุมในการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์นั้น อาจแบ่งเป็นหลายประเภท ดังนี้

1.5.1 หนังสือพิมพ์นานาชาติ (International Newspaper)

1.5.2 หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (National Newspaper)

1.5.3 หนังสือพิมพ์ระดับภูมิภาค (Regional Newspaper)

1.5.4 หนังสือพิมพ์ระดับจังหวัด (Provincial Newspaper)

2. การเขียนบทความ

อวยพร พานิช และคนอื่นๆ (2553) ได้แบ่งวัตถุประสงค์การเขียนบทความและรูปแบบการนำเสนอบทความ ได้ดังนี้

- วัตถุประสงค์การเขียนบทความ

- 1) เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรทราบ
- 2) เพื่อตีความ ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการตีความหมาย
- 3) เพื่อโต้แย้งแสดงผล แสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย หรือคัดค้าน โดยมีเหตุผลสนับสนุน และมีหลักฐานอ้างอิง
- 4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและกระทำในบางสิ่งที่ถูกกละเลย หรือมองข้าม

บทความมักจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือปัญหาที่มีผลกระทบในวงกว้าง มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติและความรู้ของผู้รับ มีวัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็นของตนเองแล้ว ยังประสงค์จะสร้างประจักษ์ในเรื่งนั้นๆ และโต้แย้งเพื่อแสดงผล มีน้ำหนัก และน่าเชื่อถือ

- รูปแบบของการนำเสนอบทความ

- 1) บทความทางวิชาการ มุ่งให้ความรู้ทางวิชาการเป็นจุดสำคัญ สามารถใช้อ้างอิงข้อมูลต่างๆ ได้
- 2) บทความกึ่งวิชาการ มุ่งให้ความรู้ แต่อาจมีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะแทรกบ้าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายกว่าเชิงวิชาการ ภาษาที่ใช้เขียนไม่ต้องใช้ศัพท์ทางวิชาการมากนัก พยายามใช้ภาษาที่ค่อนข้างกึ่งทางการ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้
- 3) บทความประเภทปัญหาโต้แย้ง หรือถกเถียงกันในสังคม ผู้เขียนต้องมีความรู้และความเข้าใจในปัญหาเรื่งนั้นๆ อย่างแท้จริง บทความแนวนี้นักเป็นเรื่งปัญหาต่างๆ ในสังคม และประเทศชาติ
- 4) บทความเชิงสัมภาษณ์ เขียนจากข้อมูลการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ซึ่งให้ความรู้ และความบันเทิง ใช้ภาษาที่เขียนง่ายและชัดเจนสามารถถ่ายทอดจากคำพูดได้เป็นอย่างดี
- 5) บทความประเภทสาระเบา เขียนขึ้นจากเรื่งราวต่างๆ มีทั้งสาระและความคิดเห็น แทรกอยู่ ใช้ภาษาในลักษณะกึ่งทางการจนถึงภาษาปาก

3. แนวคิดบทบาทหน้าที่สื่อมวลชน

Michael Schudson (1995) จากหนังสือ The Power of News ได้กล่าวสรุปถึง หน้าที่และบทบาทของสื่อในสังคมประชาธิปไตยมีอยู่ 7 ประการ ได้แก่

3.1 สื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอเหมือนสื่อคือเสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไร

3.2 สื่อควรที่จะนำเสนอแนวทางและกรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผล ในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมืองที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบที่ทำให้ประชากรเข้าใจ และสามารถที่จะเลือกการปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล

3.3 สื่อควรจะทำหน้าที่เป็นผู้นำพาแง่มุมความสนใจ ความเดือดร้อนของ สาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคม

3.4 สื่อต้องยึดมั่นในการนำเสนอข่าวสารทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยไม่หวั่นไหวต่อรสนิยมของตลาดที่ให้ความสนใจกับข่าวเร้าอารมณ์ และไร้สาระ อยู่มา

3.5 สื่อควรเป็นตัวแทนสาธารณะ พุดแทน และพุดถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลักในการที่จะทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ

3.6 สื่อควรจะแสดงความเห็นอกเห็นใจและสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน เพื่อให้คนในสังคมส่วนใหญ่เข้าใจภาพของมนุษย์ในโลก และแสดงให้เห็นชั้นปกครองได้ เข้าใจถึงความเป็นไปในสังคมโลกไปพร้อมกัน

3.7 สื่อควรจะสร้างพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนทั่วไป ไม่ใช่เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการตัดสินใจทางประชาธิปไตย แต่ยังเป็น กระบวนการในการส่งเสริมประชาธิปไตยอีกด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ หนังสือพิมพ์ระดับชาติ 2 ฉบับ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชน

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของ ผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในเรื่อง นั้นๆ ของผู้ทำวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgement sampling

การสุ่มการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ผลดังนี้ หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspaper) สุ่มได้ 1 ฉบับ ส่วนหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ (Business Newspaper) ได้ 1 ฉบับ รวมเป็น 2 ฉบับ จึงได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ทั่วไป (General Newspaper) คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 57 ฉบับ
- 2) หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ (Business Newspaper) คือ หนังสือพิมพ์ มติชน จำนวน 59 ฉบับ

ผู้วิจัยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ไทยอาทิตย์ละ 1 ฉบับเรียงลำดับตามวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 เริ่มวันจันทร์สัปดาห์แรกของเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 โดยสัปดาห์ ที่สอง คือ วันอังคาร สัปดาห์ที่สาม คือ วันพุธ สัปดาห์ที่สี่ คือ วันพฤหัสบดี สัปดาห์ที่ห้า คือ วันศุกร์ สัปดาห์ที่หก คือ วันเสาร์ สัปดาห์ที่เจ็ด คือ วันอาทิตย์ เมื่อครบ 7 วันแล้ว ย้อนกลับขึ้นไปวันจันทร์อีกครั้ง จนถึงสิ้นสุดเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 รวมทั้งหมด 57 ฉบับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เริ่มวันอาทิตย์สัปดาห์แรกของเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ซึ่งสัปดาห์ที่สอง คือ วันเสาร์ สัปดาห์ที่สาม คือ วันศุกร์ สัปดาห์ที่สี่ คือ วันพฤหัสบดี สัปดาห์ที่ห้า คือ วันพุธ สัปดาห์ที่หก คือ วันอังคาร และสัปดาห์ที่เจ็ด คือ วันจันทร์ เมื่อครบ 7 วันแล้วย้อนกลับเช่นกัน รวมทั้งหมด 59 ฉบับ รวมทั้ง 2 ฉบับเป็น 116 ฉบับ

3.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้ตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

หน้า	จำนวนคอลัมน์	จำนวนบทความ การเมือง	ขนาดพื้นที่	ชื่อคอลัมน์	ชื่อเรื่อง	รายละเอียดของ บทความทางการเมือง	บทบาททางการเมือง	วัตถุประสงค์การ เขียนบทความ	รูปแบบการเขียน บทความ	หมายเหตุ

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัย

1. บทบาทของบทความทางการเมือง

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันจันทร์ มีการนำเสนอบทบาททางการเมืองจำนวน 2 คอลัมน์ต่อวัน คือ คอลัมน์บทความทางการเมือง โดยผู้เขียนจากทีมการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และคอลัมน์บทบรรณาธิการที่ปรากฏอยู่เฉพาะในหน้า 3 ของหนังสือพิมพ์ ให้ความสำคัญกับบทบาทของสื่อควรจะทำหน้าที่เป็นผู้นำพาแง่มุมความสนใจ ความเดือดร้อนของสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ บทบาทที่สื่อควรเป็นตัวแทนสาธารณะ พูดแทน และพูดถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ในการที่จะทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ ต่อมา คือ บทบาทของสื่อควรที่จะนำเสนอแนวทาง และกรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผล ในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมืองที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบที่ทำให้ประชาชนเข้าใจ และสามารถที่จะเลือกการปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล และสุดท้าย คือ บทบาทสื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอเหมือนสื่อ คือ เสี่ยงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไร

ในส่วนของฉบับวันอังคารถึงวันเสาร์มีการนำเสนอบทบาทของบทความทางการเมืองจำนวน 5 คอลัมน์ คือ

- 1) คอลัมน์บทบรรณาธิการ
- 2) คอลัมน์เทียบท่าหน้า 3 ทีมข่าวการเมือง
- 3) คอลัมน์จับประเด็น

4) คอลัมน์ชักธงรบ

5) คอลัมน์เกี่ยวกับการเมืองทั่วไป ไม่มีชื่อคอลัมน์ประจำ (เขียนโดยนักข่าวที่มการเมือง) ปรากฏอยู่เฉพาะในหน้า 3 ของหนังสือพิมพ์

โดยให้ความสำคัญกับบทบาทที่สื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุมรอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่น่าเสนอ เหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากที่สุด รองลงมาเป็นบทบาทสื่อควรจะทำหน้าที่เป็นผู้นำพาแง่มุมความสนใจ ความเดือดร้อนของสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลาย ในสังคมที่มีจำนวนเท่ากับบทบาทสื่อควรเป็นตัวแทนสาธารณะพูดแทน และพูดถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ในการที่จะทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ และบทบาทสื่อควรที่จะนำเสนอแนวทางและกรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผลในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมืองที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบที่ทำให้ประชากรเข้าใจ และสามารถที่จะเลือกการปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล

และฉบับวันอาทิตย์ มีการนำเสนอบทบาทของบทความทางการเมืองจำนวน 1 คอลัมน์ คือ คอลัมน์บทความทางการเมืองโดยมีผู้เขียนจากที่มการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ปรากฏอยู่เฉพาะในหน้า 3 ของหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ความสำคัญกับบทบาทที่สื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่น่าเสนอ เหมือนสื่อคือเสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากที่สุด รองลงมา คือ บทบาทสื่อควรที่จะนำเสนอแนวทางและกรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผลในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมือง ที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบที่ทำให้ประชากรเข้าใจ และสามารถที่จะเลือกการปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล

ดังนั้น จากผลการศึกษาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐในบทบาทของบทความทางการเมือง ได้ให้ความสำคัญ กับบทบาทที่สื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุมรอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่น่าเสนอเหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากที่สุด รองลงมา คือ บทบาทประเภทสื่อ ควรจะทำหน้าที่เป็นผู้นำพาแง่มุมความสนใจ ความเดือดร้อนของสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคม ลำดับต่อมาเป็นบทบาทสื่อควรที่จะนำเสนอแนวทางและกรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผลในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมืองที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบ

ที่ทำให้ประชากรเข้าใจ และสามารถที่จะเลือกการปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล และสุดท้าย คือ บทบาทที่สมควรเป็นตัวแทนสาธารณะ พูดแทน และพูดถึงประโยชน์สาธารณะ เป็นหลักในการที่จะทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ

