

แนวทางการปรับปรุงแก้ไขกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์
พ.ศ. 2552 ของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์

Film Rating Board's Amendment Guidelines for Ministerial
Regulations (2009 A.D.) on Characteristics of Film Rating

รักसानต์ วรรณวัฑฒวงศ์¹* และ ประภัสสร เลิศอนันต์²

Abstract

This qualitative research aims to study the problem situation of using of Ministerial Regulations (B.E. 2552) on Characteristics of Film Rating, and to provide guidelines to improve the issues. Survey method using closed-end and open-ended questions was conducted with 28 members of the Film Rating Board as the target group.

Findings revealed that many Film Rating Committee members did not clearly understand the ministerial regulations, with films rated 13+ and 15+ containing minimal differences, overlapping content and confusing language. To address these problems and improve situation, it should be organized to understand the ministerial regulations mutually, and to reduce reliance on personal feelings when making judgments, At the same time, films rated general audience are considered problem-free. Additionally, a Public Relations division affiliated with the Film and Video Bureau, Ministry of Culture, can help reduce the public's negative attitude towards the committee members.

Keywords: Ministerial Regulations on the Characteristics of the Film Rating, 2009, Film Rating Board, Rating

¹ คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ ภาควิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ ภาควิชานิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

*Corresponding author; E-mail address: ruksam.v@chula.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของการใช้กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ พ.ศ. 2552 และการเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาของการใช้กฎกระทรวง ด้วยการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มกรรมการผู้ตรวจพิจารณา ภาพยนตร์ฯ รวม 28 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการใช้กฎกระทรวงฯ คือกรรมการหลายคนยังไม่เข้าใจกฎกระทรวงเกี่ยวกับลักษณะของภาพยนตร์ มากพอ ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13+ กับ 15+ มีความใกล้เคียง ไม่แตกต่างกัน และยังพบว่าภาษากฎหมายของกฎกระทรวงมีความซับซ้อน สับสน นอกจากนี้มีการใช้คำในทางกฎหมายที่ขาดความชัดเจน ส่วนแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ควรมีการสัมมนาสร้างความเข้าใจกฎกระทรวงร่วมกัน ใช้ดุลพินิจไปในทิศทางเดียวกัน ช่วยลดความขัดแย้งของกรรมการ บางคนใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการตรวจพิจารณา โดยภาพรวมภาพยนตร์ที่เหมาะสม กับผู้ชมทั่วไปไม่มีปัญหา ประเภทภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13+ กับ 15+ ควรรวมเป็นประเภทเดียวกัน ภาพยนตร์ที่ไม่อนุญาตให้ฉายมักถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด และยังทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกมีอคติกับคณะกรรมการ สำนักภาพยนตร์ฯ ควรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีกับสาธารณชน

คำสำคัญ: กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ พ.ศ. 2552 คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์ เรตติ้ง

1. หลักการและเหตุผล

ภาพยนตร์ คือสื่อชนิดหนึ่งที่น่าสนใจทั้ง ความจริง ความบันเทิง สะท้อนปัญหาสังคมและเป็นสิ่งชี้นำสังคม (สุนทร สาทา, 2554) บางครั้งสามารถสร้างอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้ชมเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีระบบหรือกลไกในการนำเสนอของสื่อภาพยนตร์ให้เหมาะสม

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการใช้ระบบการแบ่งอายุผู้ชม เป็นระบบที่หลายประเทศส่วนใหญ่ใช้เป็นมาตรฐานสำหรับการกำหนดอายุผู้ชมภาพยนตร์ ส่วนในประเทศไทยปัจจุบันเรียกระบบนี้ว่า “การตรวจพิจารณาภาพยนตร์” ซึ่งแต่เดิมใช้วิธีการที่เรียกว่า “เซนเซอร์” ซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 กำกับดูแลโดยกรมตำรวจ กระทรวงมหาดไทย ในยุคนั้น และเมื่อเวลาผ่านไป พระราชบัญญัติฉบับนี้ ได้รับการวิพากษ์ในด้านลบต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ ถึงอำนาจในการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ เช่นตามมาตรา 4 ที่ระบุว่า “ห้ามมิให้ทำหรือฉาย หรือแสดง ณ สถานที่ มหรสพ ซึ่งภาพยนตร์หรือประกาศอปรด้วยลักษณะฝ่าฝืน หรืออาจฝ่าฝืนต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี ถึงแม้เพียงว่าการทำ หรือฉาย หรือการแสดงภาพยนตร์ หรือ

ประกาศนั้น ๆ น่าจะมีผลเช่นนั้นก็ห้ามดูกัน” ต่อมาในปี 2530 กระทรวงมหาดไทยได้ตรา “พระราชบัญญัติควบคุมกิจการเทปและวัสดุโทรทัศน์ พุทธศักราช 2530” อันเนื่องมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้า ซึ่งพระราชบัญญัติในขณะนั้นไม่สอดคล้องกับยุคสมัย ได้มีการรวมเอาสื่อใหม่ ๆ เช่น วีซีดี ดีวีดี วีดิโอเกม เลเซอร์ดิสก์ และซีดีรอมเข้าไว้ด้วยกัน มีมาตราประกอบพระราชบัญญัติมากถึง 43 มาตรา ทำให้อำนาจของคณะกรรมการตรวจพิจารณา ยิ่งมีมากขึ้น มีการใช้อำนาจต่าง ๆ นานามากมาย ในหลากหลายรูปแบบ เช่นการสั่งให้ มีการเปลี่ยนชื่อภาพยนตร์ ให้มีการถ่ายทำในบางฉากใหม่ ให้มีการตัดบางฉากออกไป หรือการกำหนดให้ขึ้นคำเตือน เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้นกระทรวงมหาดไทยยังได้ออก “ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยหลักเกณฑ์วิธีการตรวจพิจารณาและให้ความเห็นชอบในเทป และวัสดุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543” ความขัดแย้งระหว่าง ผู้ประกอบการกับภาครัฐ ยิ่งมีมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นการเรียกร้องให้รัฐมีการแก้ไข พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 โดยเสนอให้มีการจัด “เรทติ้ง” หรือการจัดประเภท ภาพยนตร์ให้เป็นเหมือนกับในหลายประเทศที่ใช้ปฏิบัติ

กันจากหลายองค์กรเริ่มเป็นกระแสกดดัน
รัฐบาล มากขึ้นตามไปด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 ด้วยความ
ร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งผู้ประกอบการ
นักวิชาการ สื่อมวลชน และภาครัฐโดย
กระทรวงวัฒนธรรมพยายามผลักดัน
“พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์
พ.ศ.2551” ผ่านรัฐสภา จนเป็นผลสำเร็จ
และได้ประกาศ ใช้ในราชกิจจานุเบกษา
เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2551 และมี ผล
บังคับใช้ในวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ.2551
โดยให้สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม
แห่งชาติ ต่อมาคือกรมส่งเสริมวัฒนธรรม
กระทรวงวัฒนธรรม เป็นหน่วยงาน
รับผิดชอบ

ดังนั้นกระทรวงวัฒนธรรมใน
ฐานะผู้รับผิดชอบจึงได้ออก “กฎกระทรวง
กำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์
พ.ศ. 2552” ซึ่งมีสาระสำคัญของลักษณะ
ประเภทภาพยนตร์ เพื่อจำแนกความ
เหมาะสมสำหรับผู้ชมทั้งในเรื่องความ
รุนแรง เพศ ยาเสพติด ภาษา ตลอดจน
เรื่องอื่นที่จำเป็น เพื่อเป็นการคุ้มครองเด็ก
และเยาวชน ไม่ให้เผชิญกับสิ่งที่ไม่
เหมาะสม โดยมี “คณะกรรมการพิจารณา
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์” เป็นคณะทำงาน
ในการพิจารณาจัดลักษณะประเภท
ภาพยนตร์ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2552)

อย่างไรก็ตาม กฎกระทรวงฯ ได้
ใช้บังคับมาตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี ยัง
พบกับปัญหามากมายในการปฏิบัติงาน
เหมือนเดิม เช่น (รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม,
2554)

- (1) ปัญหาช่วงอายุผู้ชม
 - (2) ความไม่ชัดเจนในการกำหนด
ภาพความรุนแรง
 - (3) ความไม่ชัดเจนในการกำหนด
ภาพเรื่องเพศ
 - (4) ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาดี แต่พบ
คำหยาบคายบางคำจึงต้องทำให้
ภาพยนตร์ถูกจัดอยู่ในประเภทที่สูงขึ้น
 - (5) ถ้อยคำในกฎหมาย เช่น
ศีลธรรมอันดี ความสงบเรียบร้อย ไม่
สามารถระบุความหมายได้ชัดเจน
 - (6) โรงภาพยนตร์บางโรงยังมีการ
ละเมิด ฝ่าฝืนให้ผู้ชมที่มีอายุไม่ถึงเกณฑ์
เข้าชม ฯลฯ
 - (7) ความไม่ชัดเจนระหว่างคำว่า
“เนื้อหา” กับคำว่า “ภาพ” ในกฎ
กระทรวงกำหนดลักษณะของประเภท
ภาพยนตร์ พ.ศ. 2552
- จากปัญหาต่าง ๆ มากมายในการ
ปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์ให้มีความชัดเจนและ
ไปในทิศทางเดียวกัน จึงสมควรมีการ
ปรับปรุงแก้ไขกฎกระทรวงให้มีความ
เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ลด

ข้อขัดแย้งทางกฎหมาย และมีสภาพการ
บังคับให้เกิดประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 ศึกษาสภาพปัญหาของการ
ใช้กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของ
ประเภทภาพยนตร์ พ.ศ. 2552

2.2 การเสนอแนวทางในการ
ปรับปรุงแก้ไขปัญหาของการใช้
กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภท
ภาพยนตร์ พ.ศ. 2552

3. ขอบเขตการวิจัย

โครงการศึกษาวิจัยนี้มีขอบเขต
การศึกษาเฉพาะปัญหาที่เกิดจากการ
ปฏิบัติงานของ คณะกรรมการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์ตามกฎหมายประกอบ
กำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์
พ.ศ. 2552 ที่ออกตามพระราชบัญญัติ
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551
เท่านั้น

4. นิยามศัพท์

4.1 ‘การจัดเรตติ้ง’ ‘การจัด
ประเภทภาพยนตร์’ หรือ ‘เรท’

หมายถึงการจัดระดับช่วงอายุ
ของผู้ชมภาพยนตร์ ตามความเหมาะสมใน
แต่ละเรื่องที่จะออกเผยแพร่ ของกรรมการ
ตรวจพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์

4.2 คณะกรรมการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์และวีดิทัศน์

หมายถึงคณะกรรมการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์ และ วีดิทัศน์ที่ได้รับ
การแต่งตั้งตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์
และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551

4.3 การตรวจพิจารณาภาพยนตร์
และวีดิทัศน์

หมายถึงกระบวนการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ทุก
ประเภท ที่จะนำออกฉายในโรงภาพยนตร์

4.4 กฎกระทรวง กำหนดลักษณะ
ประเภทของภาพยนตร์

หมายถึง กฎกระทรวงกำหนด
ลักษณะประเภทของภาพยนตร์ พ.ศ.
2552 ซึ่งเป็นกฎหมายประกอบ
พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์
พ.ศ. 2551

5. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดเรตติ้ง

การควบคุมภาพยนตร์ด้วย
“ระบบที่แบ่งอายุผู้ชม” เป็นระบบ
มาตรฐานการกำหนดอายุผู้ชมภาพยนตร์
เป็นหลัก ‘Age-based System’ (Ramdal,
1970) เป็นที่ยอมรับกันเป็นส่วนมากใน
ประเทศสหรัฐอเมริกา และระบบดังกล่าว
ได้ถูกนำไปใช้ในบางประเทศ เช่น

แคนาดา ไต้หวัน ซึ่งควรมีองค์กรที่เกี่ยวกับภาพยนตร์รวมตัวกันอย่างเข้มแข็ง มีประสิทธิภาพและมีความรับผิดชอบร่วมกันในการจัดระบบการควบคุมกันเองได้เป็นอย่างดี โดยมีเจตนารมณ์สำคัญที่จะใช้ เป็นเครื่องมือสำหรับให้คำแนะนำในการชม โดยเฉพาะพ่อแม่หรือผู้ปกครองในการเลือกรับชมภาพยนตร์ ที่เหมาะสมกับวัยของผู้ชมโดยเฉพาะผู้ชมที่เป็นเด็กและเยาวชน การจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ (อิทธิพล ปรีดิประสงค์, 2550) ดังนี้

(1) เป็นแนวทางและสร้างแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการศึกษา และการเรียนรู้ให้กับผู้ชม

(2) ส่งเสริมและพัฒนาระบบการกำกับดูแลตนเอง (Self Regulation) ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

(3) รักษาไว้ซึ่งสิทธิเสรีภาพในการแสดงออกและการได้รับข้อมูลข่าวสาร

(4) คำนึงถึงประโยชน์สุข ความปลอดภัยและพัฒนาการด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และ ศักดิ์ศรีของเด็กและเยาวชน

(5) สร้างมาตรฐานในการตรวจสอบเนื้อหาและเฟียร์วังสือบนหลักเกณฑ์ และความเข้าใจ เดียวกัน

ในปี 2551 ได้มีการยกเลิกการเซ็นเซอร์ หรือระบบการตรวจและพิจารณาภาพยนตร์ไทยตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 และให้มีคณะกรรมการกำหนดลักษณะประเภทภาพยนตร์ เพื่อทำหน้าที่แทน โดยสำนักภาพยนตร์และวีดิทัศน์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม เป็นผู้รับผิดชอบในการเซ็นเซอร์และจัด ‘เรตติ้ง’ ภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในประเทศไทย ภาพยนตร์ทุกเรื่องที่จะเข้าฉายจะต้องถูกจัดเรตติ้ง ตามมาตรา 26 ของพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์เป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ พ.ศ. 2552 ตามบทบัญญัติตามมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติ ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 กำหนดประเภทภาพยนตร์เป็น 7 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2551)

(1) ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และควรส่งเสริมให้มีการดู

(2) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ดูทั่วไป

(3) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบสามปีขึ้นไป

(4) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป

(5) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป

(6) ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีดู

(7) ภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักร

อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์มีความคล้ายคลึงกับของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการกระจายเสียง หรือ โทรทัศน์ พ.ศ. 2556 ที่พิจารณาระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ประกอบด้วย 2 หลักเกณฑ์ ดังนี้

5.1 หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการจำกัด

พิจารณาจากภาพ เสียง และเนื้อหาในรายการ ประกอบกับเจตนาในการผลิต และการจัดทำวัตถุประสงค์และวิธีการในการนำเสนอภาพ หรือเสียง น้ำหนักของการดำเนินเรื่อง รวมทั้งมุมมองของการถ่ายทำที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ในทางที่ไม่เหมาะสม และอาจมีผลต่อการพัฒนาค่านิยมและพฤติกรรมในด้านลบ โดยพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ (1) พฤติกรรมและความรุนแรง (2) เรื่องทางเพศ และ (3) ภาษา

5.1.1 พฤติกรรมและความรุนแรง
พิจารณาจากภาพ เสียงและเนื้อหา ที่อาจทำให้เกิด การเรียนรู้ที่ไม่เหมาะสม ในเรื่องพฤติกรรมที่รุนแรง หรือนำไปสู่ความรุนแรงและอันตราย ประกอบด้วย

(1) การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งการนำเสนอที่ก่อหรือชักนำให้เกิดผลรุนแรง ต่อจิตใจของผู้ชม ทำให้เกิดความรู้สึกทางจิตใจ เช่น ความหดหู่ ความเศร้า ความเครียด ความสะเทือนใจ อย่างรุนแรง รวมตลอดถึง องค์ประกอบของรายการที่ทำให้ผู้ชมตกใจกลัว ความน่าเกลียด สยดสยอง ขยะแขยง

(2) การใช้ความรุนแรงกระทำต่อตนเอง บุคคลอื่น สิ่งมีชีวิตและวัตถุ

(3) การใช้อาวุธ ยาเสพติด การแสดงภาพของการกระทำความผิดใน รูปแบบต่างๆ รวมถึง เนื้อหาที่ขัดต่อศีลธรรม และความสงบสุขของสังคม

(4) การนำเสนอที่ก่อหรือชักนำให้เกิดการอคติ การเลือกปฏิบัติอันนำมาซึ่งการต่อต้านหรือ ล่วงละเมิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมถึง การส่งเสริม การสร้างทัศนคติ ความเชื่อ การชักจูงใจให้เกิดการล่วงละเมิดหรือการต่อต้าน การดูหมิ่นเหยียดหยาม การลดทอนหรือการละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ละเมิดสิทธิมนุษยชน ตลอดจนการส่งเสริมหรือชักจูงให้เกิดการต่อต้าน ดูหมิ่น สร้างทัศนคติ

เชิงลบ การล้อเลียนให้เกิดความอาย กลายเป็น “ตัวตลกในสังคม” ที่มีผลต่อตัวบุคคล กลุ่มบุคคล ทั้งในประเด็น ของเชื้อชาติ สัญชาติ ชาติพันธุ์ เพศ รสนิยมทางเพศ ชนชั้น สถานะ สภาพทางเศรษฐกิจ อายุ ศาสนา สีผิว โรคหรือภาวะสุขภาพ ความพิการทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา

5.1.2 เรื่องทางเพศ พิจารณาจากภาพ เสียงและเนื้อหา ที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่ เหมาะสม ในด้านการแต่งกาย การแสดงออกทางเพศ การแสดงท่าทางหรือกิริยาที่ไม่เหมาะสมในทางเพศ การล่วงละเมิดทางเพศ การสนทนาหรือใช้คำพูดเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศที่ล่อแหลมหรือไม่เหมาะสม การสร้างทัศนคติทางลบเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศในประเด็นต่างๆ เช่น การเหยียดเพศ เป็นต้น

5.1.3 ภาษา พิจารณาจากภาพ เสียงและเนื้อหา ที่อาจทำให้เกิดการเรียนรู้ ที่ไม่เหมาะสมในเรื่องการใช้ภาษา ไวยากรณ์ทางภาษา การใช้ภาษาที่ล่อแหลม หมิ่นเหม่ สื่อความหมายในเชิงลบ รวมถึง การใช้ภาษาที่ก้าวร้าว ดูหมิ่น นำมาซึ่งการลดทอนศักดิ์และศรีของผู้ฟัง

5.2 หลักเกณฑ์ของระบบการจำแนกเนื้อหาที่ควรมีการส่งเสริม

พิจารณาเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ที่สนับสนุนด้านการศึกษาและ

การพัฒนาการเรียนรู้ของผู้ชม โดยใช้เกณฑ์ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ 6 ประเด็น เป็นตัวชี้วัด ดังนี้

5.2.1 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดระบบวิธีคิด และจินตนาการ กล่าวคือให้คิดเป็นตามความสามารถของพัฒนาการด้านสมองในแต่ละวัย ตลอดจนการส่งเสริมด้านพัฒนาการทางสมอง และสติปัญญา

5.2.2 เนื้อหาที่ส่งเสริมความรู้ในเรื่องวิชาการ ตลอดจนความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ ทั้งที่เป็นเนื้อหาที่อยู่ในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา

5.2.3 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านคุณธรรม และจริยธรรม

5.2.4 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต

5.2.5 เนื้อหาที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ยอมรับ เข้าใจ และผสมผสานความแตกต่าง และความหลากหลายในสังคม ทั้งในเรื่องของสังคม วัฒนธรรม เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษา สถานะ ทางสังคม เพศและวัย ศาสนา เป็นต้น

5.2.6 เนื้อหาที่ส่งเสริมการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ระบบที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาภาพยนตร์หรือ “เรตติ้ง” ในปัจจุบันมีการเปิดมากขึ้นหลายประเทศได้นำมาใช้แต่ได้มีการปรับไปตามความ

เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม
อย่างไรก็ตามการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์หรือการจัด “เรตติ้ง” สำหรับ
ประเทศไทยยังคงมีปัญหาที่รอการ
ปรับปรุงเพื่อความเหมาะสมต่อไป

6. ระเบียบการวิจัย

การศึกษาวิจัยมีรูปแบบการ
ดำเนินงานดังนี้

6.1 การค้นคว้าด้านเอกสาร
(Documentary Research) เป็นการ
ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ กฎกระทรวง
กำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ พ.ศ.
2552 ที่ออกตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์
และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่นำระบบการ
จำแนกประเภท (Rating) มาใช้ ศึกษา
ประกอบกับการเก็บข้อมูลด้านอื่น ๆ เพื่อ
เป็นแนวทางนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล

6.2 การสำรวจด้านความคิดเห็น
(Survey) โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด
และปลายปิด

7. กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายได้แก่
กรรมการผู้ตรวจพิจารณาภาพยนตร์และ
วีดิทัศน์ทั้ง 5 คณะ รวม 28 คน ซึ่งเป็น
กลุ่มที่มีความรู้ เนื่องจากปฏิบัติหน้าที่
ได้รับผลกระทบโดยตรง ซึ่งตรงกับความต้องการ
ของงานวิจัยนี้ที่ต้องการทราบถึง

ปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาในการใช้
ดุลพินิจ หลังจากที่ถูกกระทรวงกำหนด
ลักษณะของประเภทภาพยนตร์ พ.ศ.
2552 ได้ประกาศใช้มาเป็นระยะเวลา
มากกว่า 10 ปีแล้ว

8. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

8.1 สร้างแบบสอบถามปลายเปิด
และปลายปิดสำหรับสำรวจความคิดเห็น
กับกลุ่มประชากร ที่เป็นกรรมการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์ ทั้ง 5 คณะ รวมทั้งสิ้น
28 คน

8.2 นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบ
ถามที่ออกแบบแล้วให้นักวิชาการที่เป็น
ผู้เชี่ยวชาญ ได้พิจารณาตรวจสอบ
เครื่องมือและแก้ไข

8.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว
ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาปรับปรุง
และแก้ไข เพื่อให้สมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปใช้

8.4 นำแบบสอบถามไปศึกษา
ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือคณะกรรมการ
ตรวจพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ทั้ง
28 คน

8.5 นำข้อมูลที่รวบรวมวิชาการ
และผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยได้พิจารณา
ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามทั้งหมด
มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุป

9. สนามวิจัย

สำนักตรวจพิจารณาภาพยนตร์
และวิดิทัศน์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม
กระทรวงวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร

10. การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้รูปแบบวิธี
เจาะจง (Purposive Sampling) โดย
กำหนดเกณฑ์กลุ่มประชากรตัวอย่างที่มี
คุณสมบัติเป็นกรรมการผู้ตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์ ที่ปฏิบัติหน้าที่มาแล้วไม่ต่ำกว่า
3 ปี หรืออย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 1 วาระ (3 ปี)
มีกรรมการจำนวนทั้งสิ้น 5 คณะ ปฏิบัติ
หน้าที่ในวาระที่ 2 (ตั้งแต่ปี 2011 - 2519)
และในวาระที่ 1 (ตั้งแต่ปี 2015 - 2519)
ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า
เนื่องจากปฏิบัติหน้าที่มาระยะเวลา
ยาวนานกว่า 10 ปี จำนวน 28 คน

11. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

11.1 เอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง (Documentary Research)
รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด
(Review Literature)

11.2 แบบสอบถาม
(Questionnaire) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ
ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบ

แบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด
ประกอบด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) อาชีพ
- (4) ชุดของคณะกรรมการ
- (5) วาระที่ปฏิบัติหน้าที่

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิด และ
ปลายปิดเกี่ยวกับ ปัญหาที่เกิดจากการใช้
ดุลพินิจของคณะกรรมการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์ แนวทางแก้ไขปัญหา ตลอดจน
ความคิดเห็นเกี่ยวกับควมมีการปรับเปลี่ยน
เพิ่มเติม ตัดออกหรือไม่ ในข้อความใดของ
ลักษณะภาพยนตร์ตามข้อ 1 ถึง ข้อ 7
ของกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของ
ประเภทภาพยนตร์ พ.ศ. 2552 ได้แก่

- (1) ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้
และควรส่งเสริมให้มีการดู
- (2) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ดู
ทั่วไป
- (3) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้
มีอายุตั้งแต่สิบสามปีขึ้นไป
- (4) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้
มีอายุตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป
- (5) ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้
มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป
- (6) ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้มีอายุต่ำ
กว่าสิบปีดู

(7) ภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ใน
ราชอาณาจักร

12. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรื่อง “แนวทางการแก้ไขปรับปรุง
กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภท
ภาพยนตร์ พ.ศ. 2552” มี 2 ส่วน คือ

12.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary
Data) คือ ข้อมูลภาคสนาม ได้แก่
แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่ม
ประชากรเป้าหมาย ได้แก่กรรมการ
พิจารณาภาพยนตร์และวิดิทัศน์ จำนวน
28 คน

12.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary
Data) คือ พระราชบัญญัติภาพยนตร์และ
วิดิทัศน์ พ.ศ. 2551 ข้อมูลจากการค้นคว้า
จากแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารทาง
วิชาการ ตำราวิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทย
และต่างประเทศ บทความ ฐานข้อมูล
ออนไลน์ และงานเขียนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

13. ผลการวิจัย

การวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
28 คน จำนวนเพศชาย 21 คน คิดเป็น
ร้อยละ 75 และจำนวนเพศหญิง 7 คน คิด
เป็นร้อยละ 25 มีอายุน้อยกว่า 60 ปี
จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ
มากกว่า 60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ

64.3 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 10 คน
คิดเป็นร้อยละ 35.7 ข้าราชการบำนาญ
จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3
ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 7 คน คิด
เป็นร้อยละ 25 ปฏิบัติหน้าที่ ในวาระที่ 1
(ระยะเวลา 1 - 3 ปี) จำนวน 8 คน คิด
เป็นร้อยละ 29 และในวาระที่ 2
(ระยะเวลา 1 - 6 ปี) จำนวน 20 คน คิด
เป็นร้อยละ 71

กรรมการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี
อายุมากกว่า 60 ปี มีอาชีพรับราชการและ
ข้าราชการบำนาญ เกือบเท่ากัน คิดเป็น
ร้อยละ 35.7 และร้อยละ 39.3 ตามลำดับ
ส่วนกรรมการที่ประกอบอาชีพส่วนตัว คิด
เป็นร้อยละ 25

กรรมการที่ปฏิบัติหน้าที่ ในวาระ
ที่ 2 (ระยะเวลา 1 - 6 ปี) คิดเป็นร้อยละ
71 มีมากกว่ากรรมการในวาระที่ 1
(ระยะเวลา 1 - 3 ปี) คิดเป็นร้อยละ 29

ผลจากการวิจัยจากแบบสอบถาม
สรุปผลการวิจัย ปลายปิดและปลายเปิด
จากกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

13.1 สภาพปัญหาของการใช้
กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภท
ภาพยนตร์ พ.ศ. 2552

13.1.1 ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการ
เรียนรู้และควรส่งเสริมให้มีการดู

ความหมายของคำว่า ‘เนื้อหา’ ใน
ภาพยนตร์ควรครอบคลุมประเด็นสำคัญ

ได้แก่ ความสำคัญของเรื่อง (theme) เรื่องราว (story) โครงเรื่อง (plot) และความคิดสร้างสรรค์ (innovation/creativity) ภาพยนตร์ที่มีลักษณะตาม (1) (2) และ (3) ของข้อ 1 กฎกระทรวงได้แก่

(1) เนื้อหาส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือ ศิลธรรมอันดีของชาติ

(2) เนื้อหาส่งเสริมความรู้ หรือ ความเข้าใจในการพัฒนาสังคม ครอบครัว หรือคุณภาพชีวิต หรือการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม

(3) เนื้อหาส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ความรับผิดชอบ หรือจิตสำนึก เกี่ยวกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือประวัติศาสตร์ของชาติ

เนื้อหาเหล่านี้ไม่สอดคล้องกับยุคสมัย มีความน่าเบื่อ จะทำให้ภาพยนตร์ไม่น่าสนใจเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยเกิดความรู้สึกไม่อยากดูภาพยนตร์ไทย ไม่สอดคล้องกับความคิดสร้างสรรค์ และการค้นหาไอเดียใหม่ ๆ ติดกรอบความคิดซ้ำซากจำเจ นอกจากนี้กรรมการบางคนยังติดอยู่กับกรอบความคิดเดิมขาดความเข้าใจในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์

13.1.2 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ดูทั่วไป

กรรมการส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาของภาพยนตร์ประเภทนี้มากนักเพราะยังไม่มีเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม แต่ไม่ควรเขียนระเบียบที่ตีกรอบมากเกินไปจนกรรมการไม่สามารถใช้ดุลพินิจได้ ซึ่งควรระบุเนื้อหากว้าง ๆ ที่เหมาะสมกับคนดูทั่วไปที่ใคร ๆ ก็สามารถชมได้ ที่สอดคล้องกับการจัดประเภทภาพยนตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยคณะกรรมการบริหารสมาคม ภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา หรือ MPAA (Motion Picture Association of America) (อ้างใน จรัส ทองเกษม, 2539) ที่ใช้เรียกภาพยนตร์ประเภทนี้กว้าง ๆ ไม่ตีกรอบมากเกินไปว่า “ประเภทภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ดูทั่วไปว่า เรท G ย่อมาจากคำว่า ‘general audience’ เป็นประเภทภาพยนตร์ สำหรับผู้ชมทั่วไปซึ่งใครก็ชมได้ หรือ ภาพยนตร์สำหรับครอบครัว”

13.1.3 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้มีอายุตั้งแต่สิบสามปีขึ้นไป

ปัญหาการจัดประเภทภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้มีอายุตั้งแต่สิบสามปีและสิบห้าขึ้นไป (13+ และ 15+) กรรมการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก คำบางคำใช้ดุลพินิจยาก เช่น ‘พฤติกรรมทางเพศที่สื่อไปในทางลามกอนาจาร’ และ ‘ซึ่งอาจชักจูงให้ผู้ชมหลงเชื่อ’ เป็น

ข้อความที่มีความคลุมเครือไม่ชัดเจน กรรมการส่วนใหญ่มีเส้นแบ่งระหว่างคำว่า “ลามกอนาจาร” ก็ดี หรือคำว่า “ชักจูงให้ผู้อื่นหลงเชื่อ” ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะของกรรมการแต่ละคน ส่วน ‘คำหยาบคาย’ บางคำในปัจจุบันกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว

13.1.4 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้มีอายุตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป

ปัญหาของประเภทภาพยนตร์ในลักษณะภาพยนตร์ประเภทนี้ยังไม่พบ ซึ่งกรรมการส่วนใหญ่มีความเห็นเพียงแต่กังวลในเรื่องเนื้อหาที่แสดงพฤติกรรมทางเพศที่สื่อไปในทางลามกอนาจาร และเนื้อหาที่แสดงวิธีการใช้สารเสพติด จึงควรมีผู้ปกครองพาเข้าไปชมด้วย สอดคล้องกับเกณฑ์ของ คณะกรรมการบริหารสมาคม ภาพยนตร์แห่งสหรัฐอเมริกา (MPAA (Motion Picture Association of America (อ้างในจรัส ทองเกษม, 2539) ที่ใช้ “เรท R ย่อมาจากคำว่า ‘Restricted’ ภาพยนตร์ประเภทจำกัดผู้เข้าชมที่ห้ามบุคคลต่ำกว่า 17 ปี เข้าชม บางรัฐกำหนดอายุห้ามบุคคลอายุต่ำกว่า 18 ปีเข้าชม หรือต้องมีบิดามารดา ผู้ปกครองพาเข้าไปชมด้วย ไม่ปล่อยให้เด็กดูอยู่คนเดียว”

13.1.5 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป

ปัญหาที่พบบ่อยมากของภาพยนตร์ประเภทที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป ได้แก่เนื้อหาแสดงการมีเพศสัมพันธ์ที่เห็นอวัยวะเพศซึ่งน่าจะรวมถึงท่าทางยั่วยุ รวมถึงเนื้อหาที่แสดงรายละเอียดการก่ออาชญากรรม จนสามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งสอดคล้องกับ “แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์” ของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, (2556) ที่กล่าวถึง “การผลิตรายการที่ควรระมัดระวังการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรง โดยเฉพาะการแสดงถึงพฤติกรรมที่น่าไปสู่อันตรายและเด็กสามารถเลียนแบบได้ เช่น การพยายามทำร้ายตัวเองและผู้อื่น การฆ่าตัวตาย และรายการการ์ตูนสำหรับเด็กไม่ควรนำเสนอความรุนแรงเป็นเนื้อหาหลักของเรื่อง และควรหลีกเลี่ยงการเสนอความรุนแรงที่อาจเลียนแบบได้” นอกจากนี้เนื้อหาที่ให้เห็นวิธีการของเจ้าหน้าที่ตำรวจในการสืบสวน สอบสวนที่ชัดเจนจนสามารถกลายเป็นแนวทางให้คนร้ายนำไปใช้ลอกเลียนแบบ รวมถึงเนื้อหาที่แสดงวิธีการใช้สารเสพติด ซึ่งอาจชักจูงให้ผู้เสพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กและเยาวชน หรือกลุ่มที่มีความเปราะบางมีพฤติกรรมนำไปเลียนแบบ นอกจากนี้การใช้ภาษาของกฎกระทรวง

ทำให้สับสน เช่นคำว่า ‘มีลักษณะ’ กับ ‘ไม่มีลักษณะ’ บางครั้งอยู่ในข้อเดียวกัน และคำว่า ‘อายุสิบสามปี สิบห้าปี หรือสิบแปดปีขึ้นไปต้องไม่มีลักษณะดังต่อไปนี้’ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจผิดได้ว่าหากอายุต่ำกว่านั้นสามารถดูได้

13.1.6 ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีดู

ปัญหาของประเภทภาพยนตร์ที่ห้ามผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีดูได้แก่การตีความความหมายของคำว่า ‘อวัยวะเพศ’ ในกฎกระทรวงครอบคลุม ‘อวัยวะสืบพันธุ์’ เท่านั้น ขณะที่กรรมการบางคนนับรวมถึงส่วนที่เป็น “หน้าอก” ด้วย ส่วนปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ กรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ใช้ความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าตัวบทกฎหมายในการตรวจพิจารณา และมักมีความเห็นไม่ตรงกันในบางเรื่องที่ต้องใช้ดุลพินิจ เช่น ‘พฤติกรรมเลียนแบบ’ ‘ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดี’ หรือ ‘ชนบทรรมนิยมประเพณี’ ‘ซึ่งอาจชักจูงให้ผู้ชมหลงเชื่อ’ และประเด็นเรื่อง ‘การสำเร็จความใคร่ด้วยตนเองหรือผู้อื่น’ แม้ไม่เห็นอวัยวะเพศก็ต้องจัดเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ประเภทนี้ ซึ่งกรรมการส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยเพราะไม่สอดคล้องกับเนื้อหาแสดงการมีเพศสัมพันธ์ที่เห็นอวัยวะเพศ

13.1.7 ภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักร

ปัญหาส่วนใหญ่ของการใช้ดุลพินิจของคณะกรรมการในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ โดยให้ความหมายของคำว่า ‘สาระสำคัญ’ ในกฎกระทรวงแตกต่างกัน ซึ่งคำนี้ควรครอบคลุมในเรื่องประเด็นสำคัญของเรื่อง (theme) ภาพ (images) และเรื่องราว (Story) เท่านั้น ส่วนปัญหาอื่น ๆ คือกฎกระทรวงมีความซ้ำซ้อนกับ มาตรา 29 ใน พ.ร.บ. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ และปัญหาความแตกต่างของคำว่า ‘อวัยวะเพศ’ กับ ‘อวัยวะแสดงเพศ’ ควรระบุให้ชัดเจนว่าส่วนใด ปัญหาที่ผู้ประกอบการนำมติดำเนินการไม่อนุญาตให้ฉายของคณะกรรมการมาเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (การสร้างกระแสภาพยนตร์เพื่อประโยชน์ทางด้านการตลาด) และบางครั้งกรรมการใช้เหตุผลที่ไม่เข้าองค์ประกอบทั้ง 6 ข้อ กับภาพยนตร์ห้ามฉาย โดยไม่ได้ดูสาระสำคัญ และบริบทของเรื่องประกอบการพิจารณา

13.2 การเสนอแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของการใช้กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ พ.ศ. 2552

13.2.1 ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้และควรส่งเสริมให้มีการดู

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม ควรมีการ
อบรมกรรมการเพื่อสร้างความเข้าใจ
ร่วมกันในเรื่องของรายละเอียด ความ
ชัดเจน ซึ่งจะทำให้การตีความหรือการใช้
ดุลพินิจประเด็นต่าง ๆ ของกรรมการได้
ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่ใช้ดุลพินิจ
แบบ ‘คาดเดา’ เป็นเหตุให้มีการลงมติ
ยาก และเห็นว่าควรตัดลักษณะภาพยนตร์
ทั้งสามข้อออกไปนี้ออกได้แก่

(1) เนื้อหาส่งเสริมการศึกษา
จริยธรรม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม
ประเพณี หรือ ศีลธรรมอันดีของชาติ

(2) เนื้อหาส่งเสริมความรู้หรือ
ความเข้าใจในการพัฒนาสังคม ครอบครัว
หรือคุณภาพชีวิต หรือการรักษา
ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม

(3) เนื้อหาส่งเสริมความรู้ ความ
เข้าใจ ความรับผิดชอบ หรือจิตสำนึก
เกี่ยวกับการปกครองในระบอบ
ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรง
เป็นประมุข หรือประวัติศาสตร์ของชาติ

นอกจากนี้กรรมการส่วนใหญ่ให้
ความเห็นควรเพิ่มคำว่า ภาพยนตร์ที่มี
ลักษณะการนำเสนอมุมมองใหม่ ๆ
สร้างสรรค์ในเชิงศิลปะภาพยนตร์ และ
การคัดเลือกกรรมการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์ควรมหาผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจ
ด้านภาพยนตร์ด้วย

13.2.2 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับ
ผู้ดูทั่วไป

ปัญหาสำหรับประเภทภาพยนตร์
ที่เหมาะสมกับผู้ดูทั่วไป สามารถคงไว้โดย
ไม่ต้องการปรับเปลี่ยน หรือปล่อยให้เป็น
ดุลพินิจของกรรมการ

13.2.3 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับ
ผู้มีอายุตั้งแต่สิบสามปีขึ้นไป

กรรมการส่วนใหญ่ให้ความเห็น
ว่าควรรวมภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้
มีอายุตั้งแต่สิบสามปีขึ้นไปกับภาพยนตร์ที่
เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป
เข้าไว้ในประเภทเดียวกัน กำหนดกรอบ
เนื้อหาภาพให้ชัดเจนว่าภาพลักษณะ
อย่างไรเป็นภาพลามกอนาจารให้
กรรมการเข้าใจร่วมกัน หรือตัดข้อ 2), (3),
4), และ 5) ‘ซึ่งอาจชักจูงให้ผู้ชมหลงเชื่อ’
ออก

13.2.4 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับ
ผู้มีอายุตั้งแต่สิบห้าปีขึ้นไป

ควรพิจารณารวมภาพยนตร์
ประเภทที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุตั้งแต่สิบ
สามปีและสิบห้าปีขึ้นไปเข้าไว้ในประเภท
เดียวกันเพราะช่วงอายุไม่แตกต่างกันมาก
สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณ
ลักษณ์ อินทร์จันทร์ (2553) ที่ได้ศึกษา
เรื่อง “ผลกระทบของการจัดประเภท
ภาพยนตร์ตามพระราชบัญญัติ ภาพยนตร์
และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551” พบว่า “มีการ

แบ่งช่วงอายุคนดูมากเกินไป และบางครั้งมีความคลุมเครือในการแบ่งจัดเรตติ้ง” หรือยุบทั้งสองประเภทนี้แล้วปรับเป็นภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป นอกจากนี้ควรมีการกำหนดกรอบเรื่องพฤติกรรมทางเพศที่สื่อไปในทางลามกอนาจารว่าควรเป็นภาพอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณา และควรตัดข้อความที่ว่า ‘เนื้อหาที่แสดงวิธีการใช้สารเสพติด’ และ ‘เนื้อหาเกี่ยวกับลัทธิหรือคำสั่งสอนที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดี หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งอาจชักจูงให้ผู้ชมหลงเชื่อ’ ออก

13.2.5 ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีขึ้นไป

ควรมีการกำหนดกรอบของคำว่า “พฤติกรรมที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ” ให้ชัดเจน และปรับภาษาในกฎกระทรวงให้ไปในทิศทางเดียวกัน