ส่วนในผลการศึกษาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเกี่ยวกับบทบาทที่สื่อต้องยึดมั่น ในการนำเสนอข่าวสาร ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยไม่หวั่นไหวต่อรสนิยม ของตลาดที่ให้ความสนใจกับข่าวเร้าอารมณ์และไร้สาระอยู่มาก, บทบาทสื่อควรจะแสดง ความเห็นนอกเหนือและสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน เพื่อให้คนในสังคมส่วนใหญ่เข้าใจ ของมนุษย์ในโลก และแสดงให้เห็นชั้นปกครองได้เข้าใจถึงความเป็นไปในสังคมโลก ไปพร้อมกัน รวมถึงบทบาทสื่อควรสร้างพื้นที่ ในการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่าง ประชาชนทั่วไป ไม่ใช่เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการตัดสินใจทางประชาธิปไตย แต่ยังเป็นกระบวนการในการส่งเสริมประชาธิปไตยอีกด้วย ไม่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ

- หนังสือพิมพ์มติชน

หนังสือพิมพ์มติชน ฉบับวันจันทร์ถึงวันเสาร์ มีการนำเสนอบทบาทของบทความ ทางการเมือง จำนวน 2-3 คอลัมน์ต่อฉบับ ปรากฏอยู่ในหน้า 2 และหน้า 3 โดยบทความ มีจำนวนทั้งหมด 4 คอลัมน์ คือ

- 1) คอลัมน์บทนำมติชน
- 2) คอลัมน์ที่นำเสนอบทความทางการเมืองไม่เป็นประจำ คือ คอลัมน์ สถานีคิดเลขที่ 12
- 3) คอลัมน์บทความทางการเมืองที่ไม่มีชื่อคอลัมน์ประจำ
- 4) คอลัมน์บทความทางการเมืองที่ไม่มีชื่อคอลัมน์ประจำ

โดยวันจันทร์ถึงวันเสาร์ หนังสือพิมพ์มติชนให้ความสำคัญกับบทบาทสื่อ ควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอ เหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะ ควรจะดำเนินการหรือ ตัดสินใจอย่างไรมากที่สุด รองลงมาเป็นบทบาทสื่อควรที่จะนำเสนอแนวทางและ กรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผลในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมือง ที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบที่ทำให้ ประชากรเข้าใจ และสามารถที่จะเลือกการปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล ต่อมา คือ สื่อ ควรเป็นตัวแทนสาธารณะ พูดแทนและพูดถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ในการที่จะ ทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ และสุดท้าย คือ บทบาทสื่อควรจะทำ

หน้าที่เป็นผู้นำพาแง่มุมความสนใจ ความเดือดร้อนของสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคม

ส่วนฉบับวันอาทิตย์มีการนำเสนอบทบาทของบทความทางการเมือง จำนวน 2-3 คอลัมน์ต่อฉบับ ปรากฏอยู่ในหน้า 2 และหน้า 3 ของหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 4 คอลัมน์ คือ

- 1) คอลัมน์บทนามติชน
- 2) คอลัมน์ที่นำเสนอบทความทางการเมืองไม่เป็นประจำ
- 3) คอลัมน์วิเคราะห์
- 4) คอลัมน์ที่เห็นและเป็นไป

โดยฉบับวันอาทิตย์ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบทบาทที่สื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอ เหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการ หรือตัดสินใจอย่างไรมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อควรที่จะนำเสนอแนวทางและกรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผล ในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมืองที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบที่ทำให้ประชากรเข้าใจ และสามารถที่จะเลือกการปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล ต่อด้วยบทบาทสื่อควรเป็นตัวแทนสาธารณะ และพูดแทนและพูดถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลักในการที่จะทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ และสุดท้าย คือ บทบาทสื่อควรจะทำหน้าที่เป็นผู้นำพาแง่มุมความสนใจ ความเดือดร้อนของสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคม

ดังนั้น จากผลการศึกษาของหนังสือพิมพ์มติชน ในบทบาทของบทความทางการเมืองได้ให้ความสำคัญกับบทบาทที่สื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอ เหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากที่สุด รองลงมาจึงเกี่ยวกับบทบาทสื่อ ควรที่จะนำเสนอแนวทางและกรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผล ในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมืองที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบที่ทำให้ประชากรเข้าใจ และสามารถที่จะเลือกการปฏิบัติตนได้อย่างมีเหตุผล ตามด้วยบทบาทสื่อควรเป็นตัวแทนสาธารณะ พูดแทน และพูดถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ในการที่จะทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ และบทบาทสุดท้าย คือ สื่อควรจะทำหน้าที่เป็นผู้นำพาแง่มุมความสนใจ ความเดือดร้อนของสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคม

ส่วนในผลการศึกษาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เกี่ยวกับบทบาทที่สื่อต้องยึดมั่นในการนำเสนอข่าวสาร ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยไม่หวั่นไหวต่อสนิยมของตลาดที่ให้ความสนใจกับข่าวเร้าอารมณ์และไร้สาระอยู่มาก, บทบาทสื่อควรจะแสดงความเห็นอกเห็นใจและสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน เพื่อให้คนในสังคมส่วนใหญ่เข้าใจของมนุษย์ในโลก และแสดงให้เห็นชั้นปกครองได้เข้าใจถึงความเป็นไปในสังคมโลกไปพร้อมกัน รวมไปถึงบทบาทสื่อควรสร้างพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนทั่วไป ไม่ใช่เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการตัดสินใจทางประชาธิปไตยแต่ยังเป็นกระบวนการในการส่งเสริมประชาธิปไตยอีกด้วย ไม่ปรากฏในหนังสือพิมพ์มติชน

จึงเห็นได้ว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน ให้ความสำคัญกับบทบาทที่สื่อควรให้ข่าวสาร แก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรงในลักษณะที่นำเสนอ เสมือนสื่อคือเสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากที่สุดเหมือนกัน

2. วัตถุประสงค์การเขียนบทความทางการเมือง

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

พบว่า บทความในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันจันทร์มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรจะทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และกระทำในบางสิ่งที่ถูกละเลยหรือมองข้าม ต่อด้วยวัตถุประสงค์เพื่อโต้แย้งแสดงเหตุผล แสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย หรือคัดค้านโดยมีเหตุผลสนับสนุนและมีหลักฐานอ้างอิง และสุดท้าย คือ วัตถุประสงค์เพื่อตีความ ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการตีความหมาย

ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันอังคารถึงวันเสาร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรจะทราบมากที่สุด รองลงมาเป็นวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และกระทำในบางสิ่งที่ถูกละเลยหรือมองข้าม ต่อด้วยวัตถุประสงค์เพื่อตีความ ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการตีความหมาย สุดท้าย คือ วัตถุประสงค์เพื่อโต้แย้งแสดงเหตุผล แสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย หรือคัดค้านโดยมีเหตุผลสนับสนุนและมีหลักฐานอ้างอิง

ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตีความให้รายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการตีความหมาย มีจำนวนเท่ากันกับวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่คิดว่าผู้อ่านควรจะทราบ รองลงมา คือ วัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและกระทำในบางสิ่งที่ถูกละเลยหรือมองข้าม

ในส่วนวัตถุประสงค์เพื่อโต้แย้งแสดงเหตุผล แสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย หรือคัดค้านโดยมีเหตุผลสนับสนุนและมีหลักฐานอ้างอิง ไม่พบบทความที่มีวัตถุประสงค์ดังกล่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันอาทิตย์

- หนังสือพิมพ์มติชน

พบว่า หนังสือพิมพ์มติชนฉบับวันจันทร์ถึงวันเสาร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตีความให้รายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการตีความหมายมากที่สุด รองลงมา คือ วัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและกระทำในบางสิ่งที่ถูกละเลยหรือมองข้าม ต่อด้วยวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรจะทราบ และสุดท้าย คือ วัตถุประสงค์เพื่อโต้แย้งแสดงเหตุผล แสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย หรือคัดค้านโดยมีเหตุผลสนับสนุนและมีหลักฐานอ้างอิง

ในหนังสือพิมพ์มติชนฉบับวันอาทิตย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อตีความให้รายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อประโยชน์ในการตีความหมายมากที่สุด รองลงมา คือ วัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและกระทำในบางสิ่งที่ถูกละเลยหรือมองข้าม ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อโต้แย้งแสดงเหตุผล แสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย หรือคัดค้านโดยมีเหตุผลสนับสนุนและมีหลักฐานอ้างอิง และวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรจะทราบมากที่สุด มีจำนวนเท่ากัน

จึงเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์การเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรจะทราบมากที่สุดเหมือนกัน ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อโต้แย้งแสดงเหตุผล แสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย หรือคัดค้านโดยมีเหตุผลสนับสนุนและมีหลักฐานอ้างอิง หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับให้ความสำคัญน้อยมากเหมือนกัน

3. รูปแบบการเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทย

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

พบว่า บทความในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันจันทร์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความประเภทปัญหาโต้แย้ง หรือถกเถียงกันในสังคม ผู้เขียนต้องมีความรู้และความเข้าใจในปัญหาเรื่องนั้นๆ อย่างแท้จริง รองลงมาเป็นบทความเชิงสัมภาษณ์

ในส่วนของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันอังคารถึงวันเสาร์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความประเภทปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงกันในสังคม รองลงมาเป็นบทความประเภทสาระเบา

และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันอาทิตย์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความประเภทปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงกันในสังคมมากที่สุด

ดังนั้น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความประเภทปัญหาโต้แย้ง หรือถกเถียงกันในสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบการเขียนบทความทางการเมืองประเภทสาระเบา และสุดท้ายรูปแบบการเขียนบทความทางการเมืองประเภทเชิงสัมภาษณ์

- หนังสือพิมพ์มติชน

พบว่า หนังสือพิมพ์มติชนฉบับวันจันทร์ถึงวันเสาร์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความ ประเภทปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงกันในสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบการเขียนบทความประเภทเชิงสัมภาษณ์

และในหนังสือพิมพ์มติชนฉบับวันอาทิตย์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความประเภทปัญหาโต้แย้ง หรือถกเถียงกันในสังคมมากที่สุด

ดังนั้น หนังสือพิมพ์มติชนได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความประเภทปัญหาโต้แย้ง หรือถกเถียงกันในสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบการเขียนบทความประเภทเชิงสัมภาษณ์ ส่วนรูปแบบการเขียนบทความประเภทสาระเบา, บทความทางวิชาการและบทความกึ่งวิชาการ ไม่ปรากฏในหนังสือพิมพ์มติชน

จึงสรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน ให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความทางการเมืองในรูปแบบประเภทปัญหาโต้แย้งหรือถกเถียงกันในสังคมมากที่สุดเหมือนกัน ซึ่งรูปแบบการเขียนบทความประเภทบทความทางวิชาการมุ่งให้ความรู้ทางวิชาการเป็นจุดสำคัญ สามารถใช้อ้างอิงข้อมูลต่างๆ ได้ และรูปแบบ

บทความเชิงวิชาการ มุ่งให้ความรู้ แต่อาจมีข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะแทรกบ้าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายกว่าเชิงวิชาการไม่ปรากฏให้เห็นในช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557

อภิปรายผลการวิจัย

1. บทบาทของบทความทางการเมืองหนังสือพิมพ์ไทยช่วงวิกฤตทางการเมือง

บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน ให้ความสำคัญกับบทบาทสื่อ ควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอเหมือนสื่อคือเสียงของประชาชน ที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากที่สุดเหมือนกันทั้งสองฉบับ ดังตัวอย่าง เช่น ในวันที่ 14 มกราคม 2557 คอลัมน์บทนามมติชน ชื่อเรื่องปัญญาชน-การปฏิรูป ในหนังสือพิมพ์มติชน มีรายละเอียดบทความว่า “การชุมนุมทางการเมืองเพื่อขับไล่ นายกฯ และโค่นล้มระบอบทักษิณที่ตอนนี้ถึงขั้นปิดกรุงเทพฯ ได้เป็นข้อถกเถียงขึ้นมาหลายประเด็น รวมถึงพลังของบทบาทต่างๆ ในสังคมที่เข้ามาสนับสนุนหรือคัดค้านที่ไม่ใช่แค่เพียงข้าราชการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มปัญญาชน เช่น อาจารย์ นักศึกษา เป็นต้น”

ส่วนตัวอย่างของบทบาทสื่อ ควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรงในลักษณะที่นำเสนอเหมือนสื่อ คือเสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไร ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในวันที่ 4 พฤษภาคม 2557 ชื่อคอลัมน์ตลบนากหลังโรงลิเกออกซ์ฟอร์ดจุดขยาดลายวิกฤต (ทีมการเมือง) มีรายละเอียดบทความว่า “ตามเงื่อนไขที่สืบทอดต้องเทกแอ็กชั่น ชัตดาวน์ อภิสิทธิ์ออกไปจากเกมเพื่อป้องกันกองเชียร์สับสนในสถานการณ์ที่มีอบ กปปส. เร่เปิดเกมยิ่งลักษณ์ ตอนนี้เองสถานการณ์พรรคประชาธิปัตย์แตกออกเป็น 2 ขั้ว 2 ฝ่าย ไม่ได้มีใครเห็นดีเห็นงามกับก้านันทพทั้งหมด ถึงตรงนี้อภิสิทธิ์แถลงเองว่าจะทำแผนโรดแมปเพื่อเสนอให้ทุกฝ่ายพิจารณาโดยที่ตนไม่ใช่คนกลาง ไฟตายที่อภิสิทธิ์โยนมาน่าจะเพิ่มแรงกระตุ้นจุดเปลี่ยนได้”

การที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน นิยมนำเสนอบทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ ในลักษณะสื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอ เหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรบ่อยครั้งกว่าบทบาทประเภทอื่นๆ

อาจเพราะในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ถือว่าเป็นช่วงวิกฤตของการเมืองไทย มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นตลอดทั้งปี และประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเหตุบ้านการเมืองที่เกิดขึ้น เพราะเหตุการณ์ดังกล่าวมีผลกระทบต่อคนไทย และต่อความมั่นคงของประเทศชาติ จึงทำให้บทความของหนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับ พิเศษ ขวลาธวิธ และคณะ (2539: 127) ที่กล่าวไว้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับ ความคาดหวังให้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางการเมือง และเสริมสร้างประชาธิปไตย ที่ข่าวสารเป็นปัจจัยส่วนสำคัญที่ให้ข้อมูลแก่ประชาชนในการมีส่วนร่วมทางการเมือง สื่อมวลชน จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจทางการเมืองกับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นโดยการให้ข่าวสาร บทความ บทวิเคราะห์ หรือบทวิจารณ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชนต่างทำหน้าที่และรักษาบทบาทของสื่อมวลชน โดยการนำเสนอบทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ที่เน้นการให้ข้อมูลที่เปี่ยมธรรมและรอบด้านแก่สาธารณชนมานำเสนอมากเป็นพิเศษในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวิกฤตของการเมืองไทยทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539 : 22) กล่าวว่า หนังสือพิมพ์มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการเมือง คือ รายงานความเคลื่อนไหว หรือการทำงานของรัฐบาลเพื่อจับตา กำกับ ดูแลการทำงานของรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ปกป้อง ผลประโยชน์ของประชาชน จึงเห็นได้ว่า บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทยในช่วง พ.ศ. 2556-2557 ใช้บทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ ในลักษณะให้ข่าวสาร แก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรงมากกว่า บทบาทอื่นๆ ซึ่งเป็นการดูแลการทำงานของรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ปกป้อง ผลประโยชน์ของประชาชน ในช่วงภาวะวิกฤตไปในตัว

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับให้ความสำคัญกับบทบาทการสื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอ เหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากกว่าบทบาทอื่นๆ แต่หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับ มีการนำเสนอบทบาทแตกต่างกันในประเด็นของปริมาณและสัดส่วนในการนำเสนอ โดยในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐใช้บทบาทสื่อควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่นำเสนอเหมือนสื่อคือ เสียงของประชาชน ที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากกว่า บทบาทอื่นๆ เป็นพิเศษอย่างชัดเจน คือ ใช้บทบาทดังกล่าวเกือบ 50% ผ่านบทความทั้งหมดในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ในขณะที่หนังสือพิมพ์มติชนนำเสนอบทบาทสื่อ

ควรให้ข่าวสารแก่สาธารณะแบบครอบคลุม รอบด้าน และเที่ยงตรง ในลักษณะที่น่าเสนอ เหมือนสื่อ คือ เสียงของประชาชนที่สะท้อนว่าสาธารณะควรจะดำเนินการหรือตัดสินใจอย่างไรมากที่สุดเช่นกัน แต่ยังคงให้ความสำคัญกับบทบาทอื่นๆ อาทิเช่น บทบาทสื่อควรที่จะนำเสนอแนวทางและกรอบความคิดที่ถูกต้อง และมีเหตุผลในการช่วยให้สาธารณชนเข้าใจถึงบริบทการเมืองที่ซับซ้อน โดยสื่อควรส่งเสริมในการวิเคราะห์และอธิบายการเมืองในรูปแบบที่ทำให้ประชากรเข้าใจ และสื่อควรจะทำหน้าที่เป็นผู้นำพาแง่มุมความสนใจ ความเดือดร้อนของสาธารณะที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคม รวมไปถึงบทบาทสื่อควรเป็นตัวแทนสาธารณะ พูดแทน และพูดถึงประโยชน์สาธารณะเป็นหลักในการที่จะทำให้รัฐบาลต้องรับผิดชอบในการกระทำต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตของประเทศไทยบทบาทสื่อควรจะแสดงความเห็นออกเห็นใจและสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันเพื่อให้คนในสังคมส่วนใหญ่เข้าใจของมนุษย์ในโลก และแสดงให้เห็นชั้นปกครองได้เข้าใจถึงความเป็นไปในสังคมโลกไปพร้อมกัน, บทบาทสื่อควรจะสร้างพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนทั่วไป ไม่ใช่เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการตัดสินใจทางประชาธิปไตยแต่ยังเป็นกระบวนการในการส่งเสริมประชาธิปไตยอีกด้วย รวมถึงบทบาทสื่อต้องยึดมั่นในการนำเสนอข่าวสารทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพโดยไม่หวั่นไหวต่อสนิมของตลาดที่ให้ความสนใจกับข่าวเร้าอารมณ์และไร้สาระอยู่มาก ไม่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ไทยทั้งสองฉบับ แสดงให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 ซึ่งเป็นช่วงวิกฤตของการเมืองไทย หนังสือพิมพ์ไทยทั้งสองฉบับนิยมใช้สื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองจากผู้ส่งสารแบบทางเดียว มากกว่าให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร อาจเพราะเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีความอ่อนไหวและมีการแตกต่างทางความคิด ประชาชนแบ่งเป็นหลายฝ่าย การมีพื้นที่ในการสนทนาแลกเปลี่ยนระหว่างประชาชนทั่วไป อาจก่อให้เกิดปัญหาที่จะตามมาได้

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน นำเสนอบทบาททางการเมืองช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ซึ่งเป็นปีที่มีความขัดแย้งทางการเมืองเกิดขึ้น มีข่าวสารการเมืองนำเสนอผ่านหน้าหนังสือพิมพ์ไทยเป็นประจำทุกวัน โดยหนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับเลือกใช้บทบาทในการนำเสนอข่าวสารด้านการเมืองลักษณะเดียวกันเพื่อทำหน้าที่บอกประเด็นข่าวสารทางการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคมในลักษณะของการถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ทางการเมืองเท่านั้น และลดบทบาทการเผยแพร่ปลุกฝัง

ความเชื่อทางการเมือง และการพัฒนาทางการเมือง รวมทั้งการชักชวนโน้มน้าวให้เข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมือง ลงอย่างชัดเจน

สังเกตได้ว่า หนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับลดบทบาทหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชนในมิติของการเป็นเวทีถกเถียงสาธารณะ การเผยแพร่ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง รวมไปถึงการมีส่วนในการพัฒนาทางการเมืองไปสู่ระบอบประชาธิปไตยลง ซึ่งขัดแย้งกับบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเป็นเครื่องมือทางการเมืองและเศรษฐกิจที่ สมควรกวีเย (2545) ได้กล่าวว่า บทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเป็นเครื่องมือทางการเมืองและเศรษฐกิจ มีดังนี้

1.1 ถ่ายทอดข่าวสารและความรู้ทางการเมืองโดยผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเพณี หรือสื่อผสม

1.2 จัดวางระเบียบวาระเกี่ยวกับประเด็นปัญหาทางการเมืองที่ควรนำมาถกเถียง อภิปราย สื่อมวลชนอาจเสนอเน้นประเด็นใหม่ๆ

1.3 การเผยแพร่ปลูกฝังความเชื่อทางการเมือง อาจทำได้โดยสื่อสารประเภทชักจูงใจและประเภทห้ามปราม หรือทำให้เกรงกลัว

1.4 การพัฒนาทางการเมือง การชักชวนโน้มน้าวให้เข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมือง

นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ไทยทั้งสองฉบับ มีบทบาทหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชนแตกต่างจากที่ Jame Curran and Jean Seaton (รณฤทธิ์, 2552) ได้เสนอว่า บทบาทหน้าที่ทางการเมืองของสื่อมวลชนควรมีอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้

1) สื่อมวลชนเป็นเวทีถกเถียงสาธารณะในประเด็นต่างๆ ในแต่ละวันสื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชาชน และกดดันให้รัฐบาลปฏิบัติตามสิ่งที่ประชาชนคิด ดังนั้น สื่อมวลชนจึงกลายเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนได้มีพื้นที่สำหรับทำหน้าที่ในการตรวจสอบรัฐบาล

2) สื่อมวลชนทำหน้าที่สอนหรือให้ความรู้แก่ประชาชนในด้านต่างๆ ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อประชาชนจะได้ตัดสินใจในการเลือกตั้งหรือเป็นช่องทางอิสระในการสื่อสารทางการเมืองระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่หลากหลายในสังคม

3) สื่อมวลชนทำหน้าที่ในการจุดประเด็น ให้ประชาชนต่อต้านอำนาจในทางที่ผิดของผู้บริหารประเทศ หรือวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสมหรือไร้ประสิทธิภาพ

ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับ ไม่ได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในการการเมืองตามที่ Jame Curran and Jean Seaton ได้กล่าวไว้ อาจเนื่องด้วยมีข้อจำกัดหลายอย่าง รวมไปถึงอาจไม่เหมาะสมกับบริบทในขณะนั้นที่ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหา และเรื่องราวที่อาจนำไปสู่ความขัดแย้งมากขึ้น หรือความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง เช่น บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนทำหน้าที่ในการจุดประเด็น ให้ประชาชนต่อต้านอำนาจในทางที่ผิดของผู้บริหารประเทศหรือวิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม ไร้ประสิทธิภาพ รวมไปถึงสื่อมวลชนเป็นเวทีถกเถียงสาธารณะในประเด็นต่างๆ ในแต่ละวันสื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนถึงความคิดเห็นของประชาชนและกดดันให้รัฐบาลปฏิบัติตามสิ่งที่ประชาชนคิด

ดังนั้น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน ในช่วงพ.ศ. 2556-2557 จึงไม่ได้กลายเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่เปิดโอกาสให้ปัจเจกชนได้มีพื้นที่สำหรับทำหน้าที่ในการตรวจสอบรัฐบาล ตามแนวคิดดังกล่าว แต่มีบทบาทเพียงถ่ายทอดความรู้และข่าวสารทางการเมืองแบบบอกเล่าให้รู้ ถ่ายทอดความรู้หรือแจ้งให้ทราบเท่านั้น เห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ไทยทั้งสองฉบับ ลดบทบาทหน้าที่สื่อมวลชนทางการเมืองบางบทบาทอย่างลง แสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์ไทยยังไม่สามารถทำหน้าที่สื่อมวลชนที่มีบทบาททางการเมืองได้อย่างสมบูรณ์ในช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 นั้น

2. วัตถุประสงค์การเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทย

วัตถุประสงค์การเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับมีการเลือกใช้วัตถุประสงค์ในการเขียนบทความทางการเมือง ประเภทเดียวกันในช่วงพ.ศ. 2556-2557 นั่นคือ การใช้วัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรจะทราบ ซึ่งการเขียนบทความโดยใช้วัตถุประสงค์ประเภทนี้ มีรายละเอียดบทความ เช่น “คสช. มีหนังสือถึง กสทช.ให้หยุด 4 โครงการไว้ก่อน ณ ตอนนี กสทช. ไม่มีอำนาจดำเนินการใดๆ ทุกๆ โครงการต้องผ่านคสช. สถาปนิกรัฐควรต้องหาแนวทางกับองค์กรอิสระต่างๆ โดยเฉพาะส่วนที่บกพร่องและที่ถูกรัฐวิพากษ์วิจารณ์” ซึ่งเป็นข่าวสารการเมืองที่ต้องการเพียงแจ้งให้ทราบข้อมูลทั่วไป ไม่จำเป็นต้องใช้หลักการในการคิดวิเคราะห์หรือความสามารถในการตีความข่าวสารแต่อย่างใด

โดยหนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับ นิยมเขียนบทความทางการเมืองโดยใช้วัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าผู้อ่านควรจะทราบมากที่สุดเหมือนกัน เนื่องจากหนังสือพิมพ์ไทยช่วงวิกฤตการเมือง พ.ศ. 2556-2557 นั้น มีประเด็นข่าวสาร

เกี่ยวกับการเมืองจำนวนมาก และเป็นข่าวสารที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ หนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับ จึงนิยมใช้บทความที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเข้าใจข่าวสารได้ง่าย และสามารถเข้าใจข่าวสารได้ทันที การใช้วัตถุประสงค์แบบบอกเล่าเป็นวัตถุประสงค์หลักในการเขียนบทความทางการเมืองช่วงวิกฤต จึงเหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ไทยในสถานการณ์ดังกล่าว โดยสอดคล้องกับ พิษณุ เทพทอง (2544) ที่กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ที่มีความสำคัญต่อสังคม ซึ่งบทบาทและหน้าที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริงและให้ความสำคัญต่อข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยที่หนังสือพิมพ์จะต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นกับบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ นอกจากจะให้ข้อเท็จจริงที่สำคัญต่อผู้อ่านแล้ว หนังสือพิมพ์ยังทำหน้าที่เป็นผู้อุทิศให้ประชาชนได้รับทราบถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ในสังคมอีกด้วย ซึ่งในช่วงวิกฤต พ.ศ. 2556-2557 มีข่าวสารการเมืองเกิดขึ้นแทบทุกวัน จึงทำให้หนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ เขียนบทความการเมือง โดยใช้วัตถุประสงค์บอกเล่าบ่อยครั้งที่สุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับมีการเขียนบทความโดยนิยมใช้วัตถุประสงค์แบบบอกเล่าเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและปริมาณในการนำเสนอบทความทางการเมืองแฝงอยู่ โดยหนังสือพิมพ์ไทยรัฐให้ความสำคัญกับบทความที่มีวัตถุประสงค์แบบบอกเล่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของบทความทั้งหมดในช่วงปี พ.ศ. 2556-2557 แสดงถึงบทความทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนิยมใช้การเขียนบทความภายใต้วัตถุประสงค์แบบบอกเล่าอย่างชัดเจน ในขณะที่หนังสือพิมพ์มติชนอาจใช้การเขียนบทความที่มีวัตถุประสงค์แบบบอกเล่ามากที่สุดเช่นกัน แต่อยู่ในระดับที่ไม่ได้แตกต่างจากวัตถุประสงค์แบบอื่นๆ มากนัก คือ ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์อื่นๆ ลดหลั่นกันไปตามสมควร อาทิเช่น การเขียนบทความที่มีวัตถุประสงค์แบบตีความ และการเขียนบทความที่มีวัตถุประสงค์แบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำกระตุ้นให้เกิดความสนใจ มีสัดส่วนรองลงมาจากวัตถุประสงค์แบบบอกเล่าเหมือนกันทั้งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชน และอยู่ในปริมาณความถี่ที่พอๆ กันทั้งสองฉบับเช่นกัน

นอกจากนี้พบว่า การเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโต้แย้งแสดงเหตุผล แสดงความคิดเห็นในทางเห็นด้วย หรือคัดค้าน โดยมีเหตุผลสนับสนุนและมีหลักฐานอ้างอิงมีปรากฏน้อยเป็นพิเศษในช่วงวิกฤตการเมือง

พ.ศ. 2556-2557 อาจเป็นเพราะการเขียนบทความทางการเมืองที่ใช้วัตถุประสงค์ประเภทโต้แย้งเพื่อแสดงเหตุผลนั้น ต้องเป็นเหตุผลที่มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ประเทศไทยมีการแบ่งพรรคแบ่งฝ่ายกันค่อนข้างมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งสื่อมวลชน การนำเสนอบทความทางการเมืองจึงจำเป็นต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการเขียนแบบใช้วัตถุประสงค์ดังกล่าวเพื่อไม่ให้สื่อถูกมองว่าเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

3. รูปแบบการเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทย

รูปแบบการเขียนบทความของหนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับมีรูปแบบการเขียนบทความในช่วง พ.ศ. 2556-2557 นิยมใช้รูปแบบการเขียนบทความประเภทปัญหาโต้แย้ง หรือถกเถียงกันในสังคม คือ รูปแบบการเขียนในลักษณะนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาต่างๆ ในสังคม ข้อถกเถียงหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งถูกนำมาใช้ในการนำเสนอข่าวสารในช่วงพ.ศ. 2556-2557 บ่อยครั้งกว่ารูปแบบการเขียนประเภทอื่นๆ อาจเป็นเพราะสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์เปรียบเสมือนเป็นสุนัขเฝ้าบ้าน และเป็นสื่อที่มีเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารด้านการเมืองมากกว่าสื่ออื่นๆ จึงมักพบเห็นการนำเสนอบทความที่มีลักษณะโต้แย้ง ขัดแย้ง หรือนำปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในสังคมมาถกเถียงมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะข่าวสารประเด็นเรื่องของการเมืองหรือการปฏิบัติหน้าที่ของนักการเมือง โดยเฉพาะช่วงภาวะวิกฤต พ.ศ. 2556-2557 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญ เทพทอง (2544) ศึกษาเรื่อง บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองไทย พบว่า บทบาทที่โดดเด่นของสื่อประเภทหนังสือพิมพ์เหนือกว่าสื่ออื่นก็คือ มีอิสระ ครอบคลุมเนื้อหาและรายละเอียดของการนำเสนอข่าวสารการเมืองไทยได้มากที่สุด โดยไม่ตกอยู่ใต้การควบคุมดูแลของรัฐบาล ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาวิกฤตการเมือง ประชาชนทุกคนได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองเป็นอย่างมาก หนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับนำเสนอบทความทางการเมือง ผ่านบทความเพื่อเป็นการรายงานปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมมากขึ้น

โดยที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐและหนังสือพิมพ์มติชน ใช้รูปแบบการเขียนบทความบทความเชิงสัมภาษณ์ เขียนจากข้อมูลการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ซึ่งให้ความรู้และความบันเทิง ใช้ภาษาที่เขียนง่ายและชัดเจนสามารถถ่ายทอดจากคำพูดได้เป็นอย่างดีน้อยที่สุดเหมือนกัน อาจเพราะในช่วงภาวะวิกฤตการเมือง พ.ศ. 2556-2557