13.2.6 ภาพยนตร์ที่ห้ามผู้มีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีดู

กรรมการควรทำความเข้าใจตัวบทกฎหมายร่วมกันกับกรรมการรุ่นเก่าที่ยังยึด พ.ร.บ.ภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 ให้เข้าใจบริบทกฎหมายปัจจุบัน และผู้ชมที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้บรรลุนิติภาวะสามารถใช้วิจารณญาณของตนเองได้ ดังนั้นควรมีการพิจารณาทบทวน หรือ

ฟังความคิดเห็นกลุ่มคนดูให้ได้ ข้อเสนอแนะหันต่อสภาพความเปลี่ยนแปลงรอบด้าน นอกจากนี้ควรให้ความชัดเจนกับคำว่า ‘อวัยวะเพศ’ หรือ ‘อวัยวะที่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางเพศ’

13.2.7 ภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักร

ประเด็นภาพยนตร์ที่ห้ามเผยแพร่ในราชอาณาจักรนั้นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีอยู่ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับภาพยนตร์หลายคนเช่น “ผมเห็นด้วยกับเรตห้ามฉายนะสังคมเราต้องมีอะไรมาตีกรอบบ้างปล่อยมากเกินไปไม่ใช่ว่าหนังจะเกินเลยมากเกินไปต้องมีกรอบไม่เช่นนั้นสังคมจะมีปัญหา” (วิสูตร พูลวรลักษณ์ สัมภาษณ์, 8 กันยายน 2553, อ้างใน วรณลักษณ์ อินทร์จันทร์, 2553) “เรายังไม่พัฒนาพอที่จะมีการยกเลิกเรตห้ามฉายไปเลยค่อย ๆ ปรับไปดีกว่าเราต้องไม่เห็นแก่ตัวมากเกินไป” (ธนิตย์ จิตต์นุกูล, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2553, อ้างใน วรณลักษณ์ อินทร์จันทร์, 2553) และ “อาจจะคงต้องมี เพราะหนังบางเรื่องก็สมควรโดนแบนโดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสถาบัน หรือหนังประเภทมอมเหล้าเด็กแล้วถูกข่มขืนมันก็สมควรที่จะถูกแบน ประเทศไทยตั้งอยู่บนเสาเข็มสามต้นคือชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เราจะหมิ่น

สถาบันไม่ได้มีมติเห็นว่าสังคมเราอยู่ใน
หลักการนี้” (อาทิตย์ อัสสรรัตน์, สัมภาษณ์,
30 พฤศจิกายน 2553, อ้างใน วรรณ
ลักษณ์ อินทร์จันทร์, 2553) นอกจากนี้
กรรมการบางท่านมีความเห็นว่าควรตัด
ข้อความ ‘เนื้อหาที่แสดงการมีเพศสัมพันธ์
ที่เห็นอวัยวะเพศ’ ออก เพราะหากจำเป็น
ก็สามารถใช้มาตรา 29 แทนได้ และแก้ไข
ข้อความใน (6) ให้มีข้อแตกต่างกัน เช่น
‘เนื้อหาที่แสดงการมีเพศสัมพันธ์ โดยเน้น
ให้เห็นอวัยวะเพศ’

13.2.8 ประเด็นอื่น ๆ

ควรปรับปรุง พัฒนากฎระเบียบ
ให้ใกล้เคียงหลักสากลมากขึ้น นอกจากนี้
การจัดเรตติ้ง ควรให้ประชาชนทั่วไป ที่
หลากหลายมีส่วนร่วมในการปรับ
พระราชบัญญัติ ซึ่งคณะกรรมการตาม
พระราชบัญญัติจะนำผลมาประกอบการ
พิจารณา นอกจากนี้ภาพยนตร์ที่ไม่
อนุญาตให้ฉาย มักถูกนำไปใช้เป็น
เครื่องมือทางการตลาดควรมีฝ่าย
ประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจที่ดีกับ
ประชาชน ซึ่งสำนักภาพยนตร์และวีดิทัศน์
ควรมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยสร้าง
ความเข้าใจที่ดีกับสาธารณชน

14. การอภิปรายผล

การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ของ
สำนักภาพยนตร์และวีดิทัศน์ กรมส่งเสริม

วัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม แบ่ง
คณะกรรมการทำงานทั้งหมดเป็น 5 คณะ
แต่ละคณะไม่เกิน 7 คน ได้รับแต่งตั้งจาก
รัฐมนตรี ประกอบ ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ
ทางด้านภาพยนตร์และวีดิทัศน์ โทรทัศน์
ศิลปวัฒนธรรม หรือผู้คุ้มครองผู้บริโภค
จากภาครัฐ ไม่เกิน 4 คนและเอกชนไม่
เกินสามคน และมีอายุไม่ต่ำกว่า 35 ปี
(กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2552) ซึ่ง
คณะกรรมการที่ปฏิบัติหน้าที่ในปัจจุบันมี
สัดส่วนของภาครัฐมากกว่า ควรให้
ประชาชนที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ใน
หลากหลายสาขาอาชีพมีส่วนร่วมเป็น
กรรมการ และควรคำนึงถึงผู้ประกอบ
วิชาชีพภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ สุเนตร สาทา (2545) ที่ได้
ศึกษาเรื่อง “ปัญหาอุปสรรคของการ
ควบคุม และบังคับใช้ พระราชบัญญัติ
ภาพยนตร์ พ.ศ. 2473” พบว่า การ
ควบคุมการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ผู้มี
อำนาจตรวจพิจารณาภาพยนตร์
ขณะเดียวกันต้องคุ้มครองผู้ประกอบ
วิชาชีพภาพยนตร์ด้วย และสอดคล้อง
กับผู้อำนวยความสะดวก และผู้กำกับ
“หลักเกณฑ์ และดุลยพินิจของ
คณะกรรมการที่มีภาครัฐมากกว่า
ภาคเอกชน ถ้าเป็นไปได้ในอนาคตควร
ปล่อยให้เอกชนดูแลไปเลยดีกว่า ดูแล
ตัวเราจะไม่ปล่อยให้ธุรกิจที่เราดูแลมัน

เสียไป เราจะไม่ปล่อยให้ภาครัฐมาทำให้
ธุรกิจของเราแย่ลง ถ้ามันจะแย่ก็ต้องแย่
ด้วยการที่กลุ่มเห็นว่าตรงนั้นไม่ดีแล้ว แต่
ถ้ามันแย่เพราะกลุ่มที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
กับธุรกิจนี้เลยก็ควรที่จะถูกลดบทบาทลง
(เกียรติกมล เอี่ยมพิงพร, สัมภาษณ์ 3
พฤศจิกายน 2553, อ้างใน วรรณลักษณ์
อินทร์จันทร์, 2553) และ “พี่ว่าเจ้าหน้าที่
จากภาครัฐอาจจะเยอะหน่อย ในขณะที่
จากองค์กรเอกชนอาจจะเป็นส่วนน้อย
กว่า” (เป็นเอก รัตนเรือง, สัมภาษณ์, 6
พฤศจิกายน 2553, อ้างใน วรรณลักษณ์
อินทร์จันทร์, 2553)

ในขั้นตอนการพิจารณาคือ ตรวจ
เอกสารการยื่นขอตรวจภาพยนตร์และวិ
ทัศน์ก่อน แล้วจึงชมภาพยนตร์ หลังจาก
นั้นจึงประชุมเพื่อพิจารณาลักษณะ
ประเภทตามที่คุณประกอบการยื่นขอ ถ้า
หากเข้าเกณฑ์ตามกฎหมายก็จะ
อนุมัติให้ตามที่ขอ แต่ถ้าไม่สอดคล้อง
กรรมการจะใช้ดุลินิจ และลงมติให้ไป
ตามลักษณะประเภทภาพยนตร์ตาม
กฎหมาย และแจ้งให้ผู้ประกอบการ
ทราบ แต่ในทางปฏิบัติการจะใช้
วิธีการสอบถามผู้ประกอบการก่อนว่าตก
ลงหรือไม่ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะ
ยอมรับตามมติของกรรมการ

ปัญหาในการใช้ดุลินิจของ
กรรมการที่มาจากพื้นเพ ทั้งวิวุฒิ และ

คุณวุฒิที่แตกต่างกัน ย่อมมีความคิดเห็น
ในประเด็นสำคัญคือ เรื่องเพศ ความ
รุนแรง ยาเสพติด และภาษา แตกต่างกัน
ไปด้วย ว่ารุนแรงในระดับใด และควรอยู่
ลักษณะประเภทใดของภาพยนตร์ ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณลักษณ์
อินทร์จันทร์ (2553) ได้ศึกษา “ผลกระทบ
ของการจัดประเภทภาพยนตร์ ตาม
พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวิทัศน์
พ.ศ. 2551” พบว่า “ดุลยพินิจของ
คณะกรรมการในแต่ละชุดที่มีมาตรฐานไม่
เหมือนกัน ส่งผลต่อธุรกิจภาพยนตร์ที่ยอด
รายได้จะลดลงเนื่องจากได้เรทที่สูงทำให้
ยอดผู้ชมลดลง” ที่สำคัญคณะกรรมการยัง
ไม่เข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์อย่าง
แท้จริง มีการพิจารณาเป็นฉากมากกว่าจะ
ดูเนื้อหาตลอดทั้งเรื่องว่าผู้สร้างต้องการ
สื่ออะไร

นอกจากนี้กรรมการควรศึกษา
กฎหมายให้มีความเข้าใจประกอบ
สาระสำคัญของเรื่องในภาพยนตร์ด้วย
ไม่ควรใช้ความรู้สึกส่วนตัวที่อยู่นอกเหนือ
กฎหมายมาใช้เป็นดุลพินิจ เพราะจะ
สามารถอธิบายเหตุผลได้หากมีปัญหา

ประการสำคัญกรรมการควรมี
การประชุมสัมมนา ปัญหาต่าง ๆ ในการ
ตรวจพิจารณาก่อน เพื่อให้เข้าใจเกณฑ์
ร่วมกัน จะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งทาง

ความคิดเห็นที่ไม่ตรงกัน และเพื่อถ่ายทอด
การใช้ดุลยพินิจ

15. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็น
ประโยชน์ทางวิชาการและการกำหนด
นโยบายด้านแนวทางการปรับปรุงแก้ไข
กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภท
ภาพยนตร์ พ.ศ. 2552 ต่อไป นอกจากนี้
ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการใช้
กฎหมายที่สอดคล้องกับการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์ที่อยู่ในฐานช่องทาง
(platform) ต่าง ๆ เพื่อให้ทันต่อรูปแบบ
การฉายภาพยนตร์ที่หลากหลายใน
ปัจจุบันของประเทศไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของประเภทภาพยนตร์ พ.ศ. 2552.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2551). พระราชบัญญัติภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ พ.ศ.2551.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2556). แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. 2556.
- รักสานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2554). รายงานการวิจัยเรื่อง ผลกระทบและแนวทางการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติของการนาระบบการจำแนกประเภทภาพยนตร์มาใช้ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- วรรณลักษณ์ อินทร์จันทร์. (2553). ผลกระทบของการจัดประเภทภาพยนตร์ตามพระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนทร สาทา. (2554). ปัญหา อุปสรรค ของการควบคุมและบังคับใช้ พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิทธิพล ปรีดีประสงศ์. (2550). รายงานการวิจัยการพัฒนาการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์. กรุงเทพฯ : กระทรวงวัฒนธรรม.

ภาษาอังกฤษ

- Ramdal, Richard. (1970). *Censorship of the movies : The social and political control of a mass medium*. Wisconsin : Madison University of Wisconsin Press.

การวิจัยเพื่อการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล*

The Research for The Development of Digital Advertising Curriculum

นุติ หนูไฟโรจน์³ **, จารุวรรณ นิธิไพบูลย์⁴, ศุภโชคชัย นันทศรี⁵ และ อธิพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์⁶

Abstract

This research is aimed to develop a short curriculum for digital advertising creation in the support of media literacy mobilization among online business owners who are college students. The output of the research benefits the government and civic sectors as well as educational institutions as it can be adapted for other target groups. The research findings include the target group's overall media literacy level and the 'creation' aspect of media literacy at the medium level; the target group's motivation for participating in this curriculum was to exchange knowledge and experience as well as sales techniques; the training should be a two-day workshop focusing on the lecturer's experience through team-teaching, student's participation, which was why the number of students per class should not exceed 20. The evaluation of the drafted

*โครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ประจำปี 2563

³ ดร.นุติ หนูไฟโรจน์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

⁴ ดร.จารุวรรณ นิธิไพบูลย์ สาขาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภโชคชัย นันทศรี สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

⁶ รองศาสตราจารย์ ดร.อธิพัฒน์ เอี่ยมมนิรันดร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

**Corresponding author; E-mail address: ndnupairoj@gmail.com

curriculum met the criteria of assessment, and the results from using the curriculum in the training showed 69.4 percent of students exhibiting better post-test results; in the meantime, the satisfaction of the training was at the high to highest level and participants agreed that the knowledge received was practical.

Keywords: Digital Advertising, Training Curriculum, Media Literacy, Digital Advertisement Production, Short Course

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตหลักสูตรระยะสั้นการอบรมการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลสำหรับนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขับเคลื่อนการเรียนรู้เท่าทันสื่อด้านการผลิตสื่อโฆษณาให้กับผู้ผลิตสื่ออกสายวิชาการและวิชาชีพ อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคประชาคม และสถานศึกษา และหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นนี้สามารถนำไปขยายผลยังกลุ่มเป้าหมายอื่นได้อีกด้วย

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเพื่อพัฒนาหลักสูตรพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เท่าทันสื่อโดยรวมและในด้านการผลิตอยู่ในระดับปานกลาง มีความต้องการเข้ารับการอบรมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เทคนิคการขาย วิธีการอบรมควรใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยใช้เวลาอบรม 2 วัน เน้นการสอนจากประสบการณ์ตรงของผู้สอน ใช้การสอนเป็นทีม เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน จึงไม่ควรมีผู้เรียนเกิน 20 คน ผลการวิพากษ์หลักสูตรพบว่าผ่านการประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนด ผลการทดลองนำหลักสูตรไปจัดอบรมพบว่าร้อยละ 69.4 มีผลการทดสอบหลังการอบรมที่ดีขึ้น มีความพึงพอใจต่อการอบรมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และมีความเห็นตรงกันว่าได้รับความรู้มากขึ้นและสามารถนำความรู้จากหลักสูตรไปใช้ปฏิบัติได้จริง

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาดิจิทัล หลักสูตรอบรม หลักสูตรระยะสั้น รู้เท่าทันสื่อ การผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล

1. หลักการและเหตุผล

การเริ่มต้นธุรกิจของตนเองหรือที่เรียกกันทั่วไปว่าสตาร์ทอัพ (Start Up) กำลังได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ เป็นช่องทางให้คนที่ยังอยู่ในวัยเรียนสามารถประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ ซึ่งแม้ว่าจะไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ด้วยปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือเช่นการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความเฟื่องฟูของสื่อสังคมบนแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลาย ทำให้เด็กรุ่นใหม่โดยเฉพาะนักศึกษาที่เติบโตมาพร้อมกับความสามารถในเชิงเทคโนโลยี ตลอดจนการได้เห็นและศึกษาตัวอย่างวัยรุ่นต่างประเทศหรือคนดังที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่อายุน้อย หรือแม้แต่เพื่อนในวัยใกล้เคียงกันที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้กับตนเอง ตลอดจนการพัฒนาาระบบการชำระเงินทางช่องทางออนไลน์และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วและการได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นไปด้วย ธุรกิจออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางสร้างรายได้ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ต้องการหารายได้เสริมและสร้างความมั่นคงให้ตนเองแทนที่การเป็นลูกจ้างคนอื่น (นันทิดา โพนจ้อย, 2557)

เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงหรือมีวุฒิการศึกษา อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในอาชีพที่เว็บไซต์ ThaiSMEcenter แนะนำนักศึกษาเป็นอันดับแรกอีกด้วย (มนตรี ศรีวงษ์, 2560) นอกจากนี้ ผลการสำรวจผู้ค้า 42,000 คนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากทั้งหมด 6 ประเทศ (ประเทศไทย สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย) พบว่ามีผู้ค้าเป็นนักเรียน นักศึกษาอีกด้วย (โตะขาวไอที-ดิจิทัล, 2564) นับว่ากลุ่มนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจออนไลน์มีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ., 2563) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังมีส่วนผลักดันการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ทำให้แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยคาดว่าในปี 2565 นี้จะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 มีมูลค่าประมาณ 900,000 ล้านบาท จาก 693,000 แสนล้านบาทในปี 2564 และ 396,000 ล้านบาทในปี 2564 (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

อย่างไรก็ตาม การขายของให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย ดังที่เว็บไซต์ SalesMatchup ได้แนะนำไว้โดยอาศัยแนวคิด Content is king ที่ให้ความสำคัญกับการผลิตคอนเทนต์ซึ่งในบริบทของการขายของออนไลน์ได้แก่

ภาพถ่ายสินค้า วิดีโอ การเขียนแคปชั่น ให้กับภาพที่โพสต์ เป็นต้น เนื่องจากเป็น ปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความน่าสนใจ ให้กับสินค้าที่เสนอขาย (SalesMatchup, 2563) เจ้าของร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้อง ผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อให้สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และมีลูกค้าเข้ามาชมเพจและ/หรือสั่งซื้อ สินค้า ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายหรือสื่อภาพ และเสียงเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมที่เป็น ช่องทางการขายหลัก โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ดังที่สะท้อนให้เห็นใน รายงาน “ดิจิทัล 2020” ของประเทศไทย ว่าโฆษณาทางโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต สื่อเครือข่ายสังคม และเว็บไซต์ มีความสำคัญต่อการค้นพบแบรนด์ใหม่ ๆ เป็นอันดับที่ 4, 5 และ 6 ตามลำดับ (Kemp, 2020) โฆษณาที่ผลิตโดยผู้ใช้งาน หรือ user-generated content ที่เป็น เจ้าของร้านค้าออนไลน์เหล่านี้ส่วนใหญ่ ไม่ได้ถือปฏิบัติตามพื้นฐานหลักจริยธรรม หรือจรรยาบรรณวิชาชีพผู้ผลิตสื่อ ส่งผล ให้เกิดปัญหาการโฆษณาเกินจริงหรือการ แอบอ้าง ดังตัวอย่างโฆษณาขายสินค้า ประเภทสมุนไพรและอาหารเสริมที่ยังคง เป็นปัญหาที่ยากจะแก้ไขในทุกวันนี้ และ กำลังคุกคามสังคมไทยในปัจจุบัน (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2562) เพราะมี ผู้กระทำผิดจำนวนมากจนทำให้การ

ติดตามดูแลและรณรงค์ให้ความรู้ไม่ สามารถทำได้อย่างทั่วถึง

ปัจจุบันการให้ความรู้ในทักษะ ด้านการผลิตสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณายังไม่ครอบคลุม เนื่องจากความนิยมในการเปิดร้านค้า ออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น และเกิดเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะใน ช่วงเวลาสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 ความนิยมนี้ได้รับแรงผลักดัน อย่างดีจากเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ช่วย ให้การผลิตเนื้อหาสื่อมีความสะดวกและ รวดเร็ว เพียงมีอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันที่ช่วยในการตกแต่งรูป และตัดต่อภาพวิดีโอก็สามารถทำได้ โดยง่าย ยิ่งส่งผลให้การเผยแพร่ความรู้ใน ด้านทักษะการผลิตและสร้างสรรค์เนื้อหา สื่อซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของชุด ทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่กำหนดโดย องค์การยูเนสโก อันได้แก่ การเข้าถึง การ วิเคราะห์ การประเมิน และ การผลิตและ สร้างสรรค์ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 2013) ขาดความครอบคลุม เกิดประเด็นปัญหาจริยธรรมอย่างการ โฆษณาเกินจริงและกฎหมายโดยเฉพาะ การละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งใจความของ องค์ประกอบด้านทักษะการผลิตและ สร้างสรรค์สื่อไม่เพียงหมายถึงการใช้

อุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตเท่านั้น หากแต่ยังรวมถึง “การใช้สารสนเทศ เนื้อหาสื่อ และความรู้ทั่วไปอย่างมี จริยธรรมและมีประสิทธิผล” (UNESCO, 2013, หน้า 57) อีกด้วย