ไม่นิยมการแสดงบทบาททางการเมืองผ่านสื่อมวลชนอย่างชัดเจนมากนัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบจากหลากหลายมิติทางสังคม จึงไม่นิยมการให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นการเมืองต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในช่วงภาวะวิกฤตการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ไม่ปรากฏรูปแบบการเขียนบทความ ประเภทบทความทางวิชาการและบทความกึ่งวิชาการ ซึ่งอาจเป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นวิกฤตของคนไทยทั้งประเทศ และประชาชนทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งบทความทางด้านวิชาการหรือกึ่งวิชาการนั้นมีกลุ่มที่สนใจอ่านเพียงกลุ่มปัญญาชนที่ค่อนข้างมีการศึกษาในระดับสูง มีเนื้อหาหนัก ซับซ้อน และทำความเข้าใจได้ค่อนข้างยาก ด้วยเป็นบทความที่ใช้วิธีเขียนแบบภาษาวิชาการหรือกึ่งวิชาการ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะกับสถานการณ์ในขณะนั้นที่ประชาชนทั่วทุกกลุ่มต้องการบริโภคข่าวสาร จึงทำให้การนำเสนอข่าวแบบวิชาการหรือกึ่งวิชาการไม่มีปรากฏในช่วงเวลาดังกล่าวในทั้งหนังสือพิมพ์ไทยทั้ง 2 ฉบับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบรูปแบบการเขียนบทความประเภทสาระเบาๆ เป็นประจำในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ผ่านคอลัมน์เทียบท่าหน้า 3 โดยทีมข่าวการเมือง ซึ่งเป็นคอลัมน์ประจำของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งบทความประเภทสาระเบาจะเป็นบทความที่เล่าข่าวเรื่องทั่วไป เช่น เรื่องครอบครัว เรื่อง งานอดิเรก หรือกิจวัตรประจำวันที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมืองของนักการเมืองที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ไม่ปรากฏรูปแบบการเขียนบทความประเภทนี้ในหนังสือพิมพ์มติชน อาจเป็นเพราะหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จัดเป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยม มักนำเสนอข่าวสารหรือนำประเด็นในการสื่อสารให้สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการเมืองหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองที่ประชาชนสนใจ ซึ่งหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเลือกเนื้อหาที่เป็นสาระเบา หรือไม่ต้องใช้การคิดวิเคราะห์มากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนั้นเป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากหนังสือพิมพ์มติชนที่มีผู้อ่านจัดอยู่ในหมู่ผู้มีการศึกษา เช่น นิสิต อาจารย์ นักวิชาการ จึงไม่นิยมหรือให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนบทความแบบสาระเบา มากนัก

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. สื่อมวลชนควรมองบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนให้ครบในทุกประเภทจากการศึกษา เห็นถึงความลดลงหรือหลีกเลี่ยงข่าวหนัก ซึ่งในความเป็นจริงสื่อมวลชนและควรตั้งคำถามต่อประเด็นเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นแทนมุมมองของประชาชนให้ครอบคลุมทุกบทบาทในสัดส่วนที่เหมาะสม มีใช้นำเสนอเน้นหนักไปทางบทบาทในบทบาทหนึ่งเป็นพิเศษ

2. สื่อมวลชนควรนำเสนอบทบาททางการเมืองผ่านบทความให้หลากหลายมากขึ้น ทั้งในประเด็นของวัตถุประสงค์การเขียนบทความ เช่น วัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า เพื่อตีความ เพื่อโต้แย้งแสดงเหตุผล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระทำ กระตุ้นให้เกิดความสนใจ หรือรูปแบบการเขียนบทความ เช่น บทความวิชาการ บทความกึ่งวิชาการ บทความสาระเบา บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงโต้แย้งหรือถกเถียงกันในสังคม ในสัดส่วนที่เท่าเทียมกันและครอบคลุมทุกวัตถุประสงค์ และรูปแบบการเขียนบทความ เพื่อให้ครอบคลุมบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนที่แท้จริง มิใช่มุ่งเน้นนำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารหรือกระแสสังคมในช่วงนั้นเพียงอย่างเดียว

3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงประเด็นด้านจริยธรรมของสื่อหนังสือพิมพ์ในกรณีที่เกิดวิกฤตทางการเมืองหรือเกี่ยวข้องกับความมั่นคงของประเทศว่าสื่อมวลชนสามารถรักษาทบทวนหน้าที่ของสื่อสารมวลชนได้ตามมาตรฐานของจริยธรรมสื่อที่ถูกกำหนดขึ้นมาภายใต้องค์กรสื่อสารมวลชนหรือไม่ อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองบรรณาธิการสำนักพิมพ์มติชน. **เสียงนกหวีดปฏวัติ**. กรุงเทพฯ: มติชน, (2557).
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์, (2555).
- กิตติมา สุสนธิ์. **ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2528).
- จักร์ พันธุ์ชูเพชร. **การเมืองการปกครองไทย จากไพร่ฟ้าหน้าใส สู่วาทกรรมไพร่-อำมาตย์**. บ.มายด์ พับลิชชิ่ง จำกัด, (2555).
- จิโรจ วัชรชัย, สุรพล ราชภัณฑารักษ์ และสุรพันธ์ ทับสุวรรณ. **รัฐศาสตร์ทั่วไป**. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, (2546).
- ชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี. “**บทบาทสื่อมวลชนกับการพัฒนาความเป็นประชาสังคม**” ในอนุชาติ พวงสาละ และกฤตยา อาชวนิจกุล บรรณาธิการ **ขบวนการประชาสังคมไทย: ความเคลื่อนไหวภาคพลเมือง** หน้า 251-254, 256 กรุงเทพมหานคร อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง, (2542).
- ชวลิต ปัญญาอักษร. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำหนังสือพิมพ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, (2526).
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. **ความคิดอิสระ: รวมบทความทางการเมืองระหว่างปี 2511-2516**. กรุงเทพฯ: พินเณศ, (2517).
- จิตติ วิทย์สรณะ. **บทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อกระบวนการสังคมประกิตทางการเมือง** ในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญทางด้านวารสารศาสตร์และรัฐศาสตร์. ปรัชญาดุขฎิบัณฑิต สาขานเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต, (2558).
- ถาวร บุญปวัฒน์. **หลักการหนังสือพิมพ์**. กรุงเทพฯ: บริษัทพินเณศ พริ้นท์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด, (2538).
- ธารทิพย์ บุรณุปกรณ์. **บทบาททางการเมืองของสื่อหนังสือพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อเหตุการณ์พฤษภาคม พ.ศ. 2553**. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองและการปกครอง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2555).

- บุญทริกา เจียงเพ็ชร. พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล
สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้
ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง
ระบบใหม่ ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, (2543).
- บุษอริ ยีหมะ. ความรู้เบื้องต้นทางรัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สามลดา, (2550).
- ปยุตนรัตน์ พิงคานนท์. การสื่อข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: สำนัก
พิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (2548).
- พรรณพิลัย จารุพาณิชย์กุล. การสื่อสารทางการเมืองผ่านบทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์
รายวันในช่วงวิกฤตทางการเมืองพ.ศ. 2549-2551. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสาร
การเมือง) มหาวิทยาลัยเกริก, (2553).
- พฤทธิสถาน ชุมพล และพิมพ์ลักษณ์. ระบบการเมือง: ความรู้เบื้องต้น. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (2535).
- พิมลศิริ ธนอมศักดิ์. ภาษาในการพาดหัวข่าวการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย: ศึกษา
เฉพาะกรณีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และมติชน. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, (2542).
- พิษณุ เทพทอง. บทบาทของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าวสารทางการเมือง.
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (การเมืองและการปกครอง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2544).
- ยุพา สุภากุล. สำนักข่าวระหว่างประเทศ. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, (2522).
- รุจิเรข รักวงษ์. บทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการเรียนรู้ทางการเมือง: ศึกษาเฉพาะ
กรณีประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่, รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2540).
- วชิรณี วงศ์ศิริอานวย. การเขียนบทความ. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ บี.เอส. การพิมพ์, (2548).
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. สื่อมวลชนกับสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, (2531).
- วีรณัฐ พลนิกร ไม้ไทย และคณะ. หลายสำเนียงจากโลกเดียวกัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
พิชเนศ, (2528).

- ศุภวรรณ ภูเจริญ. การวิเคราะห์บทบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ต่อการทำรัฐประหาร 19 กันยายน 2549. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2553).
- สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรภาพพัฒนา, (2545).
- สรายุทธ แซ่เตียว. บทบาทของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นกับการพัฒนาการเมือง: กรณีศึกษา “หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์”. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2546).
- สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. งานหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ: สื่อสิ่งพิมพ์ประกายพริก, (2539).
- สุภา ศิริมานนท์. สำนักสื่อข่าวแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์และยูเนสโก, (2521).
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์, (2528).
- เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (2542).
- อรนุช เลิศจรยารักษ์. รายงานการวิจัยกระบวนการเสนอรายการข่าวประกอบทางโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2528).
- อวยพร พานิช, อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และไศลทิพย์ จารุภูมิ. ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 6, (2553).
- อาคม สุวรรณกันทา. การรายงานข่าวสืบสวนทางการเมืองในหนังสือพิมพ์ไทย และผลกระทบต่อการใช้ของสังคม. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2542).
- อาภาภรณ์ นาควัชร. ทิศนะของประชาชนกับการนำเสนอข่าวสารการเมืองท้องถิ่นของสถานีวิทยุในจังหวัดเชียงใหม่. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (2543).
- อารยะ ศรีกลัยบุตร. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ (Introduction to Print Media). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช, (2547).

อิศเรศ อุดมพิทยาคม. บทบาทของสื่อมวลชนกับความเป็นกลางทางการเมือง: ศึกษากรณีของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และมติชน ช่วงระหว่าง 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 – 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2544. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, (2545).

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. ระบบวิทยุและโทรทัศน์: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (2542).

ภาษาอังกฤษ

Schuson, Michael. *The Power of news*. United States of America, (1995).

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำ
ผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่
Exposure, Uses and Gratifications
in Gold Trade Information Through Online Media
of Gold Traders in Chiang Mai Province

ปรีวัตร์ ดอกรัก¹
จิระศักดิ์ สารรัตน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 55 ผู้ประกอบการ และสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งยินดีตอบแบบสอบถาม ที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ ทั้งหมดจำนวน 100 คน ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี

¹ปรีวัตร์ ดอกรัก (ศศ.ม. การสื่อสารศึกษา, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2559)

²อาจารย์ ดร.จิระศักดิ์ สารรัตน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ www.goldtraders.or.th รองลงมา คือ เว็บไซต์ www.goldhips.com และเว็บไซต์ www.taradthong.com ตามลำดับ

เมื่อศึกษาในรายละเอียดโดยจำแนกแต่ละเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldtrader.or.th มากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลด้านราคาทองคำ รองลงมา คือ การปรับเปลี่ยนราคาทองคำระหว่างวัน และราคาทองคำถัวเฉลี่ยตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldhips.com มากที่สุด เกี่ยวกับข้อมูลกระดานสนทนา รองลงมา คือ เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการลงทุน และเปิดรับเนื้อหาข้อมูลปฏิทินเศรษฐกิจกับเนื้อหาข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากัน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.taradthong.com มากที่สุดเกี่ยวกับด้านข้อมูลข่าวสาร รองลงมา คือ กระทั่งตามห้อง และราคาทองคำย้อนหลัง ตามลำดับ

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาในรายละเอียด พบว่าได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่มีความสะดวก รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้นจากเดิมในระดับมาก และได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์กับตนเอง ในระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านข่าวสารมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่าได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำมีความเป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก รองลงมา คือ สีของพื้นหลังและสีของตัวอักษรมีความเหมาะสม ชัดเจนอ่านง่ายกับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารโดยรวมเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนเท่ากัน ในระดับมาก และได้รับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบโดยรวมของเว็บไซต์มีความสวยงามและเหมาะสมกับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เป็นประโยชน์กับนักลงทุนเท่ากัน ในระดับมาก ตามลำดับ

Abstract

This study entitled “Exposure, Uses and Gratifications in Gold Trade Information through Online Media of Gold Traders in Chiang Mai Province” employs quantitative and survey research methods. The objectives of this study are to 1) study the investor’s in Chiang Mai gold trade information exposure to online media, 2) examine the use and application of information about gold trade through online media by the investors living in Chiang Mai, and 3) investigate the investors’ gratification on information about gold trade through online media.

The research samples include 55 entrepreneurs and 100 their family members who are the members of Gold Traders Association and willing to complete the online questionnaires. The findings revealed that there were more female samples than males in the age range of 31-40 years old, the majority were married people, most of them had bachelor’s degree, and the largest portion had an average income of lower than 50,000 THB/month. In terms of information exposure, the most frequently found use of online media was www.goldtraders.or.th, and then www.goldhips.com, and www.taradthong.com respectively.

In terms of the samples’ application of gold trade information, the most frequently found application of the information was news which was rated high, and in-depth analysis revealed that the quickness and convenience of news was rated high ranked first, and then receiving greater amount of news was rated as high ranked second, and useful information for themselves was rated high ranked third respectively.

In terms of the investors’ gratification on the information found on online media, the samples showed high gratification in news rated as high in the big picture. In details, they stated that the information was up to date, and this was ranked the highest, and then they stated that they satisfied with the background colors and font colors used in the sites—easy to read rated as high, together with saying that the information was useful

for investors rated as high. These two were ranked equally. They also satisfied with the overall picture of the sites which was considered beautiful, and with public relations news which was useful for investors. These two were also rated as high.

บทนำ

การใช้งานสื่อออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น จากข้อมูลจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ตั้งแต่ปี 2544 ถึง 2556 มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจาก ปี 2544 มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 18 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ แต่ในปี 2556 มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย ประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน สะท้อนให้เห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อคนไทยอย่างมากในช่วงระยะเวลา 12 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นประมาณร้อยละ 76 ข้อมูลในปี 2544-2556 มาจากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดย เนคเทค (สุรางคณา วายุภาพ, 2556) ในการใช้สื่อออนไลน์เรื่องของการใช้ติดต่อสื่อสารกัน การใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือการใช้ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นมากจากในอดีตที่ผ่านมา และกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินการผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะเห็นได้ว่าในอันดับต้นๆ ของการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีการรับส่งอีเมลคิดเป็นร้อยละ 54.4 การค้นหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 52.5 การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 33.2 และการอ่านข่าว/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 31.7 จากข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการใช้งานที่มีความแตกต่างกันไป จากอดีต ถ้าคนเรานั้นจะติดต่อสื่อสารกันก็จะมีการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ถ้าจะเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารก็จะไปเข้าห้องสมุดหรืออยากที่จะรับรู้ข่าวสารบ้านเมืองว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างก็จะอ่านหนังสือพิมพ์ แต่ในโลกปัจจุบันนี้ รูปแบบการใช้งานมีความแตกต่างไปจากเดิม ผู้คนหันไปใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนในการดำเนินชีวิตผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีความรวดเร็วสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบันของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคล และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะในบทบาทของการเป็น “สื่อสารมวลชน” (Mass Media) นั้น สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เป็นช่องทางการนำเสนอข่าวสารผ่านทางหน้าโฮมเพจของหน่วยงาน และองค์กรต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ของตน ดังนั้น การเรียนรู้ลักษณะของสื่อดังกล่าวในฐานะที่เป็นสื่อใหม่ในเบื้องต้น จะช่วยให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น เกี่ยวกับลักษณะที่โดดเด่นของข้อมูลข่าวสารออนไลน์ ที่อาศัยสื่อออนไลน์ในการเป็นช่องทางการนำเสนอ (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์, 2549)

การใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจสินค้าที่สามารถทำกำไรและขาดทุนให้นักลงทุนได้ ในเวลาอันรวดเร็ว คือ ทองคำ ทองคำได้ถูกใช้เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน และถูกเก็บไว้ในฐานะเป็นรูปแบบหนึ่งของการออมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยนั้นสิ่งที่เป็นปัจจัยต่อราคาทองคำไทย คือ ราคาทองคำโลก หรือราคาทองคำสปอต (Spot Gold) เป็นราคาสากลที่ใช้ตกลงซื้อขายกันทั่วโลก อัตราแลกเปลี่ยน (ค่าเงินบาท) ราคาทองคำโลกมีการตกลงซื้อขายกันด้วยเงินดอลลาร์สหรัฐ เราจึงต้องนำมาปรับให้อยู่ในรูปเงินบาทด้วย จึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยความเสี่ยงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในประเทศ (ค่าเงินบาท) มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของราคาทองคำ ในประเทศค่อนข้างมาก อุปสงค์อุปทานในประเทศ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ในปัจจุบันทองคำเป็นที่นิยมของประชาชนเป็นจำนวนมาก และการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำยังมีน้อยในอดีตซึ่งจะนำเสนอผ่านทางทีวีวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น ในปัจจุบันความต้องการของประชาชนมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มากขึ้นทำให้สื่อออนไลน์เป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำ

จากที่เห็นสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีผู้บริโภคอันดับต้นๆ ที่มีการใช้งานรับข้อมูล ข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตธุรกิจต่างๆ ก็หันไปสนใจใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อทำการสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภค และธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการที่ผู้ลงทุนทำธุรกิจจะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ การลงทุนซื้อขายทองคำ ในปัจจุบันนักลงทุนมีช่องทางในการลงทุนเพิ่มมากขึ้น และมีศูนย์บริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำมีจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น www.goldtraders.or.th, www.goldhips.com และ www.taradthong.com เป็นต้น จากการค้นหาข้อมูล เว็บไซต์ในประเทศไทยเว็บไซต์ ทั้ง 3 เว็บไซต์นั้นเป็นที่นิยมของกลุ่มนักลงทุน ซึ่งรูปแบบ การนำเสนอก็มีความคล้ายคลึงกัน ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอก็มีการอัปเดตตลอดเวลา

ทองคำเป็นกระแสที่นักลงทุนส่วนใหญ่ให้ความนิยมเป็นอย่างมาก โดยนักลงทุน สามารถลงทุนได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม การลงทุนในธุรกิจทองคำ มี 4 รูปแบบ คือ

การลงทุนโดยตรง, การลงทุนผ่านกองทุนรวม, การลงทุนแบบ Gold Future และ การลงทุนแบบ Gold spot ในเวลาที่เราจะทำการซื้อขายทองคำสิ่งที่มีความสำคัญก็คือ ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ราคาทองคำมีการเปลี่ยนแปลง การที่เราได้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว นั้นเราต้องเลือกว่าสื่อไหนตอบสนองความต้องการของเราได้มากที่สุดก็คือ สื่อออนไลน์ เพราะในการที่เราจะลงทุนในธุรกิจทองคำ การที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ การลงทุน หรือข่าวสารที่ส่งผลให้การลงทุนของเรามีความเสี่ยง ที่จะเสียผลประโยชน์ เรานั้นต้องได้รับข่าวสารนั้นจากทุกมุมของโลก และต้องได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีความรวดเร็ว สามารถรับได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้เห็นว่าสื่อออนไลน์นั้น มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับทองคำ ที่ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงทุกที่ทุกเวลาทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นต้น

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำ ผ่านสื่อออนไลน์ว่านักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่มีการเลือกให้ความสนใจ การเลือก การรับรู้ การเลือกจดจำ และหลักการเลือกมีปฏิกิริยา ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก เว็บไซต์ที่น่าเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทองคำ เป็นขั้นตอนแรกในการที่ผู้ลงทุนจะ ทำการเลือกรับข่าวสาร ที่ตัวเองให้ความสนใจ จากการที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ นักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ไปใช้ประโยชน์และทำให้เกิดความพึงพอใจ

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำประเด็นเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ ว่านักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์นี้อย่างไร มีใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร และ มีความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร โดยใช้ทฤษฎีต่างๆ มาเป็นหลักการในการทำการศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์และข่าวสารออนไลน์
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. สื่อออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำ คือ เว็บไซต์ www.goldtraders.or.th, www.goldhips.com และ www.taradthong.com
2. นักลงทุนทองคำจังหวัดเชียงใหม่ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 55 ผู้ประกอบการ และสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งยินดีตอบแบบสอบถาม ที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ ทั้งหมดจำนวน 100 คน โดยการติดต่อขอข้อมูลและทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administration) แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือจากทางคณะกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเรียนถึงผู้ประกอบการธุรกิจทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 55 ผู้ประกอบการ และสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งยินดีตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ ทั้งหมดจำนวน 100 คน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการขอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่

2. ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามไปสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจะสอบถามนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการให้ข้อมูล โดยให้กรอกคำตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered)