เนื้อหาโฆษณาทางสื่อสังคมมี แนวโน้มที่จะกำกับดูแลได้ยากเพราะ สามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังจัดการนอกระบบได้ยากกว่า โฆษณาทางสื่อกระแสหลัก การเสริมสร้าง ทักษะและช่วยให้สังคมปลอดภัยจาก โฆษณาที่เป็นพิษภัยด้วยการให้ความรู้และ ปลุกฝังทักษะการผลิตสื่อโฆษณาอย่าง สร้างสรรค์และปลอดภัย ตามหลักการ รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจึงเป็นกลไก หนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมและพัฒนานักศึกษา ที่เป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์ให้เป็นผู้ผลิต สื่อโฆษณาในยุคที่เต็มไปด้วยเนื้อหาสื่อที่ ผลิตและสร้างสรรค์โดยผู้ใช้งานทั่วไปเช่น ปัจจุบัน ให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อโฆษณา ด้วยความตระหนักถึงจริยธรรม ระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมาย และความปลอดภัย ของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการความคิด สร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการ ส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อที่นับได้ว่าเป็นหนึ่งในทักษะการดำรงชีวิตในศตวรรษ ที่ 21 ซึ่งหากประสบความสำเร็จก็จะ ส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นขุมกำลังในการ ผลิตเนื้อหาสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ทั้ง

สร้างสรรค์และปลอดภัยสำหรับคนใน สังคมไปด้วยจึงเป็นที่มาของแนวคิดการ พัฒนาหลักสูตรการอบรมระยะสั้นให้กับ นักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อนำ ผลการวิจัยไปพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะ สั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลมีดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับความรู้เท่า ตันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้า ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต สื่อโฆษณา

2.3 เพื่อประเมินร่างหลักสูตร (วิพากษ์หลักสูตร)

2.4 เพื่อประเมินผลการถ่ายทอด หลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อ โฆษณาดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม

สำหรับการดำเนินงานวิจัยเพื่อ พัฒนาหลักสูตร คณะผู้วิจัยทบทวน งานวิจัยโดยแบ่งเป็นการทบทวน วรรณกรรมด้านการวัดระดับความรู้เท่า ตันสื่อและการสำรวจโครงการที่เกี่ยวข้อง กับการจัดอบรมการผลิตและสร้างสรรค์

สื่อ โดยในด้านการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อพบว่าประกอบด้วยงานวิจัยเพื่อวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (อารมย์ สุกดิษฐ์, 2559) งานวิจัยเพื่อวัดระดับและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาดิจิทัล (มนต์ ขอเจริญ และ ณัฏฐสิริ สิริปัญญาธนกิจ, 2559; เสริมศักดิ์ ขุนพล, 2563; ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอเคะ & กฤษณ์ท แสนทวี, 2562) และงานวิจัยเพื่อพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา (สุภาวดี พรหมมา, 2562; อภิญญา เพ็ชรศรี, 2561; อาภัสรี บัวประดิษฐ์ & สุศักดิ์ เสาก้าว, 2563) ที่มีกลุ่มเป้าหมายทั้งนักเรียน นักศึกษา

ในการทบทวนวรรณกรรมด้านหลักสูตรการจัดอบรมพบว่ามียุทธศาสตร์ส่วนที่ให้ความสำคัญกับการรู้เท่าทันสื่อในด้านการผลิตและการสร้างสรรค์สื่อ เช่น โครงการการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตสื่อ การสร้างกระแสสังคมและการมีส่วนร่วมของสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน โครงการพัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนชาติพันธุ์เท่าทันสื่อ สร้างสุข (สร้างเด็ก สร้างสื่อ สร้างสุข) ของมูลนิธิการศึกษาเพื่อชีวิตและสังคมที่จัดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2561-2562 ซึ่งประกอบด้วยกรอบเชิงปฏิบัติการเพื่อการเรียนรู้ทักษะการผลิตสื่อให้กับเด็กและเยาวชน (มูลนิธิการศึกษาเพื่อชีวิตและสังคม, 2561)

โครงการส่งเสริมทักษะการรู้เท่าทันสื่อในกลุ่มผู้ด้อยโอกาสและสูงอายุ ชาติพันธุ์ของมูลนิธิโอบุส ที่จัดอบรมและพัฒนาการเรียนรู้และการผลิตสื่ออย่างมีคุณภาพให้กับกลุ่มเด็กและเยาวชนจาก 17 ชุมชน ในจังหวัดเพชรบูรณ์ พิษณุโลก และเลย เพื่อผลิตสื่อที่สร้างสรรค์สำหรับการเผยแพร่ผ่านวิทยุชุมชน หรือ Line/Facebook และ โครงการประกวด Social Media Smart Page Award ที่จัดโดยคณะบุคคลศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง (TCUJ) มีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไปและผู้ที่เป็นเจ้าของเพจเว็บไซต์ หรือ Blogger ต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการฝึกอบรมจนกว่าผู้ผลิตสื่อจะสามารถผลิตสื่อที่อยู่ในขอบเขตปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้ ผ่านชุดความรู้ที่ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจและการสร้างจิตสำนึกใหม่ (เจพี วัน คอนซัลแทนท์, 2561) เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในด้านการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อและการพัฒนาหลักสูตรการจัดอบรมและโครงการที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อไม่พบว่ามีงานวิจัยหรือโครงการใดเน้นที่กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้าออนไลน์ แม้ว่าหลายโครงการจะให้ความสนใจกับกลุ่มเด็กและเยาวชน แต่ไม่มี

โครงการที่เจาะจงไปที่กลุ่มนักศึกษาที่เป็นเจ้าของกิจการออนไลน์ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นผู้ผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อโฆษณาทางช่องทางออนไลน์มากกว่าวัยรุ่นทั่วไป อีกทั้งส่วนใหญ่เน้นการให้ความรู้ด้านการผลิตเนื้อหาสื่อทั่วไปโดยไม่ได้ครอบคลุมการผลิตเนื้อหาสื่อเพื่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ การดำเนินการวิจัยเพื่อวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์จึงเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่ม เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและด้านการนำไปพัฒนาหลักสูตรที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าอบรม ทำให้การพัฒนาหลักสูตรและการถ่ายทอดหลักสูตรการผลิตสื่อโฆษณาแก่กลุ่มนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์สามารถเติมเต็มช่องว่างของ

4) บูรณาการผสานหลายสมรรถนะ

5) สอนทักษะสมรรถนะชีวิตในกิจวัตรประจำวัน (คณะทำงานวางแผนจัดทำกรอบสมรรถนะหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2562) โดยในการร่างหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลนี้ ใช้แนวคิดรูปแบบที่สี่ คือใช้สมรรถนะเป็นฐานผสานตัวชีวิต เนื่องจากเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการ จึงมีทั้งการให้ความรู้ด้านเนื้อหาสาระและการฝึกปฏิบัติการเพื่อ

การศึกษาและกิจกรรม ในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลใช้แนวคิดหลักสูตรฐานสมรรถนะ (Competency-based Curriculum) ที่เน้นการพัฒนาสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและดิจิทัลซึ่งเป็นหนึ่งในสิบสมรรถนะหลักของการศึกษาขั้นพื้นฐาน (ทศนา แหมมณี, 2562) ประกอบด้วยแนวทางการจัดการเรียนการสอน 5 แนวทาง คือ

- 1) ใช้งานเดิมเสริมสมรรถนะ
- 2) ใช้งานเดิมต่อเติมสมรรถนะ
- 3) ใช้รูปแบบการเรียนรู้สู่การพัฒนาสมรรถนะ

เสริมสร้างสมรรถนะด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (ด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อโฆษณา) มีการกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อวัดและประเมินผลการเรียนรู้จากการเข้ารับการอบรม ด้วยเหตุนี้ กระบวนการวิจัยหลักเพื่อการร่างหลักสูตรจึงอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อในการวัดระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการกำหนดชุดทักษะที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของแต่ละประเทศ

(Hobbs, 2010; Nupairoj, 2015; Potter, 2014; พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552) ในการวิจัยนี้เลือกใช้ทักษะ 4 ด้านที่กำหนดโดยองค์การยูเนสโกเป็นเกณฑ์ในการวัดระดับการรู้เท่าทันสื่อ (UNESCO, 2013) ได้แก่

1) ความสามารถด้านการเข้าถึง (Access) เนื้อหาสื่อได้ตรงความต้องการจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย โดยสามารถคัดกรองข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์อย่างปลอดภัยและมีจริยธรรม

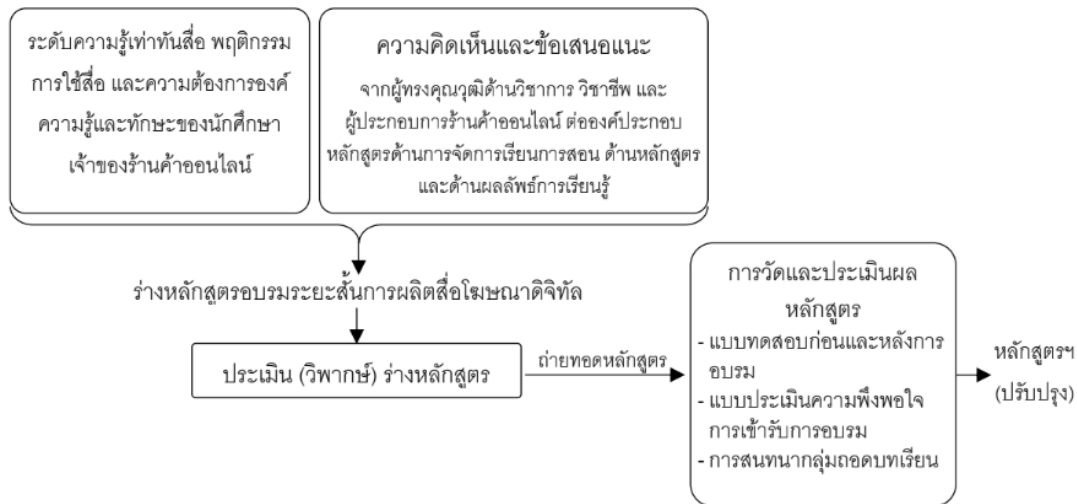
2) ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analyze) ทำความเข้าใจ ตีความเนื้อหาสื่อด้วยข้อมูลเชิงเหตุและผล ตรวจสอบรูปแบบการใช้สื่อ โครงสร้างและลำดับการเรียงเนื้อหา ตลอดจนสามารถประเมิน (Evaluate) คุณภาพและคุณค่าของเนื้อหาสื่อได้

3) ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Create) ประกอบด้วยการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือดิจิทัลในการผลิตเนื้อหาสื่อในรูปแบบฉบับของตนเอง การใช้เทคโนโลยีสื่อที่เหมาะสมในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการสำรวจรูปแบบ

การรู้เท่าทันสื่อเพื่อการพัฒนาหลักสูตรการอบรมของโครงการวิจัยนี้

4) ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา (Respond) ผ่านการคิดทบทวน (Reflect) ผลของสื่อที่มีต่อตนเอง ก่อนที่จะตอบสนอง

การสำรวจระดับการรู้เท่าทันสื่อกระทำควบคู่กับการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการขายของและความต้องการองค์ความรู้และทักษะในการผลิตสื่อเพื่อให้สามารถพัฒนาหลักสูตรเหมาะสมกับระดับความรู้และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่ม เป้าหมาย และเพื่อให้หลักสูตรเป็นไปตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ จึงมีการสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบวิชาชีพการผลิตสื่อและผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ด้วย ส่วนการดำเนินการวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 นั้น เป็นการวิจัยเพื่อการประเมินผล (ดูแผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดของการดำเนินการวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณา



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรการอบรมการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรู้เท่าทันสื่อของนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์มีขอบเขตการวิจัยในพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดในประเทศไทย คือ 1,623,859 คน (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2561) ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนตามสูตรการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนประกอบด้วย ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างอย่างง่ายด้วยการจับฉลากสถาบันอุดมศึกษา

ในเขตกรุงเทพฯ 15 แห่งจาก ทั้งหมด 35 แห่ง ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วนจากรายชื่อสถาบัน อุดมศึกษา 15 แห่งจาก ขั้นตอนแรกและขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยเก็บตัวอย่างจากการกระจายแบบสอบถามไปยังนักศึกษาจากสถาบันการ ศึกษาทั้ง 15 แห่ง ในด้านการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณา ประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 10 คน ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ประกอบการวิชาชีพด้าน

การผลิตสื่อโฆษณาจำนวน 10 คน และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ 10 คน กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกคือต้องมีประสบการณ์อย่างน้อย 2 ปี รวมทั้งสิ้น 30 คน เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะสำหรับการร่างเนื้อหาหลักสูตร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาเนื้อหาอย่างเป็นระบบตามประเด็นเนื้อหา นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุป ผลการวิจัยจากวัตถุประสงค์ 2 ข้อแรก นำมาวิเคราะห์และสรุปออกมาเป็นยกร่างหลักสูตร

ร่างหลักสูตรถูกนำเข้าสู่กระบวนการวิพากษ์หลักสูตรตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 10 คน ที่มีประสบการณ์ในการสอนอย่างน้อย 2 ปี และผู้ผลิตสื่อที่มีความชำนาญและประสบการณ์ในการผลิตสื่ออย่างน้อย 2 ปีจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน ใช้แบบประเมินที่มีลักษณะคำถามแบบมีการกำหนดโครงสร้างคำถามเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านหลักสูตร และด้านผลลัพธ์จากการศึกษา

การดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อประเมินผลการถ่ายทอดหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล โดยจัดให้มีการอบรมเพื่อทดลองนำ

หลักสูตรไปใช้จริง แบ่งการจัดอบรมเป็น 3 รอบ รอบที่ 1 กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 20 คน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อพัฒนาหลักสูตรแต่แรกเริ่ม รอบที่ 2 เป็นการเจาะจงเลือกจัดอบรมให้กับนักศึกษาของภาคีเครือข่ายจังหวัดกำแพงเพชรเพื่อเป็นโครงการนำร่องในการขยายผลการอบรมไปยังนอกพื้นที่กรุงเทพฯ จำนวน 20 คน และรอบที่ 3 ทดลองนำร่องกับกลุ่มนักศึกษาทั่วไปจำนวน 20 คน รวมผู้เข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 60 คน การวิจัยเพื่อการประเมินผลการอบรมด้วยหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นนี้ ประกอบด้วย (1) การทดสอบวัดความรู้ก่อนและหลังการอบรมด้วยชุดคำถามให้เลือกคำตอบถูกหรือผิดจำนวน 12 ข้อ (2) การประเมินความพึงพอใจในการเข้ารับการอบรมด้วยแบบสอบถาม ใช้คำถามประเภทปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้คำถามปลายเปิดในส่วนที่ขอข้อเสนอแนะการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (3) การถอดบทเรียนจากการจัดอบรมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดการสนทนากลุ่มย่อยกับอาสาสมัครจำนวน 6 คน จากผู้เข้ารับการอบรมในแต่ละรอบ รวมทั้งสิ้น 18 คน ผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มนำมาวิเคราะห์ตาม

ประเด็นคำถามและสังเคราะห์และจัดทำ
เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำหลักสูตร
ไปใช้ในการจัดการอบรมต่อไป

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการสำรวจระดับความ
รู้เท่าทันสื่อพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับ
ความรู้เท่าทันสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปาน
กลาง โดยมีทักษะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร
และทักษะในการทำความเข้าใจอยู่ใน
ระดับน้อย มีทักษะในการประเมินและ
สร้างสรรค์เนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ใน
ด้านพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์พบว่า
สินค้าออนไลน์ที่ขายหรือเคยขายมากที่สุด
3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง
น้ำหอม และอาหารเสริม (ร้อยละ 40)

สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และ กระเป๋า (ร้อยละ 25) และสินค้ากลุ่มขนม อาหาร และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแปรรูป (ร้อยละ 12) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) ใช้เวลาขาย 1-3 วัน/สัปดาห์ ช่องทางที่ใช้ในการขายมากที่สุด สามอันดับแรกได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม (ร้อยละ 38.8 ร้อยละ 19 และร้อยละ 17 ตามลำดับ) ด้านความต้องการหลักสูตร พบว่าแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับการอบรมหลักสูตรระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ อันดับแรก คือความต้องการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ เทคนิคการขายใหม่ ๆ (ร้อยละ 39) รองลงมาคือความต้องการความรู้เกี่ยวกับการผลิตสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการทำงานในอนาคต (ร้อยละ 27) และอันดับที่สามคือการมีลูกค้า ยอดขายและรายได้เพิ่มขึ้น (ร้อยละ 18) ในขณะที่ต้องการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโตไม่ใช่แรงจูงใจสำคัญ โดยมีผู้ตอบเพียงร้อยละ 5 สำหรับด้านวิธีการเรียนการสอน และสื่อการสอน โดยรวมกลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยในระดับปานกลางว่าหลักสูตรควรใช้วิธีการบรรยาย ประสบการณ์ตรงของผู้สอน สอนด้วยวิธีการให้นักศึกษาเป็นศูนย์กลาง มีการใช้กรณีศึกษา อินโฟกราฟิก และ แอปพลิเคชัน เป็นสื่อการสอน และควรสอนเป็นทีม (นุติ หนูโพธิ์วัน, 2565)

6.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านวิชาการ วิชาชีพการผลิตสื่อ และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ เพื่อนำข้อคิดที่มีผู้เห็นสอดคล้องกันมากที่สุด สรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดได้ดังนี้ ในด้านการจัดการเรียนการสอน พบว่าผู้เข้ารับการอบรมควรเป็นนักศึกษาที่มีธุรกิจร้านค้าออนไลน์หรือมี

ความสนใจที่จะขายสินค้า มีความสนใจการผลิตสื่อโฆษณา ควรสอนทั้งทฤษฎีและการปฏิบัติ ร่วมกับประสบการณ์ของผู้สอน กรณีศึกษา ส่วนผู้สอนควรมีทักษะความรู้ทั้งวิชาการและวิชาชีพ ใช้การสอนเป็นทีม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทรนด์และเทคนิคการโฆษณา ตลอดจนความรู้ด้านกฎหมาย จริยธรรม ศีลธรรม จรรยาบรรณในวิชาชีพ ในด้านการวัดและประเมินผลควรกำหนดให้มีเกณฑ์ที่ชัดเจน มีการทดสอบก่อน-หลังการอบรมและมีการติดตามพัฒนาการและผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง ในการอบรมแต่ละครั้งควรมีผู้เข้าอบรมประมาณ 15-20 คน หนึ่งในด้านค่าใช้จ่ายในการอบรม ผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มมีความเห็นที่ค่อนข้างหลากหลายไม่ตรงกันและไม่สามารถสรุปจากเสียงข้างมาก ตั้งแต่ไม่คิดค่าใช้จ่าย ไปจนถึงคิดค่าใช้จ่ายระหว่างสองถึงสามพันบาท ไปจนถึง หกพันบาทขึ้นไป เช่นเดียวกับหัวข้อระยะเวลาการจัดอบรมที่มีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันและไม่มีเสียงข้างมาก สามารถสรุปความเห็นที่มีผู้เห็นพ้องต้องกันมากที่สุดได้ดังนี้ ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มวิชาการส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดอบรม 2 วัน (ร้อยละ 40) และ 3-5 วัน (ร้อยละ 20) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มวิชาชีพสื่อส่วนใหญ่เห็นว่าควรจัดอบรม 2 วัน (ร้อยละ 30) และ 1-2 เดือน (ร้อยละ 30) โดยร้อยละ 20 เห็นว่าระยะเวลาการอบรมควรอยู่ที่ประมาณ 10 ชั่วโมง ในขณะที่เสียงส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์มีความเห็นแตกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มีความเห็นว่าควรจัดอบรมระยะเวลาประมาณ 1-2 เดือน (ร้อยละ 30) และกลุ่มที่เห็นว่าไม่ควรจัดอบรมนานเกิน 3 วัน (ร้อยละ 30) สำหรับ

ความเห็นอื่น ๆ มีความแตกต่างหลากหลายมาก และแต่ละข้อเสนอมีผู้เห็นด้วยเพียงจำนวนน้อย