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จะตรวจสอบทันทีที่ได้รับแบบสอบถาม หากนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ยังตอบคำถามไม่ครบถ้วน หรือไม่ถูกต้องตามคำชี้แจง จะขอความร่วมมือให้ทำการตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ในทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักลงทุนทองคำสถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะคำตอบเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะคำตอบเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการวิจัย/สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงโมเดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรของนักลงทุนทองคำเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 60 คน และ เพศชายมีจำนวน 40 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 43 คน รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 30 คน และ ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 17 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีจำนวน 49 คน รองลงมา คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 45 คน และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 6 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 69 คน รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช./ปวส.) มีจำนวน 17 คน และระดับปริญญาโท จำนวน 10 คน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 29 คน รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 201,000–250,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 คน และรายได้เฉลี่ย มากกว่า 250,000 บาทต่อเดือน จำนวน 14 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตระยะเวลามากกว่า 5 ปี มากที่สุด มีจำนวน 71 คน รองลงมา คือ ระยะเวลา 3–4 ปี มีจำนวน 16 คน และระยะเวลา 4-5 ปี มีจำนวน 7 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครื่องมือเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตประเภทสมาร์ตโฟนมากที่สุด จำนวน 83 คน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ จำนวน 60 คน และโน้ตบุ๊ก จำนวน 58 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้ที่ทำงานเป็นสถานที่ในการหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด จำนวน 97 คน รองลงมา คือ ที่บ้าน จำนวน 79 คน และร้านกาแฟ จำนวน 40 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเพื่อการหาข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 09.0–12.00 น. มากที่สุด จำนวน 84 คน รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01–18.00 น. จำนวน 43 คน และ

ช่วงเวลา 12.01–15.00 น. จำนวน 42 คน ตามลำดับ ซึ่งข้อมูลการศึกษามีความสอดคล้องกับช่วงระยะเวลาก่อนเปิดตลาดการซื้อขายทองคำภาคเช้าในช่วง 09.15-09.45 น. ไปถึงช่วงซื้อขายภาคเช้า เวลา 09.45-12.30 น. มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการหาข้อมูลข่าวสาร 5-6 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 34 คน รองลงมา คือ ทุกวัน วันละ 1-2 ครั้ง จำนวน 33 คน และทุกวันวันละหลายครั้ง เท่ากันกับ 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวนอย่างละ 13 คน ตามลำดับ โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการหาข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 50 คน รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 28 คน และมากกว่า 3 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 12 คน ตามลำดับ

โดยกระจายข้อมูลข่าวสารในแนวราบไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยใช้บริการสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ www.goldtraders.or.th มากที่สุด จำนวน 80 คน รองลงมา คือ เว็บไซต์ www.goldhips.com จำนวน 43 คน และเว็บไซต์ www.taradthong.com จำนวน 30 คน ตามลำดับ

เมื่อจำแนกการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldtrader.or.th ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldtrader.or.th ในระดับบ่อยๆ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับราคาทองคำประจำวัน มากที่สุด จำนวน 77 คน รองลงมา คือ การปรับเปลี่ยนระหว่างวัน จำนวน 50 คน และราคาทองคำถัวเฉลี่ย จำนวน 33 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldtrader.or.th ในระดับ นานๆ ครั้ง ด้านข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมสมาคมค้าทองคำ มากที่สุด จำนวน 65 คน รองลงมา คือ บทความที่น่าสนใจ จำนวน 55 คน และข่าวราคาทองคำ จำนวน 51 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldtrader.or.th ในระดับไม่เคยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ มากที่สุด จำนวน 78 คน รองลงมา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสมาคมค้าทองคำ จำนวน 63 คน และเกี่ยวกับทองคำ จำนวน 60 คน ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldhips.com พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldhips.com ในระดับบ่อยๆ เกี่ยวกับเนื้อหา ของกระดานสนทนา มากที่สุด จำนวน 25 คน รองลงมา คือ เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการลงทุน จำนวน 8 คน โดยเปิดรับเนื้อหาข้อมูลปฏิทินเศรษฐกิจและอัตราแลกเปลี่ยนเท่ากัน จำนวนอย่างละ 6 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldhips.com ในระดับนานๆ ครั้งเกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูล Today Gold Price, Gold Price Calculator, Gold Price News, Gold News, Oil Chart และอัตราแลกเปลี่ยนมากที่สุด จำนวน 23 คนอย่างละเท่าๆ กัน รองลงมา คือ Real time Gold Price และปฏิทินเศรษฐกิจ จำนวน 20 คน เท่ากัน และกระดานสนทนา จำนวน 18 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldhips.com ในระดับไม่เคยใช้เลย เกี่ยวกับการลงโฆษณา จำนวน 100 คน รองลงมา คือ ไม่เคยใช้เนื้อหาเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการลงทุน จำนวน 79 คน และ Gold Price Calculator จำนวน 76 คน ตามลำดับ

การเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.taradthong.com พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.taradthong.com ในระดับบ่อยๆ เกี่ยวกับเนื้อหาข้อมูลข่าวมากที่สุด จำนวน 14 คน รองลงมา คือ กระทั่งตามห้อง จำนวน 13 คน และราคาทองคำย้อนหลัง จำนวน 10 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldtrader.or.th ในระดับ นานๆ ครั้ง ในเนื้อหาข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับทองมากที่สุด จำนวน 20 คน รองลงมา คือ ข่าว จำนวน 16 คน และราคาทองคำย้อนหลัง จำนวน 10 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์ www.goldtrader.or.th ในระดับไม่เคยใช้เนื้อหาในการลงโฆษณามากที่สุด จำนวน 97 คน รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับแกลลอรี่ จำนวน 94 คน และเนื้อหาเกี่ยวกับคำนวณราคาทอง จำนวน 84 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่าได้รับประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ที่ 4.21 รองลงมา คือ ได้รับข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้นจากเดิม ในระดับมาก ที่ 4.20 และได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์กับตนเองในระดับมากที่ 4.19 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่าได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำมีความเป็น

ปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์ ในระดับมาก ที่ 3.88 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับ สีของพื้นหลังและสีของตัวอักษรมีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านง่ายและข้อมูลข่าวสาร โดยรวมเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ในระดับมาก ที่ 3.86 และ ได้รับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบโดยรวมของเว็บไซต์มีความสวยงาม และเหมาะสม เท่ากันกับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เป็นประโยชน์ กับนักลงทุน ในระดับมากเท่ากัน ที่ 3.79 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำ ผ่านสื่อออนไลน์

การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจทองคำในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 55 ผู้ประกอบการ และสมาชิกในครอบครัวที่ใช้สื่อออนไลน์ซึ่งยินดีตอบแบบสอบถาม ที่เป็นสมาชิก สมาคมค้าทองคำ ทั้งหมดจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่ เปิดรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ถูกนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นไปตามหลักการ เลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจต่อข่าวสารที่เป็นการ ใช้ประโยชน์ต่อตนเองและตนเองสนใจ โดยการรับข่าวสารที่มีความรู้เพิ่มขึ้น จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ การเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รูปแบบการนำเสนอน่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sameul L. Becker อธิบายถึง ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคล เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการศึกษารังนี้ยังสอดคล้อง กับการศึกษาของ นิวัฒน์ วนิชิตสุวรรณ (2553) ที่พบว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของการตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจของนักลงทุนต่อการซื้อขายทองคำล่วงหน้าในตลาดอนุพันธ์แห่งประเทศไทย โดยเฉลี่ยแล้วเลือกใช้สื่อในช่วงเวลา ซื้อขายก่อนเปิดตลาดช่วงเช้า (Morning Pre-Open) คือ เวลา 09.15-10.00 น. เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทยาภรณ์ เหลียวตระกูล (2554) เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี มากที่สุดเช่นกัน และมีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อแสวงหาข้อมูลมากที่สุดเช่นกัน แต่มีสถานที่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน คือการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-18.00 ร้อยละ 39.83 ความถี่ในการใช้มากที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 29.94 เวลาการใช้งานต่อครั้งใช้ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 64.41 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหาความรู้มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39 โดยได้จากการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.61 ตามลำดับ เนื้อหาด้านข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.72

ส่วนของการเลือกใช้มาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชีระพล แยมมา (2553) ที่พบว่า ช่องทางการซื้อขาย Gold Futures ที่นักลงทุนเลือกมากที่สุด คือ ใช้โทรศัพท์ ขณะที่เลือกที่จะไปที่ร้านทองโดยตรงเพื่อซื้อหรือขายทองคำแท่ง นักลงทุนเลือกการลงทุนใน Gold Futures เพื่อเก็งกำไร ขณะที่ลงทุนในทองคำแท่งเพื่อการลงทุน ด้านระยะเวลาการลงทุน

การศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน โดยเกิดจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้สื่ออันมีพื้นฐานมาจาก ความต้องการพื้นฐาน 5 ประการ หรือลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ตามที่ Maslow (1970:51-53) กล่าวไว้ ดังนี้

ในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านการลงทุน หรือการเก็งกำไรจากการการซื้อขายทองคำ กลุ่มตัวอย่างจึงมีการรวมกลุ่มกันเป็นสังคมและพยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อให้ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุน และได้ผลตอบแทนตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

โดยอาจอธิบายได้ว่า นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการตามที่ Maslow กล่าวไว้แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเพื่อการสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ต้องการรู้ต้องการเห็นต้องการแสวงหาระเบียบและเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตน ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เรียนรู้จากการอยู่ภายในสังคม นอกจากนั้นแล้วมนุษย์แต่ละคนจะมีกระบวนการเรียนรู้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ความรู้ลึก

และความต้องการในขณะเดียวกัน สภาพการณ์ต่างๆ ทางสังคมจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว แนวการศึกษา (approach) ของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเน้นถึงผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อ และใช้หลักหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Media) ศึกษาว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

ตามแนวคิดของ Katz และคณะ ได้สรุปบทบาทของสังคมในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลลักษณะการใช้สื่อของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป ความพอใจที่จะได้รับจากสื่อก็แตกต่างกันออกไปด้วย

สอดคล้องกับ อีระพล แยมมา (2553) ที่พบว่า ช่องทางการซื้อขาย Gold Futures ที่นักลงทุนเลือกมากที่สุด คือ ใช้โทรศัพท์ โดยผ่านเจ้าหน้าที่การตลาด ขณะที่เลือกที่จะไปที่ร้านทองโดยตรงเพื่อซื้อหรือขายทองคำแท่งนักลงทุนเลือกการลงทุนใน Gold Futures เพื่อเก็งกำไร ขณะที่ลงทุนในทองคำแท่งเพื่อการลงทุน ด้านระยะเวลาการลงทุน

ความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารตามแนวคิดของ Oskamps, 1984 (อ้างถึงใน ประภาภรณ์ สุรภา, 2544: 11) พบว่า ความพึงพอใจต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องด้านความพอใจทั้ง 3 ระดับ แสดงว่าข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง 2 นัยยะ ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำมีความเป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์ในระดับมาก เนื่องจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยสนองความต้องการแก่นักลงทุนได้

รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านกราฟิก เนื่องจากช่วยส่งเสริมความเข้าใจผ่านการออกแบบ เว็บไซต์ทั้งเรื่องสีของพื้นหลัง และสีของตัวอักษรมีความเหมาะสมชัดเจน อ่านง่ายและข้อมูลข่าวสารโดยรวมเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด และได้รับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบโดยรวมของเว็บไซต์

มีความสวยงามและเหมาะสมเท่ากันกับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์
ด้านต่างๆ เป็นประโยชน์กับนักลงทุน ในระดับมากเท่ากัน อันเป็นผลอื่นๆ ที่ตามมา
ซึ่งนักลงทุนไม่ได้คาดหมายไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Katz and Others, 1973
อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 88)

ในการศึกษาด้านองค์ประกอบของความพึงพอใจ สามารถอธิบายความสัมพันธ์
ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ กับการศึกษาในครั้งนี้โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ
Korman A.K., 1977 (อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง, 2542: 161-162)

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการกลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร
ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้นเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับ
จากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล จึงอธิบายได้ว่าข้อมูลข่าวสาร
จากเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากการลงทุน และเอื้อต่อ
การประสบความสำเร็จทางการลงทุนหรือเก็งกำไร ตามที่แต่ละบุคคลได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง
มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของข้อมูลข่าวสารตามความปรารถนาของกลุ่ม
ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอันเป็นแนวทางในการประเมินผล
การลงทุนหรือการเก็งกำไร

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำ
ในจังหวัดเชียงใหม่” จากการวิเคราะห์เนื้อหาของเครื่องมือการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างใช้
พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายทองคำ
ผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนนั้น มีทั้งความสอดคล้องและความแตกต่างกัน ซึ่งวิธีการ
เปิดรับ รับรู้ การทำความเข้าใจ รวมถึงกระบวนการสร้างความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่าง
ได้รับ จึงมีรูปแบบการสื่อสารการ และสร้างความพึงพอใจของผู้รับสารต่อรูปแบบ
การสื่อสารไม่ต่างกัน ดังผลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำผ่านสื่อออนไลน์ของนักลงทุนทองคำในจังหวัดเชียงใหม่
โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมาก

โดยความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านการออกแบบเว็บไซต์นั้น
กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับด้านการออกแบบเว็บไซต์
ในหลายๆ ส่วน นับตั้งแต่การออกแบบทั่วไป การใช้สีของพื้นหลัง และการใช้สี

ของตัวอักษรมีความเหมาะสม ชัดเจน ทำให้อ่านง่าย การจัดทำองค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์โดยรวมของเว็บไซต์มีความสวยงาม และมีความเหมาะสม, มีการกำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษรได้อย่างเหมาะสม อ่านง่ายและสวยงาม, มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน, มีการนำรูปภาพ สร้างภาพกราฟิก และการจัดทำกราฟที่ดึงดูดความสนใจได้ดี รวมถึงข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์ที่ทำการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถดาวน์โหลด และจัดพิมพ์ได้ด้วยตนเองโดยสอดคล้องกับแนวคิด การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของกาญจนา แก้วเทพ (2547) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มนุษย์มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง หากได้รับข้อมูลจากสื่อตามที่ตนเองต้องการจะก่อให้เกิดผลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ผู้รับสารก็จะแสวงหาข่าวสารด้านราคาของทองคำ และข้อมูลที่มีความจำเป็นต่างๆ ที่ทันต่อสถานการณ์ เมื่อเว็บไซต์ทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่เน้นด้านราคามากขึ้น ผู้รับสารอาจจะมีความพึงพอใจ ในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ของเว็บไซต์มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว สิ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจในเนื้อหาข้อมูลข่าวสารของผู้ให้บริการเว็บไซต์นั้นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่อาจจะมียุทธศาสตร์ทางประชากร พื้นฐานด้านการศึกษา พื้นฐานด้านการใช้ชีวิต คล้ายคลึงกัน เนื่องจากอาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ สิ่งที่ทำให้เกิดอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการเปิดรับ การรับรู้ ความพึงพอใจของผู้รับสารจึงอาจประกอบไปด้วย ทักษะเฉพาะตัวในด้านการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ สถานภาพสมรส และความสามารถทางเทคโนโลยี ของกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ก่อให้เกิดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก จึงมีความรู้ความเข้าใจเรื่องราวต่างๆ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาประกอบกับอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ อธิบายถึงประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทักษะคิดต่อการลงทุนที่จะได้รับ อิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์แหล่งต่างๆ นั้น รวมถึงอิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน (Influence of Family and Friends) ต่อการสร้างความนิยมและความเชื่อของปัจเจกบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนและการเก็งกำไร การเปิดรับสื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติแทบทั้งสิ้น สอดคล้องกับ การศึกษาของ อรญา ทิศแจ่ม (2555) พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่บ้าน มีความถี่ในการเปิดรับผ่านเครื่องรับโทรทัศน์

สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง วิทย์ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง การนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในภาพรวมในระดับ ปานกลาง

รวมถึงความพึงพอใจในการได้รับข่าวสารจากของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดรับข่าวสารทั้งภายใน และภายนอกประเทศ แต่มีการศึกษาในสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้น สื่อจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้รับสารด้วย

จากการวิจัยเดียวกันนี้ ยังพบต่อไปอีกว่า เมื่อจำแนกตามระดับความคิดเห็น ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ในครั้งนี้ ที่พบว่า ได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำ ความเป็นปัจจุบันทันต่อเหตุการณ์ ในระดับมาก รองลงมา คือ สื่อจากเว็บไซต์ มีความเหมาะสม ชัดเจน อ่านง่ายและข้อมูลข่าวสารโดยรวมเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ในระดับมาก และได้รับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบ โดยรวมของเว็บไซต์มีความสวยงาม และเหมาะสมเท่ากันกับความพึงพอใจด้านข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ เป็นประโยชน์กับนักลงทุน ในระดับมากเท่ากัน

จากการศึกษาของ สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557) ยังเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารออนไลน์ถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ลงทุน สามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านเว็บไซต์ สื่อและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีศักยภาพการลงทุน ทั้งนี้การรับข้อมูลข่าวสาร เช่น ข่าวสาร การวางแผนการเงินนั้นจะมุ่งเน้นความสำคัญ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับสาร โดยจะให้ข้อมูลการวางแผนการเงินให้ตรงกับกลุ่มที่เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง จึงเห็นว่า การรับข้อมูลข่าวสารของผู้ลงทุนส่วนบุคคล จะเลือกสื่อที่มีข้อมูลตรงกับความ ต้องการของตนเอง โดยจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลที่หลากหลายตามความสะดวก เพื่อใช้พิจารณาวิเคราะห์ตัดสินใจ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต มีข่าวสาร ที่สดใหม่ของข่าวแต่ละวัน หรือมีข้อมูลเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงเห็นว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการลงทุนทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อใหม่ ซึ่งผู้ลงทุน ส่วนบุคคลใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ง่าย สะดวกในการเลือก อ่านข่าวอื่นๆ หรือการย้อนกลับมาที่หน้าจอแรก รวมทั้งข่าวสารมีความชัดเจน โดยจัดหมวดหมู่ข่าวเอาไว้ตามหน้าต่างๆ ได้จึงมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย

ชัดเจน ตรงประเด็น เพื่อเพิ่มความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ได้ตรงตามความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับฐานทางการเงินของลูกค้า นโยบาย การลงทุน หรือการ เลือกลงทุนในตลาดเงิน เพื่อจัดทำนโยบายการลงทุน ทั้งนี้ ข้อมูล ทั้งหมดผู้ลงทุนส่วนบุคคลสามารถใช้ ประกอบการตัดสินใจกำหนดสัดส่วนในการลงทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการลงทุนของ ผู้ลงทุนประเภทบุคคล เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถประเมินข้อมูลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารด้านการลงทุนผ่านเว็บไซต์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงินนโยบายการลงทุนของทุกภาคส่วน เพื่อการลงทุนอย่างมี ประสิทธิภาพกับนักลงทุน
3. ควรมีการจัดทำส่วนของการถามตอบ หรือให้คำแนะนำแบบ Real Time ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้บริการสำหรับนักลงทุน โดยอาจจัดทำเป็นระบบสมาชิก หรือกำหนดการให้ข้อมูลตามช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมาก เช่น การกำหนดช่วงเวลา ถาม-ตอบในช่วงก่อนมีการเปิดตลาดเวลา 09.15 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ต
4. ควรจัดทำ Application เพื่อพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มุ่งเน้นเพื่อให้ สอดรับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ลงทุน มีความคล่องตัวสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสร้างสารของผู้จัดทำเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการซื้อขายทองคำเว็บไซต์ เพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสร้างสารต่างๆ ผ่านสื่อใหม่
2. ควรศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจ เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึก
3. ควรศึกษาการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และความต้องการของผู้ลงทุนประเภท บุคคลเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน เช่น ศึกษาความคาดหวังต่อข้อมูล ข่าวสารการลงทุนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนประเภทบุคคล

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินความต้องการด้านสื่อของผู้รับสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ที่มีเนื้อหาตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร:

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

ธัญยาภรณ์ เหล็กตระกูล. (2554). **การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ**

ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีระพล แยมมา. (2553). **ลักษณะและพฤติกรรมของนักลงทุนในการซื้อขายสัญญา**

ซื้อขายทองคำล่วงหน้า (Gold Futures) ขนาดของสัญญา 50 บาท. งานวิจัย

เฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิวัฒน์ วนิชิตสุวรรณ. (2553). **ทัศนคติของนักลงทุนในบริษัท เอ็มทีเอส เซลลิง**

เอเยน จำกัด สาขาเชียงใหม่ที่มีต่อสัญญาซื้อขายทองคำ ห่วงหน้าในตลาด

อนุพันธ์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประภาภรณ์ สุรปภา. (2544). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.vcharkarn.com/uploads/56/56921>.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2557). **แผนแม่บทเทคโนโลยี**

สารสนเทศและการสื่อสารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (โครงการแผนแม่บท

ระบบข้อมูลสารสนเทศของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น). กรุงเทพมหานคร.

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). **วารสารรามคำแหง**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุรางค์ ไควตระกูล. (2541). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). **การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรุณา ทิศแจ่ม. (2555). **การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารด้านพลังงานทางเลือกของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

ภาษาอังกฤษ

Katz,E.; Blumer,J.G.; and Gurevitch, M. (1974). **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills: Sage Puplication.

Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personnality**. New York: Harper and Row Publishers.

Samuel L. Becker. (1972). **Discovering Mass Communication**. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.