ในด้านหลักสูตรผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลให้ได้ผลตามเป้าหมายของการโฆษณา การผลิตสื่อที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ถูกกฎหมาย ถูกจริยธรรม การใช้ความคิดสร้างสรรค์ เน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริง การผลิตสื่อที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ถูกกฎหมาย ถูกจริยธรรม ตลอดจนกลยุทธ์การโฆษณาดิจิทัล ส่วนในด้านผลการเรียนรู้ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นคล้ายกันว่า (1) ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการผลิตคือเป็นผู้ที่มีทักษะการผลิตสื่อโฆษณา มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถคิดการโฆษณาแบบรูปแบบใหม่ ๆ ที่สวยงามและตรงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ละเมิดกฎระเบียบ (2) ผลการเรียนรู้ด้านความรู้ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ มีความรู้ด้านการประกอบกิจการออนไลน์ การเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบและมีคุณธรรม จริยธรรมในการทำธุรกิจ สามารถเลือกแพลตฟอร์มการขายสินค้าได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีความเข้าใจลูกค้า รู้และเข้าใจในตลาดออนไลน์ รู้จักการใช้สื่อรอบด้าน และ (3) ผลการเรียนรู้จากการนำความรู้ไปปฏิบัติ ได้แก่ การมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น สามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น มีทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสามารถถ่ายทอดความรู้ต่อไปได้

6.3 ในการประเมินร่างหลักสูตรโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อด้วยการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ฐานนิยม (Mode: Mo) ในการตัดสิน (Value Judgment หรือ VJ) 2 ใน 3 กล่าวคือหากมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนทั้งสิ้น 20 คนเป็นผู้ประเมิน

ต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิตั้งน้อย 2 ใน 3 (คิดเป็นจำนวน 14 คน) ให้ผ่านในทุกข้อ ผลจากการประเมินพบว่าร่างหลักสูตรผ่านเกณฑ์การประเมินดังกล่าว คือมีผู้ประเมินให้ผ่าน 2 ใน 3 หรือคิดเป็น 14 คนจาก 20 คนในทุกหัวข้อ โดยมีเพียงบางหัวข้อที่มีผู้ไม่เห็นด้วยจำนวนหนึ่ง ได้แก่ หัวข้อเกณฑ์การรับสมัคร มีผู้ไม่เห็นด้วย 3 คน เนื่องจากผู้ประเมินเห็นว่าไม่ควรจำกัดที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี เพราะอาจมีบุคคลกลุ่มอื่นที่มีความสนใจ หัวข้อค่าใช้จ่ายในการอบรม มีผู้ไม่เห็นด้วยว่าไม่ควรคิดค่าใช้จ่ายจำนวน 3 คน เพราะอาจทำให้ผู้เข้าอบรมไม่เห็นคุณค่า โดยเสนอว่าหากไม่คิดค่าใช้จ่ายก็ควรกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับการจัดการอบรม หัวข้อที่มีผู้ไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือระยะเวลาในการจัดการอบรมที่มีผู้ไม่เห็นด้วย 6 คน เพราะระยะเวลาอาจไม่เพียงพอสำหรับการอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยเสนอแนะให้จัดอบรม 3 วัน และให้ใช้วันสุดท้ายในการนำเสนอผลงานจากกิจกรรมการฝึกปฏิบัติในระหว่างการอบรม ทั้งนี้ แม้ว่าหัวข้อดังกล่าวจะมีผู้ประเมินไม่เห็นด้วย แต่ยังนับว่ามีจำนวนผู้ที่เห็นด้วยผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้จึงไม่ส่งผลกระทบต่อร่างหลักสูตรในทุกหัวข้อที่เข้ารับการประเมิน

6.4 ผลการประเมินการจัดอบรมด้วยหลักสูตรการอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล

หลักสูตรอบรมระยะสั้นนี้ออกแบบสำหรับการจัดอบรมแบบในสถานที่เท่านั้น แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนการจัดอบรมระยะ 2 วันในรูปแบบออนไลน์ทั้ง 3 รอบ โดยในวันแรกเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการหัวข้อการคิดสร้างสรรค์เพื่อผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัล และการถ่ายทำภาพนิ่ง วิดีโอ การทำกราฟิกเพื่อสื่อโฆษณาดิจิทัล และเทคนิค

การยิงโฆษณา ส่วนในวันที่สองเป็นการอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ การเขียน Content เพื่อสื่อโฆษณาดิจิทัล และการอบรมในหัวข้อ กฎหมายจริยธรรม ความปลอดภัยของผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม ในการรายงานผลประกอบด้วย ผลการประเมินความรู้ ผลการประเมินความพึงพอใจ และผลการวิจัยถอดบทเรียนการจัดการอบรม

ผลการประเมินความรู้ ด้วยการทำแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมพบว่าผู้ทำแบบทดสอบครบทั้งก่อนและหลังการอบรมรวมทั้งสิ้น 49 คน จากผู้เข้าอบรมทั้งหมด 60 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ในจำนวนผู้ทำแบบทดสอบครบนี้มี 34 คน หรือร้อยละ 69.39 ที่ได้คะแนนทดสอบหลังการอบรมเพิ่มสูงขึ้น จากเป้าหมายตัวชี้วัดที่ร้อยละ 80 อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่บรรลุตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แต่เมื่อพิจารณาที่คะแนนรายบุคคลพบว่าผู้เข้ารับการอบรมต่างมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมที่ดีขึ้น ในขณะที่ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และผลการถอดบทเรียนจากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความเห็นตรงกันว่าได้รับความรู้จากการอบรมในระดับมาก ทั้งความรู้ใหม่และความรู้ต่อยอดพื้นฐานความรู้เดิม ได้เรียนรู้ข้อห้ามในการใช้คำเพื่อการโฆษณา กฎหมายและจริยธรรมการผลิตสื่อโฆษณา ตลอดจนมีความพอใจต่อเนื้อหาหลักสูตรที่กระชับนำไปปฏิบัติได้จริง และวิทยากรสามารถถ่ายทอดความรู้ได้เป็นอย่างดี

จึงอาจสรุปได้ว่า ผลการดำเนินการจัดการอบรมด้วยหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นแม้จะไม่สามารถบรรลุเป้าหมายตัวชี้วัดเชิงปริมาณในการทดสอบความรู้ก่อนหลังการอบรม แต่สามารถบรรลุเป้าหมายในด้านความพึงพอใจและเนื้อหาของหลักสูตร ซึ่งในประการนี้จะได้อภิปรายในหัวข้อถัดไป

7. การอภิปรายผล

ผลการวัดระดับความรู้ด้านการผลิตของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระดับปานกลาง ไม่ตรงกับข้อสันนิษฐานทั่วไปที่มองว่ากลุ่มเป้าหมายน่าจะมีความรู้ในการผลิตสื่อในระดับสูง เพราะเติบโตมากับสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งเป็นไปได้ว่าอาจเกิดจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีการผลิตสื่อสำหรับการโฆษณาอย่างจริงจังด้วยตนเอง อาจเพียงถ่ายภาพสินค้าและใส่คำบรรยายโดยไม่ได้มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือผลิตเป็นแบนเนอร์โฆษณาโดยเฉพาะดังระบุไว้ในข้อคำถามในแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินการสำรวจระดับการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้นำไปใช้ในการร่างหลักสูตรที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการออกแบบหลักสูตรหรือการอบรมที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันนี้ได้ในอนาคตอีกด้วย

ประเด็นผลการวัดระดับความรู้จากการทำแบบทดสอบก่อนและหลังการอบรมไม่สามารถบรรลุตัวชี้วัดเชิงปริมาณที่ร้อยละ 80 นั้น อาจเกิดจากองค์ประกอบหลายประการ ประการแรก จากการที่มีผู้เข้ารับการอบรมทำแบบทดสอบไม่ครบ บ้างทำเฉพาะแบบทดสอบก่อนการอบรม ไม่ได้ทำแบบทดสอบหลังการอบรม บ้างไม่ได้ทำแบบทดสอบก่อนการอบรม โดยทำเฉพาะแบบทดสอบหลังการอบรม สาเหตุเพราะในการจัดอบรมแบบออนไลน์ทำให้นักศึกษาที่เข้าระบบเข้าไม่ได้ทำแบบทดสอบก่อนการอบรมเนื่องจากเริ่มทำไปแล้ว และไม่สามารถให้ทำแทรกเมื่อการอบรมเริ่มต้นแล้วได้ ทำให้ผลการทดสอบก่อนและหลังการอบรมขาดไปร้อยละ 19 เพราะไม่สามารถ

นับรวมผลการทดสอบจากผู้เข้ารับการอบรมที่ทำแบบทดสอบไม่ครบทั้งสองครั้งได้

ประการที่สอง ในด้านผลคะแนนการทดสอบรายบุคคล การที่บางคนทำคะแนนแบบทดสอบหลังการอบรมได้น้อยลงหรือเท่าเดิม อาจมี 2 สาเหตุ คือ (1) การดูแลไม่ทั่วถึงในภาคการฝึกปฏิบัติ เนื่องจากการเปลี่ยนรูปแบบการอบรมแบบกระตั้นหันจากการที่หลักสูตรออกแบบสำหรับการจัดอบรมแบบพบหน้า เป็นการอบรมผ่านระบบออนไลน์ ทำให้การเตรียมการไม่เพียงพอ ซึ่งหากหลักสูตรออกแบบมาสำหรับการอบรมในรูปแบบออนไลน์โดยเฉพาะก็จะมีการเตรียมการและมาตรการรองรับที่แตกต่างออกไป ดังที่จะเสนอไว้ในหัวข้อข้อเสนอแนะ (2) ปัญหาจากการเรียนออนไลน์ระยะเวลานาน ทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่ไม่สามารถควบคุมหรือจัดการได้ เช่น ปัญหาทางเทคนิค (สัญญาณอินเทอร์เน็ตช้า ทำให้การเรียนสะดุดหรือขาดตอน เป็นต้น) ซึ่งสอดคล้องกับผลการถอดบทเรียนการจัดการอบรมที่ผู้เข้าร่วมกล่าวถึงปัญหาด้านการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต และตรงกับที่บทความเรื่อง Tackle Challenges of Online Classes Due to COVID-19 ทางเว็บไซต์ U.S.News กล่าวไว้ว่าปัญหาทางด้านเทคนิคเป็นหนึ่งในอุปสรรคของการเรียนการสอนออนไลน์ (Friedman, 2020) ปัญหาการขาดสมาธิในการเรียนอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้เรียน ซึ่งเป็นปัญหาทั่วไปของการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ที่พบได้ เช่น ไปรษณีย์ส่งพัสดุสัตว์เลี้ยงรบกวน ในระหว่างการเรียนการสอน หรือมีกิจกรรม หน้าที่อื่น ๆ ที่ต้องทำเมื่ออยู่บ้าน ทำให้การควบคุมตนเองและการมีวินัยในตนเองเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการเรียนออนไลน์

(Barrot, J.S., Llenares, I.I., & del Rosario, L.S., 2021; Friedman, 2020; Klawitter, 2020) นอกจากนี้ ยังมีความเป็นไปได้ว่าการทำแบบทดสอบทันทีหลังจากการอบรมต่อเนื่องมาตลอดทั้งวันอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำแบบทดสอบหลังการอบรมได้

อย่างไรก็ดี การที่ผลการวิจัยด้วยการสนทนากลุ่มเพื่อถอดบทเรียนที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มมีความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่าได้รับทั้งความรู้เชิงทฤษฎีและทักษะการผลิตที่นำไปใช้ปฏิบัติได้จริงนั้นแสดงให้เห็นว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นประโยชน์และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมีคุณค่าทั้งทางวิชาชีพและวิชาการ โดยเฉพาะการที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มกล่าวถึงการได้รับประโยชน์จากความรู้เกี่ยวกับข้อห้ามเกี่ยวกับการโฆษณา จริยธรรมกฎหมายลิขสิทธิ์ ที่มีความสำคัญต่อการผลิตสื่อโฆษณา ยิ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ได้เป็นอย่างดีว่าหลักสูตรนี้ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านการให้ความรู้และสมรรถนะ แต่ยังสามารถขับเคลื่อนการเรียนรู้เท่าทันสื่อในด้านการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลให้กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย จึงอาจสรุปได้ว่าหลักสูตรอบรมระยะสั้นการผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลนี้เป็นหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรงตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ผู้วิจัยเชื่อเป็นอย่างยิ่งว่าหากสามารถจัดการอบรมในสถานที่ได้ ก็จะทำให้หลักสูตรมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและบรรลุตัวชี้วัดด้านการประเมินผลการวัดความรู้ด้วยแบบทดสอบก่อนหลังการอบรมได้มากยิ่งขึ้น และการจัดทำหลักสูตรเพื่อการอบรมออนไลน์โดยเฉพาะเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์มีความแตกต่างจากการเรียนรู้แบบพบหน้าหลายประการ ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในหัวข้อถัดไป

8. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในส่วน of ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาหลักสูตรอบรมระยะสั้นประกอบด้วย ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหาหลักสูตร ด้านการจัดการอบรม และด้านผลลัพธ์การเรียนรู้

8.1 ด้านเนื้อหาหลักสูตร ควรกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้ารับการอบรมที่ชัดเจนตามพื้นฐานความรู้ของผู้เข้ารับการอบรม เพื่อออกแบบหลักสูตรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีพื้นฐานความถนัดที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ใน การสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ชี้ให้เห็นว่านักศึกษาแต่ละคนมีความถนัดไม่เท่ากัน โดยยกกรณีคนที่ไม่ถนัด ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ก็จะประสบความสำเร็จยากลำบากในการฝึกปฏิบัติด้านการผลิตสื่อมากกว่า นอกจากนี้ ควรเสริมการอบรมโปรแกรมเกิดความผิดพลาดได้ ดังนั้น หากต้องการจัดการอบรมในรูปแบบออนไลน์ควรออกแบบหลักสูตรสำหรับการจัดอบรมในรูปแบบออนไลน์โดยเฉพาะ เนื่องจากการเรียนออนไลน์มีข้อจำกัดที่ต้องการศักยภาพ การเตรียมการ การออกแบบรูปแบบการเรียนการสอน อุปกรณ์ และเทคโนโลยี และต้องคำนึงถึงการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้เข้าร่วมอบรม ซึ่งแต่ละคนมีการเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและแรงไม่เท่าเทียมกัน ควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้และจัดให้มีทีมพี่เลี้ยงช่วยเหลือในแต่ละกลุ่มย่อย ตลอดจนการสร้างกิจกรรมการแข่งขันหรือการประกวดเพื่อเป็น

ตกแต่งภาพ ไม่ว่าจะเป็น Adobe Photoshop หรือ Illustrator อย่างไรก็ตาม โปรแกรมทั้งสองนี้เป็นโปรแกรมที่มีการใช้งานซับซ้อนกว่าแอปพลิเคชันอย่าง Canva ที่ใช้อบรมในหลักสูตรนี้ จึงไม่เหมาะสำหรับการจัดอบรมระยะ 2 ถึง 3 วัน

8.2 ข้อเสนอแนะด้านการจัดอบรม ควรเชิญวิทยากรที่เป็นผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักเข้าร่วมทีมอบรม หากเป็นไปได้ ควรมีทั้งผู้ที่กำลังเริ่มต้น และผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจออนไลน์มานานและประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้ารับการอบรม หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นจากกระบวนการวิจัยที่ได้ นำเสนอไปนี้ เป็นหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการที่ออกแบบสำหรับการจัดอบรมในสถานที่แบบพบหน้าที่ทำให้สามารถดูแลได้ทั่วถึง สร้างการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้ารับการอบรมและวิทยากรได้สะดวก และสร้างบรรยากาศการอบรมให้มีความน่าสนใจได้มากกว่า การเปลี่ยนรูปแบบการจัดอบรมเพียงยกเนื้อหาไปอบรมผ่านระบบออนไลน์จึงทำให้เกิดอุปสรรคที่อาจไม่คาดคิดและ

แรงจูงใจและเพิ่มสีสันให้กับการอบรมโดยใช้การจำลองสถานการณ์ ส่วนในด้านวันและเวลาของการจัดอบรม พบว่าควรจัดในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ แต่เนื่องจากการอบรมเพียง 2 วันอาจไม่เพียงพอสำหรับการอบรมเชิงปฏิบัติการ จึงควรพิจารณาเพิ่มระยะเวลาการจัดอบรมเป็น 3 วัน หรืออาจเฉพาะวันเสาร์หรืออาทิตย์ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาสองถึงสามสัปดาห์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมอบรมมีเวลาในการพัฒนาทักษะและได้รับประโยชน์ในการนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติอย่างเต็มที่

8.3 ข้อเสนอแนะด้านผลลัพธ์การเรียนรู้ ควรแจ้งให้ผู้เข้ารับการอบรมทราบถึงการวัดและ

ประเมินผลด้วยการทดสอบก่อนและหลังการอบรมล่วงหน้าและมีเกณฑ์การประเมินที่ชัดเจน เช่น ผ่าน หรือไม่ผ่าน หรือได้เป็นคะแนน และควรต้องได้คะแนนเท่าไรจึงถือว่าผ่านการอบรมโดยสมบูรณ์ และได้รับประกาศนียบัตรเพื่อเป็นแรงจูงใจในการตั้งใจทำแบบทดสอบ ในขณะเดียวกัน วิทยากรอาจทบทวนหรือให้เวลาผู้เข้ารับการอบรม ได้มีโอกาสทบทวนสิ่งที่ได้เรียนรู้ตลอดระยะเวลาการอบรมก่อนทำแบบทดสอบหลังการอบรม

ในด้านการต่อยอดองค์ความรู้เชิงวิชาการ ผู้สนใจสามารถนำผลการสำรวจระดับความรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่เป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ในระดับปานกลางเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านการผลิตซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เติบโตมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล ดังนั้น อาจใช้ผลการสำรวจนี้ไปทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการรู้เท่าทันสื่อในเชิงลึกเพิ่มเติม ทั้งในภาพรวมหรือเฉพาะทักษะด้านการผลิต เพื่อให้การพัฒนาหลักสูตรหรือโครงการอื่น ๆ ที่จะช่วยในการขับเคลื่อนการรู้เท่าทันสื่อและเพิ่มเนื้อหาสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ในระบบนิเวศสื่อ นอกจากนี้ ยังสามารถปรับเนื้อหาหลักสูตรเพื่อนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นที่อยู่ในนอกระบบการศึกษาและวิชาชีพด้านการผลิตสื่อได้ด้วย เช่น กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสนใจที่หา

รายได้เสริมหลังเกษียณผ่านการขายของออนไลน์ หรือกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ทั่วไป และสามารถใช้กระบวนการวิจัยในการพัฒนาหลักสูตรนี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาหลักสูตรการอบรมอื่นๆ ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- คณะทำงานวางแผนจัดทำกรอบสมรรถนะหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2562). แนวทางการพัฒนาผู้เรียนให้เกิดสมรรถนะหลักที่จำเป็นต่อชีวิต. ในคณะทำงานวางแผนจัดทำกรอบสมรรถนะหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน, รายการผลงาน สื่อ สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่กรอบสมรรถนะผู้เรียน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (น. 5-9). เข้าถึงได้จาก https://www.thaiedreform.org/wpcontent/uploads/2019/08/Core_competency_09.pdf -
- เจพี วัน คอนซัลแทนท์. (2561, 20 สิงหาคม). กทปส. ผลักดัน 7 โครงการ ผ่าน 7 หน่วยงาน หวังให้สังคมและประชาชนรู้เท่าทันสื่อในยุค 4.0 [ข่าวเทคโนโลยี]. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/2874130>
- ชัชฎา อัครศิริวร นากาโอกะ, และกฤษณ์ท แสนทวี. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรู้เท่าทันข้อมูลและสื่อดิจิทัลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(1), 55-62.
- โตะข่าวไอที-ดิจิทัล. (1 สิงหาคม 2564). เปิดอินไซด์ ผู้ค้าออนไลน์ 5 กลุ่มในอาเซียน โควิด' ปลุกแรงกระเพื่อม. เข้าถึงได้จาก กรุงเทพธุรกิจ: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/952181>
- ทิตนา แคมมณี. (มกราคม 2562). 10 สมรรถนะหลัก บัณฑิตไทยฉลาดรู้ อยู่ดีมีสุข มีความสามารถสูง และใส่ใจสังคม. ใน คณะทำงานวางแผนจัดทำกรอบสมรรถนะ, รายการผลงาน สื่อ สิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่กรอบสมรรถนะผู้เรียน ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน (น. 3-4). เรียกใช้เมื่อ 13 กันยายน 2565 จาก https://www.thaiedreform.org/wp-content/uploads/2019/08/Core_competency_09.pdf
- นันทิศา โพนจ้อย. (2557). อินดี้" รวยเกินวัย กำไรเกินเท่าตัว (SMEs ชี้ช่องรวย) [บทความ]. สืบค้นจาก <https://money.kapook.com/view95153.html>
- ประชาชาติธุรกิจ. (30 ธันวาคม 2564). ทิศทางอีคอมเมิร์ซปี'65 ทะลุ 9 แสนล้าน โซเชียล-ไลฟ์สด แรงแซง. เข้าถึงได้จาก prachachat.net: <https://www.prachachat.net/ict/news-831222>
- มนต์ ขจรเจริญ, และณัฏฐ์สิริสุข สิริปัญญาธนกิจ. (2559). การรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 10(2), 205-231.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2560, 6 พฤษภาคม). 11 อาชีพสร้างรายได้ สไตล์นักศึกษา [บทความ]. สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/11-อาชีพสร้างรายได้-สไตล์นักศึกษา/>
- มูลนิธิการศึกษาเพื่อชีวิตและสังคม. (2561). โครงการ พัฒนาศักยภาพเด็กและเยาวชนชาติพันธุ์เท่าทันสื่อ สร้างสุข (สร้างเด็ก สร้างสื่อ สร้างสุข). สืบค้นจาก <http://www.elsthai.org/causes/sharing-for-learning-to-development/>
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). ถอดรหัสลับความคิดเพื่อการรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ทรีเอชั่น.

- สุภาวดี พรหมมา. (2562). การวิจัยและการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อการรู้เท่าทันโฆษณาผ่านสื่อสมัยใหม่ของเยาวชน. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 14(2), 359-372.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2561). *สถิติอุดมศึกษา*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.info.mua.go.th/info/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563, 22 ตุลาคม). *ชี้ช่องทาง: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิต กับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด* [บทความ]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandCommerceplatform2020.aspx>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2562, 13 มกราคม). *โฆษณาเกินจริง “ยา-ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” กำลังคุกคามสังคมไทยยุค 4.0*. [บทความ] สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_99687
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2563). สื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 55-67.
- อภิญา เพ็ชรศรี. (2561). การวิจัยและพัฒนารูปแบบการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของธุรกิจจำหน่ายอาหารฟาสต์ฟู้ด และอาหารขยะในเด็กวัยเรียน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง. *วารสารวิชาการแพทย์เขต 11*, 32(2), 935-944.
- อภัสร์ บัวประดิษฐ์, และสุศักดิ์ เสาแก้ว. (2563). ผลของโปรแกรมพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ จังหวัดนครนายก. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 12(4), 932-942.
- อารมย์ สุกดิษฐ์. (2559). ความรู้เท่าทันสื่อทางด้านโฆษณา กรณีศึกษาการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในรายการข่าวและรายการบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม
- SalesMatchup. (2563). *12 ขั้นตอน ขายของออนไลน์ ให้ยอดขายปัง ตั้งค้มาเอง 2020* [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.salesmatchup.com/blog/12ขั้นตอนขายของออนไลน์ให้/>

ภาษาอังกฤษ

- Barrot, J.S., Llenares, I.I., and del Rosario, L.S. (2021). *Students' online learning challenges during the pandemic and how they cope with them: The case of the Philippines*. *Educ Inf Technol*. doi:<https://doi.org/10.1007/s10639-021-10589-x>
- Friedman, Jordan. (2020). *Tackle challenges of online classes due to COVID-19* [article]. Retrieved from: <https://www.usnews.com/education/best->

- colleges/articles/how-to-overcome-challenges-of-online-classes-due-to-coronavirus
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 52(6), 471-481.
- Kemp, Simon. (2020, 18 February). DIGITAL 2020: THAILAND [statistics report]. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Klawitter, Anna. (2020). *5 challenges students face with online learning and how to overcome them*. Retrieved from <https://www.meratas.com/blog/5-challenges-students-face-with-remote-learning>
- Nuparioj, Nudee. (2015). Media literacy needs assessment for Thai generation Y. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 9(2), 147-179.
- Potter, W. J. (2014). Media literacy. 7th ed. Thousand Oaks, CA: Sage
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013). Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2013). Global media and information literacy assessment framework: country readiness and competencies. Paris, France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). p.57. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>
- Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์

Marketing Communication Strategies of Tree Sellers in the Online Community

สุทธิชัย ยี่สุนแฮม^{7, *}

Abstract

The purposes of this study were to: 1) analyse the group of people who purchase and sell plants online; 2) examine the online marketing communication strategy of selling plants online; and 3) study the influences of the successful plant sellers on other plant sellers.

This research is qualitative research with content analysis methodology. There are three important methods in this research. Firstly, to analyse the overall online plant sellers by collecting data from “Maimongkol Sermchoklarb” Facebook Group (From 18 April to 17 May 2021). Secondly, to analyse the most successful marketing communication strategy used in selling plants online. Lastly, to analyse what influences do successful strategies have on other plant sellers.

The study found that the most successful strategy to sell plants was Live Streaming, it was more effective than posting photos online. Referring to that, the best time to get customers’ engagement on Facebook was at 10.00 p.m. Apart from that, people tended to be more engaged when there was a “buy two, get discount” offer during Live Streaming. It was shown that only 1 out of 5 people got the most comments when doing live streaming, which caused other people’s comments to decrease.

Keywords: Online Community, Marketing Strategy

⁷ Data analyst, Thai PBS

*Corresponding author; E-mail address: sutichaiyun@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาภาพรวมชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ใช้ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการขายต่อผู้ขายรายอื่นในชุมชนออนไลน์ (Online Community)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพรวมชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่ม “ไม้มงคลเสริมโชคลาภ” ในช่วงระยะเวลา 18 เมษายน - 17 พฤษภาคม 2564 ส่วนขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในกลุ่ม 5 คน ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ผลกระทบจากอิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จต่อผู้ขายต้นไม้อื่น

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการขายแบบการสดริมนสด (Live Streaming) มีผลลัพธ์ที่ดีกว่าการใช้รูปภาพ โดยช่วงเวลา 22:00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ขายทำการสดริมนสด (Live Streaming) แล้วประสบความสำเร็จที่สุด โดยกลยุทธ์ที่ช่วยให้มีอัตราการขายสำเร็จสูงที่สุดคือ เทคนิคการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด และพบว่ามีผู้ขายที่ประสบความสำเร็จที่สุดในกลุ่ม ที่มีอิทธิพลต่อผู้ขายทั่วไปมากเพียง 1 จาก 5 ท่าน มีอิทธิพลต่อผู้ขายท่านอื่นเมื่อการสดริมนสด (Live Streaming)

คำสำคัญ: ชุมชนออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1. หลักการและเหตุผล

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตทำให้ตลาดต้นไม้มีการเปลี่ยนแปลง เกิดการซื้อขายต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada) เป็นต้น ผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยช่องทางที่ผู้ขาย นิยมขายมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ETDA, 2563)

โดยในยุคแรกนั้นเป็นการขายผ่านหน้าเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของร้านค้าเอง จนกระทั่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) ทำการปรับอัลกอริทึมใหม่ ส่งผลเห็น เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) รวมถึง โฆษณา ถูกลดการมองเห็นจากผู้ใช้งาน โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมุ่งเน้น และให้ความสำคัญกับเพื่อน และครอบครัวของผู้ใช้งานมากขึ้น ซึ่งรวมถึง

กลุ่มชุมชนออนไลน์ด้วย (มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก, 2562) ผู้ก่อตั้ง เฟซบุ๊ก (Facebook) กล่าวว่า ต้องการให้กลุ่มชุมชนออนไลน์นั้นช่วยในการเป็นบ้านให้กับคนที่มีความชอบเหมือนกันโดยเฉพาะความชอบแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche) โดยกล่าวว่าปัจจุบันมีผู้ใช้กลุ่มชุมชนออนไลน์ถึง 400 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเติบโตแบบก้าวกระโดดจากปี 2560 ที่มีผู้ใช้งานกลุ่มชุมชนออนไลน์เพียง 100 ล้านคนทั่วโลกเท่านั้น ส่งผลให้ผู้ขายต้นไม้เริ่มทำการจัดตั้งกลุ่มผ่านระบบกลุ่มชุมชนออนไลน์ขึ้นมาหลากหลายกลุ่มเพื่อเป็นชุมชนสำหรับซื้อขายต้นไม้ ปฏิสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้รวมถึงการช่วยเหลือกันภายในชุมชน ตามแต่ละหมวดหมู่ของต้นไม้หรือการจำกัดความของกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มไม้พุ่มอากาศ ไม้ต่าง ไม้หายาก, กลุ่มชุมชนคนรักไม้สีด้า, กลุ่มซื้อขาย แลกเปลี่ยนบอนไซ และอุปกรณ์เกี่ยวกับบอนไซทุกชนิด เป็นต้น

ซึ่งวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้คนต้องอยู่บ้าน ทำให้กิจกรรมปลูกต้นไม้ได้รับความนิยมนมากขึ้น และเมื่อคนไม่สามารถออกจากบ้านเพื่อไปซื้อต้นไม้ในตลาดจริงได้ ส่งผลให้การซื้อขายต้นไม้ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มสูงมาก

ยิ่งขึ้น โดยทาง Positioningmag (Pattarat, 2563) ได้ทำการใช้กูเกิลเทรนด์ (Google Trend) เพื่อเปรียบเทียบการค้นหาคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายต้นไม้ ได้แก่ “ปลูกต้นไม้” “กระบองเพชร” “กระถางต้นไม้” และ “แต่งห้อง” ในระหว่างช่วงวันที่ 3 - 9 พฤษภาคม 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงการระบาดในระลอกแรก ปรากฏว่ามีอัตราการค้นหาที่สูงขึ้นถึงร้อยละ 25 - 100 ที่เดียว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนประกาศปิดเมือง

โดยในปัจจุบันจากการค้นหาข้อมูลของผู้วิจัยพบว่ากลุ่มซื้อขายต้นไม้ที่มีสมาชิกมากที่สุดในไทยคือ กลุ่มไม้มงคลเสริมโชคลาภ โดยมีสมาชิกสูงถึง 4.9 แสนคน เมื่อมีสมาชิกเพิ่มสูงขึ้นทำให้แต่ละกลุ่มนั้นจำเป็นต้องมีผู้ดูแล ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มผู้ก่อตั้งกลุ่ม รวมถึงผู้ที่ถูกแต่งตั้งให้เป็นผู้ดูแล ได้ทำหน้าที่ออกกฎเพื่อคอยควบคุม และคอยดูแลเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของกลุ่ม รวมถึงคอยสอดส่องเพื่อป้องกันการโกงที่จะเกิดจากการซื้อขาย เพื่อให้กลุ่มมีความปลอดภัยในการซื้อขาย โดยส่วนใหญ่ผู้ขายต้นไม้ต้องทำการลงทะเบียนกับผู้ดูแลหรือผู้ก่อตั้งกลุ่ม เพื่อให้สามารถดำเนินการขายในกลุ่มนั้น ๆ ได้ โดยจะได้รับเป็นรหัสเพื่อใช้แสดงตัวเวลาทำการประกาศขายสินค้า โดยรูปแบบของการขายต้นไม้ในกลุ่มนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น การโพสต์ (Post) รูป

พร้อมข้อความ, การสตรีมสด (Live Streaming) เป็นต้น โดยขึ้นอยู่กับเทคนิคหรือกลยุทธ์ของผู้ขายต้นไม้แต่ละราย ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มซื้อขายต้นไม้เหล่านี้มักมีกิจกรรมอื่นภายในกลุ่มนอกจากการซื้อขาย เช่น การสอบถามข้อมูลต้นไม้จากสมาชิกกลุ่ม, การรดต้นไม้, การตามหาต้นไม้ และการเล่นเกมเกี่ยวกับต้นไม้ เป็นต้น โดยกิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นที่นิยมพอ ๆ กับกิจกรรมการซื้อขาย สมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มมักทำการปฏิสัมพันธ์กันผ่านกิจกรรมเหล่านี้ โดยมีผู้ขายต้นไม้บางส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อให้ตัวเองเป็นที่รู้จักจากสมาชิกกลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มซื้อขายต้นไม้จะมีผู้ทรงอิทธิพลประจำกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้ขายต้นไม้หรือเป็นสมาชิกทั่วไป โดยส่วนใหญ่เมื่อผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ทำการโพสต์ (Post) มักได้รับการตอบกลับที่สูง

จากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ในข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันการซื้อขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของเทคนิคการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) เนื่องจากในแต่ละกลุ่มซื้อขายนั้น จะมีทั้งผู้ที่ขายประสบความสำเร็จ ผู้ที่ขายไม่ได้เลย แม้จะทำการประกาศขายในเวลาเดียวกัน

หรือผู้ทำการสตรีมสด (Live Streaming) ขายต้นไม้ ในช่วงเวลาที่มีการสตรีมสด (Live Streaming) เพื่อขายพร้อมกันหลาย ๆ คน แต่กลับมีผู้รับชมสูงกว่าผู้ขายต้นไม้เจ้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเทคนิคหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จใช้ในการขายต้นไม้ และผลกระทบจากอิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จต่อผู้ขายต้นไม้อื่นในชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ที่ชื่อ “ไม้มงคลเสริมโชคลาภ” เนื่องจากเป็นกลุ่มซื้อขายต้นไม้ที่มีจำนวนสมาชิกสูงที่สุดในประเทศไทย และมีอัตราการเติบโตของจำนวนสมาชิกอย่างต่อเนื่อง โดยจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2564 พบว่า กลุ่มไม้มงคลเสริมโชคลาภมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1.2 แสนคน และในวันที่ 23 ตุลาคม 2564 ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวนสมาชิกของกลุ่มไม้มงคลเสริมโชคลาภอีกครั้ง พบว่ามีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นสูงถึง 4 เท่า ที่จำนวนสมาชิกทั้งหมด 4.9 แสนคน แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่ม ไม้มงคลเสริมโชคลาภ เป็นกลุ่มซื้อขายต้นไม้ ที่มีทั้งกิจกรรมซื้อขายต้นไม้

และ กิจกรรมประเภทอื่นๆ โดยเน้นไปที่ต้นไม้มงคลเป็นหลัก

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาภาพรวมชุมชนออนไลน์กลุ่มซื้อขายต้นไม้

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ใช้จนประสบความสำเร็จ

2.3 เพื่อศึกษาว่าอิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในการขายส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการขายของผู้ขายต้นไม้ทั่วไปในชุมชนออนไลน์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารของกลุ่มทางสังคม

กลุ่มทางสังคมหมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานของความคาดหวังร่วมกันและเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกัน (University of Minnesota, 2559) ซึ่งในอดีตการรวมกลุ่มทางสังคมมักเกิดขึ้นในพื้นที่จำกัดบริเวณ เนื่องจากมีอุปสรรคมากมาย เช่น เทคโนโลยีของการสื่อสารทางไกล ความก้าวหน้าและเทคโนโลยีของการสัญจร เป็นต้น แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ทลาย

ข้อจำกัดของการรวมกลุ่ม ทำให้เกิดการรวมกลุ่มผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์กลุ่ม (Line Group), ชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นต้น

โดยกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับการรวมกลุ่มกันที่มีผู้ใช้งานสูงเป็นลำดับต้นๆ ของโลก โดยชุมชนออนไลน์ (Online Community) นั้นช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มาร่วมกลุ่มกัน ได้แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน แม้จะอยู่คนละสถานที่ (mark zuckerberg, 2560)

ดังนั้นสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้พิจารณาข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ของการวิจัย คือขั้นตอนในการดึงข้อมูล ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะต่างๆ ของกลุ่มชุมชนออนไลน์ เช่น บทบาทหน้าที่ในกลุ่มของสมาชิก รูปแบบประเภทต่างๆ ของกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) เป็นต้น เพื่อจะได้นำมาเป็นใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในกลุ่มชุมชนออนไลน์

การตลาดแบบกลุ่ม คือ การใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาวางรากฐานให้กลุ่ม โดยรากฐานนั้นมีอิทธิพลในการขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้ายที่ส่งผลเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ (Brand) หรือองค์กร (Hameling et al, 2560) โดยแบรนด์ (Brand) หรือองค์กรสามารถดึงดูดลูกค้าด้วยการเสนอการเข้าเป็นสมาชิกใหม่ของกลุ่ม เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าการเป็นสมาชิกกลุ่มนั้นมีความสำคัญ โดยลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากกลุ่มที่ลูกค้าเลือกเข้าสมัครเอง ซึ่งทำให้แบรนด์ (Brand) หรือองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงพฤติกรรมที่เป็นค่านิยมของกลุ่ม โดยการให้สมาชิกกลุ่มสามารถสื่อสารกันเองภายในกลุ่มได้ และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถสังเกตเกี่ยวกับพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มได้โดยง่าย หรือสร้างรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นค่านิยมของกลุ่มรวมอยู่ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ (Brand) หรือองค์กรที่สื่อสารถึงสมาชิกภายในกลุ่ม

3.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคด้านต่างๆ ของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในชุมชนออนไลน์

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้รูปภาพแทนความหมายในการสื่อสารหรือใช้รูปภาพประกอบการสื่อสาร

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย Hatch ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่าน อีเมล (E-mail) ใน Communication Production Services ของสถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) กล่าวว่า โพสต์ (Post) ที่ใช้รูปภาพ จะได้รับการตอบกลับมากขึ้น เช่น การแสดงความชอบ แสดงความคิดเห็น และการแชร์โพสต์ (Post) ที่มากขึ้น โดย Hatch พบว่า ร้อยละ 70 ของโพสต์ (Post) ที่สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) ทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้รูปภาพ มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงซึ่งถึงร้อยละ 37 นอกจากนี้ การใช้รูปภาพยังใช้พื้นที่ในการแสดงผลมากกว่าโพสต์ (Post) แบบข้อความ ทำให้เพิ่มโอกาสที่จะถูกผู้รับชมสังเกตเห็นได้มากขึ้น และจากการศึกษาพบว่าผู้คนมักจะจำเนื้อหาของโพสต์ (Post) ได้มากขึ้นเมื่อโพสต์ (Post) ใช้รูปภาพที่สะดุดตา (Robyn Fizz, 2556)

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดด้วยการสตรีมสด (Live Streaming) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้วิธีการถ่ายทอดสดในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวีมีโอ (Vimeo) แพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับเผยแพร่วิดีโอผ่านออนไลน์ เผยว่า ผู้คนมากถึงร้อยละ 82 ชอบดูสตรีมสด (Live Streaming) มากกว่า

อ่านโพสต์ (Post) ที่เป็นตัวหนังสือ และ Hootsuite แพลตฟอร์ม (Platform) ช่วยสำหรับการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ เผยข้อมูลในทิศทางเดียวกันว่า ผู้คนมากถึงร้อยละ 80 ชอบดูสตรีมสด (Live Streaming) มากกว่าอ่านเนื้อหาที่เป็นบทความ (Christo Petrov, 2564)

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ God Terms คือการใช้กลุ่มคำที่ Kenneth Burke นักทฤษฎีวรรณกรรมชาวอเมริกันเป็นผู้คิดค้นขึ้น เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในเชิงบวกให้แก่ผู้ที่ได้รับฟัง เช่นคำว่า ใหม่, ฟรี (Free), สวย และ มีความสุข เป็นต้น (Nikole Wintermeier, 2562) ทำให้การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ามีความรู้สึกในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

- แนวคิดเกี่ยวกับจุดต่างจากคู่แข่ง (Pod) ของผลิตภัณฑ์ ศาสตราจารย์ Kevin Keller ได้นิยาม จุดต่างจากคู่แข่ง (Pod) ของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็น คุณสมบัติ คุณลักษณะ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง (Joseph Michelli, 2559) ทำให้การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบขาดแคลน คือ การสื่อสารการตลาดที่เล่นกับความกลัวของผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า ข้าเค้าจะพลาดการซื้อขาย โดยคนเรามักจะต้องการสิ่งที่กำลังเป็นที่ต้องการของตลาด

และสิ่งที่มีความยากในการจะบรรลุให้สำเร็จ โดย ศาสตราจารย์ Jack Brehm นักจิตวิทยาากล่าวว่า เมื่อเรามีโอกาสน้อยลง เราจะสูญเสียอิสระในการเลือก และเมื่อตัวเลือกของเราถูกจำกัดหรือใกล้จะหมดความต้องการของเราที่จะรักษาอิสรภาพนั้นไว้ส่งผลให้เราอยากได้ตัวเลือกนั้นมากขึ้นกว่าเดิม (Rikke BergThomsen, 2564) ทำให้การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะอยากได้สินค้าชิ้นนั้นมากขึ้นกว่าเดิมเพราะกลัวว่าของจะหมด

- แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบช่วยเหลือคือ กูเกิล (Google) (2558) แพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับช่วยค้นหาข้อมูลออนไลน์ ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบช่วยเหลือ คือการสื่อสารที่ช่วยตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยเป็นจำนวนมากหรือคำถามที่ลูกค้ามักจะถามอยู่บ่อย ๆ เช่น วิธีใช้งานวิธีการดูแลรักษา เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นการสร้างเนื้อหาที่เป็นคำตอบไว้ให้ลูกค้ารับทราบก่อนที่ลูกค้าจะถามหรือเมื่อลูกค้าทำการค้นหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ (Brand) ทำให้การใช้เทคนิคนี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าผู้ขายต้นไม่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

- แนวคิดเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคา Julia Kagan (2563) กูรูด้านการเงินส่วนบุคคลประจำเว็บไซต์

Investopedia ที่เป็นเว็บไซต์ด้านความรู้และข่าวสารด้านการลงทุนที่ฮิตที่สุดเว็บหนึ่ง ได้นิยาม ความอ่อนไหวต่อราคา คือระดับที่ราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะแตกต่างกันไปตามระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเงื่อนไขการซื้อครั้งอื่น ๆ บางคนอาจเห็นคุณค่าของคุณภาพมากกว่าราคา ทำให้พวกเขามีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลงตัวอย่างเช่นลูกค้าที่มองหาสินค้าคุณภาพสูงมักจะอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าผู้ที่ชอบต่อรองราคา ดังนั้นพวกเขาจึงยินดีจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่าอาจเต็มใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพลดลงในราคาที่ถูกกว่าสินค้าคุณภาพสูง

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการดึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

Cambridge Dictionary ได้ให้ความหมายของการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ ว่าเป็นการนำข้อมูลจากเว็บไซต์มาจัดเก็บในเอกสารในระบบของคอมพิวเตอร์ โดย Martin Perez Digital Marketing Specialist (2564) ของบริษัท ParseHub ที่เป็นผู้ให้บริการด้านการดึงข้อมูลจากหน้า

เว็บไซต์ (Web Scraping) ได้ทำการแบ่งหมวดหมู่ของการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ไว้ 4 หัวข้อดังนี้

- การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Self-built และ Pre-built โดย Martin Perez กล่าวว่า ทุกคนสามารถสร้างการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ด้วยตัวเองได้ (Self-built) แต่อย่างไรก็ตามระบบเหล่านี้ยังคงต้องการความรู้ด้านการเขียนโปรแกรมขั้นสูงอยู่บ้าง ขึ้นอยู่กับว่าอยากการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) นั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง แต่ในทางกลับกัน มีการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) จำนวนมากที่สามารถทำการดาวน์โหลดและเรียกใช้ได้ทันที โดยที่ไม่ต้องเขียนโปรแกรมขึ้นมาใหม่ (Pre-built)

- การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Browser extension และซอฟต์แวร์ (Software) โดยแบบส่วนขยายของเบราว์เซอร์ (Browser Extension) เป็นระบบที่สามารถเพิ่มลงในเบราว์เซอร์ และสามารถเรียกใช้ผ่านเบราว์เซอร์ได้เลยระหว่างที่ทำการเปิดเว็บไซต์ผ่านเบราว์เซอร์ได้ เช่น Google Chrome หรือ Firefox เป็นต้น ทำให้มีความสะดวกในการใช้งาน แต่มักไม่สามารถใช้งานในคุณลักษณะขั้นสูงได้ แตกต่างกับรูปแบบของโปรแกรม ซอฟต์แวร์

(Software) ที่ต้องทำการติดตั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ก่อนจึงสามารถใช้งานได้แต่สามารถใช้คุณลักษณะขั้นสูงได้มากกว่า

- ความแตกต่างด้านหน้าตาการใช้งานของการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) โดยการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) ที่แต่ละบริษัทได้ทำการพัฒนามาล้วนมีหน้าตาการใช้งานของระบบที่แตกต่างกัน เช่น ระบบบางตัวจะทำงานด้วยรูปแบบบรรทัดคำสั่ง โดยต้องทำการพิมพ์คำสั่งเพื่อป้อนให้ระบบเปิดใช้งาน แต่บางระบบอาจใช้การเลือกกดปุ่มคำสั่งแทนการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Local และแบบ Cloud โดยการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Local นั้นจะใช้ทรัพยากรของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กำลังเปิดใช้งานระบบในการดำเนินการดึงข้อมูล ดังนั้นหากอยากให้ระบบมีการดำเนินการที่รวดเร็วเท่าใด ศักยภาพของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตต้องสูงตามขึ้นไปด้วย ต่างจากการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) แบบ Cloud ที่ระบบทำงานอยู่บน Server ภายนอกทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้ศักยภาพของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำให้ระบบดำเนินการดึงข้อมูล ทำให้สามารถใช้คอมพิวเตอร์ทำงานอย่างอื่น

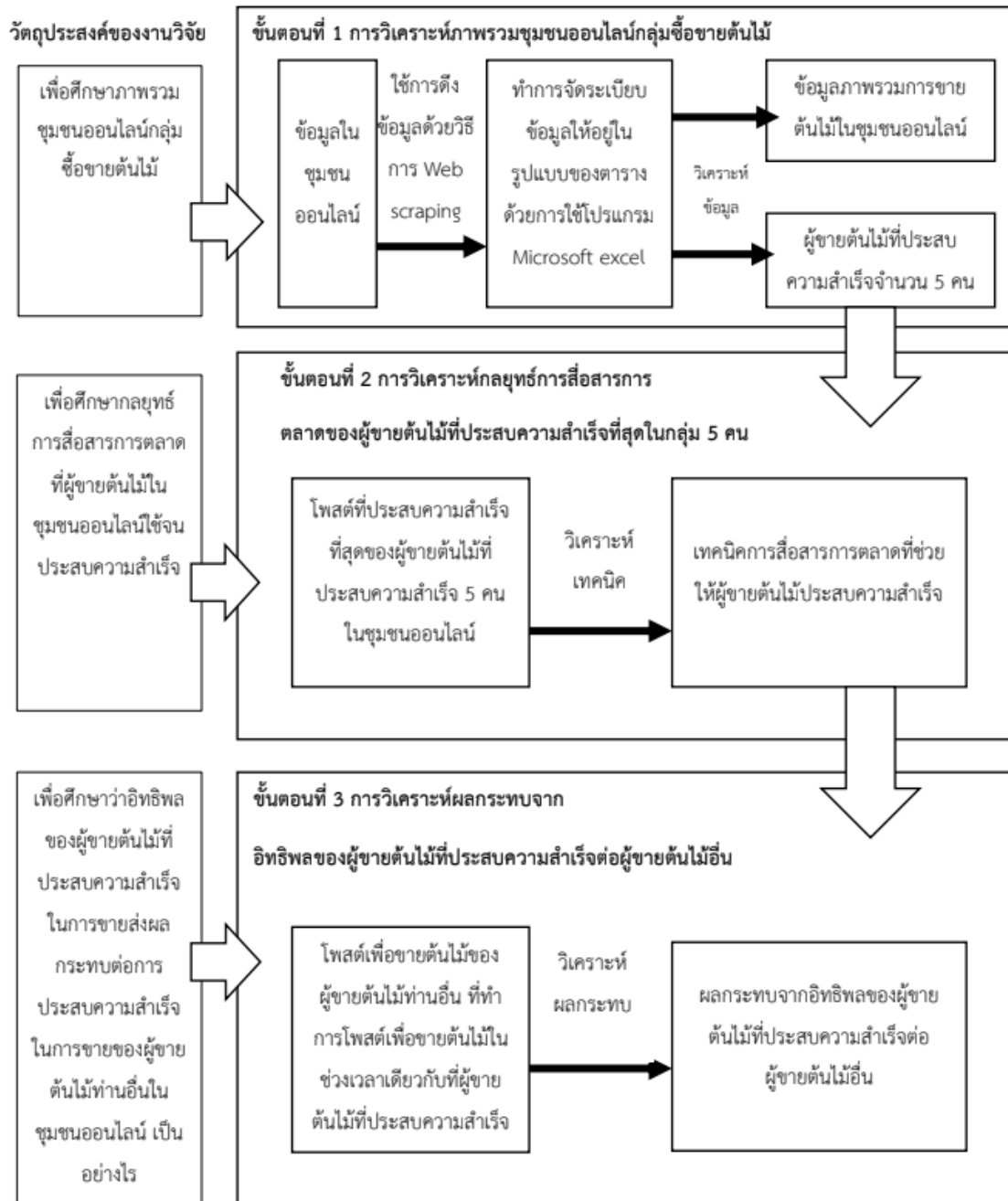
ควบคุมไปด้วยได้ในขณะที่การดึงข้อมูลจาก
หน้าเว็บไซต์ (Web Scraping)

- ดังนั้นสำหรับการศึกษารั้งนี้
ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการเก็บ
ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ตามขั้นตอนที่
1 โดยใช้การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์
(Web Scraping) ทำการดึงข้อมูลจากกลุ่ม
ไม่มั่งคั่งเสริมโซคลากเนื่องจากข้อมูลโพสต์
(Post) ในการขายต้นไม้ในกลุ่มมีจำนวน
มาก ทำให้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นมีความ
ล่าช้าและไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ใน
บางส่วนเนื่องจากการข้อจำกัดการโหลดหน้า
เว็บไซต์ที่เมื่อโหลดข้อมูลเป็นจำนวนมาก
แล้วจะเกิดค้างของกระบวนการโหลดหน้า
เว็บทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในหน้าเก่า ๆ
ได้ ทำให้ข้อมูลขาดความครบถ้วน แตกต่าง
จากวิธีการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web
Scraping) ที่สามารถดึงข้อมูลได้ครบถ้วน
และรวดเร็ว

4. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร
การตลาดของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบ
ความสำเร็จในชุมชนออนไลน์ (Online
Community) และผลกระทบจากอิทธิพล
ของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จต่อ
ผู้ขายต้นไม้อื่นในเฟซบุ๊ก (Facebook)”
ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative
Research) โดยทางผู้วิจัยได้ทำการแบ่ง
การวิจัยนี้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก

คือ การคัดเลือกกลุ่มซื้อขายต้นไม้ใน
แพลตฟอร์ม (Platform) สื่อสังคมออนไลน์
เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเลือกกลุ่มที่มี
จำนวนสมาชิกมากที่สุดจากนั้นทำการเก็บ
รวบรวมข้อมูลของกลุ่มนั้น ๆ โดยใช้
วิธีการดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web
Scraping) ผ่านการเขียน code ด้วย
ภาษาไพทอน (Python) แล้วจึงนำข้อมูล
เหล่านี้มาวิเคราะห์สำหรับขั้นตอนที่ 2 นั้น
ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การ
สื่อสารการตลาดของผู้ขายคือต้นไม้ที่
ประสบความสำเร็จสูงที่สุดในกลุ่ม 5 คน
โดยเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายที่ประสบ
ความสำเร็จ คือ ผู้ขายที่มีโพสต์ (Post)
ขายต้นไม้ที่มีจำนวนความคิดเห็น
(Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ขาย
ต้นไม้สูงที่สุดในกลุ่มเนื่องจากการแสดง
ความคิดเห็น (Comment) เป็นวิธีที่การที่
ผู้ซื้อใช้ซื้อต้นไม้ผ่านโพสต์ (Post) ขาย
ต้นไม้ ขณะที่เกณฑ์ชี้วัดความสำเร็จของ
เทคนิคการสื่อสารการตลาด คืออัตรา
ความสำเร็จของเทคนิค โดยคำนวณจาก
จำนวนครั้งที่ใช้เทคนิคหารด้วยจำนวนครั้ง
ที่ใช้เทคนิคสำเร็จแล้วจึงทำการคูณ 100
เพื่อแปลงเป็นค่าร้อยละ และขั้นตอนที่ 3
ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ผลกระทบจาก
อิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบ
ความสำเร็จต่อผู้ขายต้นไม้อื่น โดยผู้วิจัย
ได้กำหนดแนวทางการวิจัยไว้ดังนี้



ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลการโพสต์ (Post)
ภายในกลุ่ม ไม้มงคลเสริมโชคกลายเป็น

ช่วงเวลา 1 เดือน โดยอยู่ในช่วงวันที่ 18 เมษายน – 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ผู้วิจัยใช้การดึงข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ (Web Scraping) โดยการติดตั้งชุดคำสั่งสำเร็จรูป และทำการเปิดใช้งานชุดคำสั่งสำเร็จรูปโดยการเขียน code ด้วยภาษาไพทอน (Python) เพื่อเปิดใช้งานคำสั่งที่ต้องการ

ขั้นตอนการเปิดใช้งานชุดคำสั่งสำเร็จรูปสำหรับดึงข้อมูลกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group)

ขั้นตอนที่ 1: ทำการติดตั้ง ชุดคำสั่งสำเร็จรูปด้วยภาษา Python ผ่านโปรแกรมเขียนภาษา โดยใช้คำสั่ง `pip install` ในการติดตั้ง ตามด้วยชื่อของชุดคำสั่งสำเร็จรูปที่จะใช้สำหรับดึงข้อมูลจากกลุ่ม Facebook คือ Facebook-scraper

Code บรรทัดที่ 1: `pip install facebook-scraper`

ขั้นตอนที่ 2: นำเข้าคำสั่งที่จะทำให้ข้อมูลที่ถูกรวบรวมอยู่ในรูปแบบของไฟล์ .csv ด้วยคำสั่ง `write_posts_to_csv`

Code บรรทัดที่ 2: `from facebook_scraper import write_posts_to_csv`

ขั้นตอนที่ 3: ตั้งค่าการดึงข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มที่ต้องการดึงข้อมูล ชื่อไฟล์ข้อมูล จำนวนหน้าที่ต้องการดึงข้อมูล และรหัสภาษาที่เลือกใช้สำหรับข้อมูลนี้

Code บรรทัดที่ 3: `for get_posts in write_posts_to_csv(group="977314199089981",`

`filename="data.csv", pages=500, encoding="utf-8"):`

ขั้นตอนที่ 4: เปิดใช้งานคำสั่งดึงข้อมูล

Code บรรทัดที่ 4: `print(get_posts)`

5. ผลการวิจัย

5.1 ภาพรวมชุมชนออนไลน์กลุ่มซื้อขายต้นไม้ “กลุ่มไม้มงคลเสริมโชคลาภ”

พบว่ารูปแบบที่ผู้ขายต้นไม้นิยมใช้ในการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้คือการใช้รูปภาพ โดยมีการโพสต์ (Post) มากที่สุดในวันอังคาร และช่วงเวลาที่มีการโพสต์ (Post) ด้วยวิธีการใช้รูปภาพสูงที่สุดคือช่วงเวลา 20 : 00 น. และช่วงเวลา 9 : 00 น. รองลงมา โดยร้อยละ 98.33 ของโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้วิธีการขายด้วยรูปภาพมียอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ไม่เกิน 50 ความคิดเห็น (Comment) และโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบสดริมสด (Live Streaming) มีเพียงร้อยละ 34.05 เท่านั้นที่มียอดการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ไม่เกิน 50 ความคิดเห็น (Comment)

5.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้มือในชุมชนออนไลน์ใช้จนประสบความสำเร็จ

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณ
ตารางที่ 5.2.1 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้า
ทราบถึงสรรพคุณ

ผู้ขายต้นไม้มือที่ประสบ ความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้ เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	2	100.00
ผู้ขายที่ 2	4	25.00
ผู้ขายที่ 3	1	100.00
ผู้ขายที่ 4	19	52.00
ผู้ขายที่ 5	2	50.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้
ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณพบว่า ผู้ขายที่ 4 เป็นผู้ที่มีการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้าน
การพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณมากที่สุด ที่จำนวน 19 ครั้ง แต่กลับมีอัตรา
ความสำเร็จของการใช้เทคนิคเพียงร้อยละ 52.00 ขณะที่ผู้มีอัตราความสำเร็จของการใช้
เทคนิคสูงถึงร้อยละ 100.00 คือ ผู้ขายที่ 1 และ ผู้ขายที่ 3 โดยมีจำนวนการใช้เทคนิคการ
สื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงสรรพคุณที่จำนวน 2 และ 1 ครั้ง
ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการกล่าวชมสินค้า

ตารางที่ 5.2.2 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการกล่าวชมสินค้า

ผู้ขายต้นไม้มือที่ประสบ ความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้ เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
--	-----------------------	--

ผู้ชายที่ 1	11	100.00
ผู้ชายที่ 2	39	43.58
ผู้ชายที่ 3	19	57.89
ผู้ชายที่ 4	38	52.63
ผู้ชายที่ 5	16	50.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการกล่าวชมสินค้าพบว่า ผู้ชายที่ 2 และ ผู้ชายที่ 4 เป็นผู้ที่ใช้เทคนิคนี้มากที่สุด ที่จำนวน 39 ครั้ง และ 38 ครั้ง ตามลำดับ โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 43.58 และ 52.63 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ชายที่ 1 เป็นผู้ที่มีจำนวนการใช้เทคนิคน้อยที่สุดเพียง 11 ครั้ง แต่กลับมีอัตราความสำเร็จสูงถึงร้อยละ 100.00

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการดูแลหรือการปลูก

ตารางที่ 5.2.3 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการดูแลหรือการปลูก

ผู้ชายต้นไม้ที่ประสบ ความสำเร็จสูงที่สุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้ เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ชายที่ 1	1	100.00
ผู้ชายที่ 2	14	35.71
ผู้ชายที่ 3	1	0.00
ผู้ชายที่ 4	18	50.00
ผู้ชายที่ 5	3	66.67

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการดูแลหรือการปลูกพบว่า ผู้ชายที่ 1 และ ผู้ชายที่ 3 เป็นผู้ที่มีจำนวนการใช้เทคนิคน้อยที่สุดเพียงท่านละ 1 ครั้ง โดยทั้งสองท่านมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ

100.00 และ 0.00 ตามลำดับ ขณะที่ ผู้ขายที่ 4 คือผู้ที่มีจำนวนการใช้เทคนิคนี้สูงที่สุด ที่จำนวน 18 ครั้ง และมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 50.00

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงถึงควมมีจำกัดหรือหายากของสินค้า

ตารางที่ 5.2.4 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงถึงควมมีจำกัดหรือหายากของสินค้า

ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบ ความสำเร็จสูงที่สุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้ เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	11	90.90
ผู้ขายที่ 2	2	0.00
ผู้ขายที่ 3	22	54.54
ผู้ขายที่ 4	10	50.00
ผู้ขายที่ 5	4	25.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงถึงควมมีจำกัดหรือหายากของสินค้าพบว่า ผู้ขายที่ 3 เป็นผู้ที่ใช้เทคนิคนี้สูงที่สุด ที่จำนวน 22 ครั้ง โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 54.54 ขณะที่ ผู้ขายที่ 1 คือผู้ที่มีอัตราความสำเร็จในการใช้เทคนิคสูงที่สุด ที่ร้อยละ 90.90 โดยมีการใช้เทคนิคนี้เป็นจำนวน 11 ครั้ง และ ผู้ขายที่ 2 คือผู้ที่มีจำนวนการใช้เทคนิคนี้น้อยที่สุด เพียง 2 ครั้ง เท่านั้น โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 0.00

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่าคุณค่ามีราคาหรือลดราคา

ตารางที่ 5.2.5 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่าคุณค่ามีราคาถูกหรือลดราคา

ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	5	100.00
ผู้ขายที่ 2	1	0.00
ผู้ขายที่ 3	2	50.00
ผู้ขายที่ 4	24	41.67
ผู้ขายที่ 5	3	66.67

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่าคุณค่ามีราคาถูกหรือลดราคาพบว่า ผู้ขายที่ 4 เป็นผู้ใช้เทคนิคนี้มากที่สุด ที่จำนวน 24 ครั้ง โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 41.67 ขณะที่ผู้ขายต้นไม้ทั่วไปไม่มีผู้ใดใช้เทคนิคนี้เกิน 5 ครั้ง โดยผู้ใช้เทคนิคนี้น้อยที่สุดคือ ผู้ขายที่ 2 เพียง 1 ครั้งเท่านั้น โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 0.00 และ ผู้ขายที่ 1 ถือเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการใช้เทคนิคนี้ โดยมีอัตราความสำเร็จอยู่ที่ร้อยละ 100.00 และมีการใช้เทคนิคนี้เป็นจำนวน 5 ครั้ง

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด

ตารางที่ 5.2.6 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด

ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	จำนวนการใช้เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
---	-------------------	---

ผู้ขายที่ 1	2	100.00
ผู้ขายที่ 2	0	0
ผู้ขายที่ 3	6	100.00
ผู้ขายที่ 4	1	0.00
ผู้ขายที่ 5	1	100.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้านการทำโปรโมชั่น ชื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลดพบว่า ไม่มีผู้ใดใช้เทคนิคนี้เกินจำนวน 10 ครั้ง โดย ผู้ขายที่ 3 เป็น ผู้ที่ใช้เทคนิคนี้มากที่สุด ที่จำนวน 6 ครั้ง โดยมีอัตราความสำเร็จสูงถึงร้อยละ 100.00 โดย ที่ ผู้ขายที่ 1 และ ผู้ขายที่ 5 เป็นอีกสองท่านที่มีอัตราความสำเร็จสูงถึงร้อยละ 100.00 โดยมีจำนวนการใช้เทคนิคเป็นจำนวน 2 ครั้ง และ 1 ครั้ง ตามลำดับ ขณะที่ ผู้ขายที่ 2 เป็นผู้เดียวที่ไม่ใช้เทคนิคนี้

ผลการวิเคราะห์เทคนิคการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

ตารางที่ 5.2.7 แสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดทั้งหมด

เทคนิคการสื่อสารการตลาด	จำนวนการใช้ เทคนิค	อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิค (แสดงเป็นร้อยละ)
การพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึง สรรพคุณ	28	53.57
การกล่าวชมสินค้า	123	54.47

การพูดเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการดูแลหรือการปลูก	37	45.94
การพูดที่แสดงถึงความมีจำกัดหรือหายากของสินค้า	49	57.14
การพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่าสินค้านี้ราคาถูก	35	51.43
การทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด	10	90.00

จากตารางแสดงจำนวนการใช้เทคนิคการสื่อสารการตลาดทั้งหมดพบว่า มีเพียงเทคนิคการทำโปรโมชั่นซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลดเท่านั้นที่มีอัตราความสำเร็จรวมสูงกว่าร้อยละ 60 โดยเทคนิคนี้มีอัตราความสำเร็จรวมสูงถึงร้อยละ 90.00 แต่เทคนิคนี้ถือเป็นเทคนิคที่มีจำนวนการใช้น้อยที่สุดเพียง 10 ครั้ง ขณะที่เทคนิคการกล่าวชมสินค้าเป็นเทคนิคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีจำนวนการใช้เทคนิครวมสูงถึง 123 ครั้ง และมีอัตราความสำเร็จรวมอยู่ที่ร้อยละ 54.47

5.3 อิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในการขายส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการขายของผู้ขายต้นไม้ท่านอื่นในชุมชนออนไลน์ (Online Community)

ผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลต่อผู้ขายต้นไม้ทั่วไป ที่ทำการขายด้วยรูปแบบวิธีการเดียวกัน ตารางที่ 5.3.1

แสดงสัดส่วนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ทำการสดริมนสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการสดริมนสด (Live Streaming) เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของผู้ที่ทำการโพสต์ (Post) เพื่อขายเองต่อจำนวนโพสต์ (Post) ทั้งหมดที่ทำการสดริมนสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จทำการสดริมนสด (Live Streaming)

ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	น้อยกว่าค่าเฉลี่ย (แสดงเป็นร้อยละ)	เท่ากับ ค่าเฉลี่ย (แสดงเป็น ร้อยละ)	มากกว่า ค่าเฉลี่ย (แสดงเป็น ร้อยละ)
ผู้ขายที่ 1	55.00	6.00	39.00
ผู้ขายที่ 2	44.00	6.00	50.00
ผู้ขายที่ 3	44.00	8.00	48.00
ผู้ขายที่ 4	44.00	4.00	52.00
ผู้ขายที่ 5	41.00	9.00	50.00

จากตารางพบว่า ผู้ขายที่ 1 เป็นผู้ที่เมื่อทำการสตรีมสด (Live Streaming) แล้วโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันมีจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของตัวเอง สูงที่สุด โดยสูงถึงร้อยละ 55.00 ขณะที่ ผู้ขายที่ 5 เป็นผู้ที่เมื่อทำการสตรีมสด (Live Streaming) แล้วโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันมีจำนวนการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของตัวเอง ต่ำที่สุด ที่ร้อยละ 41.00

ตารางที่ 5.3.2 แสดงสัดส่วนร้อยละการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการสตรีมสด (Live Streaming) ด้วยตัวเอง เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ทำนอง

ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสูงสุดในกลุ่ม	มากกว่าค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าค่าเฉลี่ย
ผู้ขายที่ 1	80.00	20.00
ผู้ขายที่ 2	78.00	22.00
ผู้ขายที่ 3	67.00	33.00

ผู้ชายที่ 4	50.00	50.00
ผู้ชายที่ 5	73.00	27.00

จากตารางพบว่า เมื่อ ผู้ชายที่ 1 ทำการสตรีมสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ชายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำการสตรีมสด (Live Streaming) ด้วยกันเองแล้ว จำนวนโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ของผู้ชายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จทำอันอื่นมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) มากกว่าค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) จำนวนสูงที่สุดที่ร้อยละ 80.00 และน้อยกว่าค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) มีจำนวนน้อยที่สุดที่ร้อยละ 20.00

6. การอภิปรายผล

6.1 ภาพรวมชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ จากการศึกษารายการของชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มซื้อขายต้นไม้ กลุ่มไม้มงคลเสริมโชค लाभ ผู้วิจัยพบว่า วิธีการขายต้นไม้แบบการสดริมนสด (Live Streaming) มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าการโพสต์ (Post) ขายด้วยวิธีการใช้รูปภาพ ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงสาเหตุพบว่า ณ ขณะช่วงเวลานั้นเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำการจัดเรียงอันดับโพสต์ (Post) ในไทม์ไลน์ (Timeline) ของกลุ่มด้วยวิธีการเรียงตามกิจกรรมใหม่ กล่าวคือ โพสต์ (Post) ใดที่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) ณ เวลาปัจจุบันที่สุดจะได้รับการจัดอันดับให้ปรากฏให้ผู้ชมได้เห็นก่อน และ Hootsuite (Paige Cooper, 2564) ผู้ให้บริการด้าน Social Media Management Tool กล่าวว่า ระบบอัลกอริทึม ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังพิจารณาเรียงอันดับโพสต์ (Post) ด้วยเงื่อนไขด้านความนิยม กล่าวคือ โพสต์ (Post) ที่ได้รับความนิยมสูงจะได้รับการจัดอันดับให้ปรากฏให้ผู้ชมได้เห็นก่อน ทำให้เมื่อผู้ขายต้นไม้ทำการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ด้วยรูปภาพ อาจทำให้อันดับตกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการโพสต์ (Post) เนื้อหาประเภทอื่นใน

กลุ่มเป็นจำนวนมากตลอดเวลา เช่น โพสต์ (Post) าวดต้นไม้ โพสสอบถามความคิดเห็น โพสต์ (Post) มุกตลก เป็นต้น ซึ่งโพสต์ (Post) เหล่านี้ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูงทำให้ได้รับการจัดอันดับที่สูง ทำให้โพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบรูปภาพ ที่เมื่อทำการโพสต์ (Post) แล้วไม่มีการมีส่วนร่วม (Engagement) ทำให้เมื่อเวลาผ่านไป จะตกอันดับจากการจัดเรียงอย่างรวดเร็ว ยิ่งโพสต์ (Post) ในกลุ่มที่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่สูง จะได้รับการส่งออกไปยังไทม์ไลน์ (Timeline) ส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่ม ทำให้โพสต์ (Post) ยังมีโอกาสได้รับการมองเห็นมากขึ้น แต่เมื่อโพสต์ (Post) ไม่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) หรือมีการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่น้อย ทำให้มีผู้เห็นโพสต์ (Post) น้อยลงส่งผลให้ลดโอกาสที่จะทำการขายสำเร็จลง รวมถึงการประกาศจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่จะทำให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสดริมนสด (Live Streaming) (STEPS Academy, 2563) โดยสามารถสร้างยอดมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงขึ้นถึง 6 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิดีโอทั่วไป ทำให้เมื่อผู้ขายต้นไม้ทำการขายด้วยรูปแบบการสดริมนสด (Live Streaming) ทำการสดริมนสด (Live Streaming) ยิ่งส่งผลให้

โพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้จากผู้ขายต้นไม้ที่ใช้รูปแบบรูปภาพที่ทำการโพสต์ (Post) ณ ขณะนั้นถูกลดความสำคัญลง ทำให้อันดับการจัดเรียงตกอย่างรวดเร็ว ดังนั้นรูปแบบการขายด้วยวิธีการสดริมนสด (Live Streaming) จึงมีประสิทธิภาพมากกว่า ขณะที่วันอังคารแม้จะเป็นวันที่มีการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ด้วยรูปแบบการสดริมนสด (Live Streaming) น้อยที่สุด แต่กลับเป็นวันที่เมื่อทำการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ด้วยรูปแบบการสดริมนสด (Live Streaming) แล้วมีค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) สูงที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลจากรายงานของ Sprout Social (2564) บริษัทที่ให้บริการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ เผยว่าในปี พ.ศ. 2564 นั้น วันที่ดีที่สุดในการโพสต์ (Post) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) คือวันอังคาร วันพุธ และวันศุกร์ ศุกร์สำหรับช่วงเวลาที่มีการโพสต์ (Post) เพื่อขายต้นไม้ แล้วมีค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) สูงที่สุด คือช่วงเวลา 19.00 – 22.00 น. สอดคล้องกับรายงานของ Blog2social (2563) ผู้ให้บริการปลั๊กอิน WordPress สำหรับการโพสต์ (Post) อัตโนมัติบนบัญชีโซเชียลมีเดีย ได้ทำการวิเคราะห์ โดยการคำนวณจากค่าเฉลี่ยช่วงเวลาที่ทำการโพสต์ (Post) แล้วได้

ผลลัพธ์ดีที่สุดของธุรกิจและบล็อกเกอร์มากกว่า 60,000 ประเภททั่วโลก เผยว่าช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ (Post) เฟซบุ๊ก (Facebook) คือช่วงเวลา 13 : 00 – 16 : 00 น. และช่วงเวลา 18 : 00 – 22 : 00 น. ขณะที่การโพสต์ (Post) ขายด้วยรูปแบบการสดริมนสด (Live Streaming) ได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าแบบรูปภาพนั้น สอดคล้องกับการประกาศจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสดริมนสด (Live Streaming) (STEPS Academy, 2563) โดยสามารถสร้างยอดมีส่วนร่วม (Engagement) ได้สูงขึ้นถึง 6 เท่าเมื่อเปรียบเทียบกับวิดีโอทั่วไป จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นการขายต้นไม้ด้วยวิธีการการสดริมนสด (Live Streaming) ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จในการขายสูงกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

6.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ใช้จนประสบความสำเร็จ

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ใช้จนประสบความสำเร็จผู้วิจัยพบว่าเทคนิคการทำการโปรโมชันซื้อแบบคู่เพื่อรับส่วนลด มีประสิทธิภาพสูงที่สุด แม้จะมีจำนวนการใช้น้อยที่สุดแต่ถ้าหากนำเทคนิคด้านราคา

อย่างเทคนิคการพูดที่แสดงออกให้รู้สึกว่าสินค้ามีราคาถูกหรือลดราคามาແจกແจก โดยไม่นับรวม ผู้ขายที่ 4 จะทำให้อัตราความสำเร็จของการใช้เทคนิคสูงขึ้นถึงร้อยละ 72.72 โดย ผู้ขายที่ 4 ถือเป็นผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จที่ใช้เทคนิคด้านนี้มากที่สุด โดยมากกว่าจำนวนครั้งของการใช้เทคนิคนี้ของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จสี่ท่านที่เหลือรวมกันถึงสองเท่า แสดงให้เห็นว่าการใช้เทคนิคด้านราคาบ่อยครั้งจนเกินไปส่งผลให้ประสิทธิภาพของการใช้เทคนิคในด้านราคาลดลง ดังที่ในงานวิจัยเรื่อง ลักษณะทั่วไปเชิงประจักษ์จากราคาอ้างอิงของ Gurumurthy Kalyanaram and Russell S. Winer (2538) ตั้งข้อสังเกตว่าหากแบรนด์ (Brand) ทำโปรโมชั่นลดราคาบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคอาจสับสนด้านราคา จนรู้สึกว่ราคาที่ทำกรลดราคาคือราคาปกติของสินค้า และการกลับไปขายในราคาปกติคือการขึ้นราคา ทำให้แบรนด์ (Brand) ควรวางแผนด้านความถี่ในการทำโปรโมชั่นลดราคาให้ดี เพื่อที่จะทำให้อาอิงต่อสินค้าของผู้บริโภคไม่แปรปรวน แต่ถ้าหากใช้เทคนิคด้านราคาอย่างเหมาะสม จะทำให้อัตราการขายสำเร็จเพิ่มสูงขึ้น แต่จะเห็นได้ว่านอกจากเทคนิคทางด้านราคาแล้ว เทคนิคการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นสามารถช่วย

ส่งเสริมการขายให้มีอัตราความสำเร็จได้เพียงไม่เกินร้อยละ 60.00 ทางผู้วิจัยมองเนื่องจากการขายแต่ละครั้งนั้นมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกนอกเหนือจากเทคนิคการสื่อสารการตลาด เช่น ราคาที่ขายความนิยมของสินค้า ณ ช่วงเวลานั้นเป็นต้น ดังเช่นงานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรม (Instagram) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นฤมล สนหอม (2564) ที่พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านร้านค้าอินสตาแกรม (Instagram) มักเป็นร้านที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ ณ ขณะนั้น ทำให้บางครั้งการใช้เพียงแค่วเทคนิคอาจไม่เพียงพอต่อการทำให้ลูกค้า นั้นซื้อสินค้า

6.3 อิทธิพลของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในการขายส่งผลกระทบต่อกรประสบความสำเร็จในการขายของผู้ขายต้นไม้วไปในเฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) เท่าใด

จากการศึกษาพบว่า ยิ่งผู้ขายต้นไม้ที่ทำการสดริมสด (Live Streaming) แล้วได้รับการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับสูง ยิ่งส่งผลให้การแสดงความ

คิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของผู้ขายต้นไม้ที่ทำการสดริมนสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน น้อยกว่าค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ขณะที่หากผู้ขายต้นไม้ที่ทำการสดริมนสด (Live Streaming) อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จเหมือนกัน มักไม่ค่อยส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) ของกันและกัน แสดงให้เห็นว่าแต่ละท่านล้วนมีฐานผู้รับชมของตัวเอง สอดคล้องกับเรื่องของการแย่งชิงผู้ชมการสดริมนสด (Live Streaming) การเล่นเกมของแพลตฟอร์มการสดริมนสด (Live Streaming) การเล่นเกมรายใหญ่อย่าง ยูทูบ (YouTube) และ ทวิต (Twitch) ที่เมื่อก่อนยูทูบ (Youtube) เป็นเพียงช่องทางหลักในการการสดริมนสด (Live Streaming) การเล่นเกมของเหล่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แต่เมื่อเกิดแพลตฟอร์ม ทวิต (Twitch) ขึ้น ส่งผลให้ผู้รับชมหันไปปรับชมการการสดริมนสด (Live Streaming) การเล่นเกมผ่าน ทวิต (Twitch) แทนโดยจากรายงานของ Steamlabs (Ethan May, 2564) ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการ live steam พบว่าในปี 2564 ทวิต (Twitch) เป็นช่องทางอันดับหนึ่งของการรับชมการสดริมนสด (Live Streaming) การเล่นเกม

โดยมีชั่วโมงการรับชมรวมสูงถึง 6,300 ล้านชั่วโมงในไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 โดยเติบโตจากไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 ร้อยละ 2 ขณะที่ยูทูบ (Youtube) มียอดการชมเพียง 1,400 ล้านชั่วโมงในไตรมาสที่ 1 ของปี 2564 โดยน้อยลงกว่าไตรมาสที่ 4 ของปี 2563 ถึงร้อยละ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ชม หันไปปรับชมการการสดริมนสด (Live Streaming) การเล่นเกมผ่านช่องทาง ทวิต (Twitch) มากขึ้น ส่งผลให้การรับชมผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube) น้อยลง

7. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

7.1.1 แนวทางการทำการตลาดสำหรับผู้ขายต้นไม้ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) กลุ่มต่าง ๆ พบว่าการขายในรูปแบบของการสดริมนสด (Live Streaming) ได้เปรียบมากกว่าการขายด้วยรูปแบบรูปภาพ เนื่องจากปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญกับเนื้อหาประเภทวิดีโอแบบสดริมนสด (Live Streaming) มากกว่า ดังนั้นผู้ขายต้นไม้ที่อยากเข้ามาแข่งขัน ทางผู้วิจัยแนะนำให้ใช้รูปแบบสดริมนสด (Live Streaming) ในการขาย แต่ควรเลือกช่วงเวลาในการสดริมนสด (Live Streaming) ในวันอังคาร ระหว่าง 19:00 – 20:00 น. และ 22:00 น.

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเป็นช่วงเวลาที่มีค่าเฉลี่ยการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) สูงที่สุดโดยควรหลีกเลี่ยง ไม่ทำการสดริมสด (Live Streaming) ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มทำการสดริมสด (Live Streaming) เพราะจากผลการวิจัยพบว่ามีโพสต์ (Post) ขายต้นไม้เกือบครึ่งหนึ่งทำการสดริมสด (Live Streaming) ในช่วงเวลาเดียวกับที่ผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มทำการสดริมสด (Live Streaming) แล้วมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับโพสต์ (Post) น้อยกว่าค่าเฉลี่ย และส่งผลให้อันดับการจัดเรียงโพสต์ (Post) ในกลุ่มตกลง ลดโอกาสที่ผู้รับชมจะเข้าถึงโพสต์ (Post) ขึ้นไปอีก โดยผู้วิจัยแนะนำให้ทำการสดริมสด (Live Streaming) หลังช่วงเวลาของผู้ขายต้นไม้ที่ประสบความสำเร็จในกลุ่มทำการสดริมสด (Live Streaming) เสร็จ

7.1.2 แนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการสดริมสด (Live Streaming) เพื่อผู้ขายต้นไม้ผู้วิจัยขอแนะนำเทคนิคการสื่อสารที่ผู้ขายต้นไม้ผ่านการสดริมสด (Live Streaming) ในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ควรใช้ได้แก่เทคนิคด้านราคา เนื่องจากผลวิจัยพบว่า เป็นเทคนิคที่มีอัตราความสำเร็จ

ในการใช้สูงที่สุด โดยผู้ขายต้นไม้ไม่ควรใช้เทคนิคนี้ในปริมาณที่น้อยแต่ให้ส่วนลดที่มาก จะทำให้การลดราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงมาก ขณะที่เทคนิคที่ผลวิจัยพบว่ามียอดราคาความสำเร็จรองลงมาคือเทคนิคการพูดที่แสดงถึงความมีจำกัดหรือหายากของสินค้า โดยผู้ขายต้นไม้ควรเน้นย้ำหรือแสดงท่าทางส่งเสริมประกอบการใช้เทคนิคนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือถึงความหายากหรือขาดแคลนของสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอได้มากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.2.1 งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพในฝั่งของผู้ขายต้นไม้เพียงเท่านั้น ทำให้ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณมาเสริมในฝั่งของผู้บริโภค เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเพิ่มเติมมุมมองจากผู้บริโภคว่าเทคนิคการสื่อสารการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบ้าง และปัจจัยภายนอกใดบ้างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น กระแสนิยมของสินค้า เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาผนวกกับข้อมูลจากฝั่งของผู้ขายต้นไม้ เพื่อค้นหาถึงความสัมพันธ์ของเทคนิคการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้ผู้ขายต้นไม้มีอัตราความสำเร็จในการขายที่เพิ่มขึ้นกับเทคนิค

การสื่อสารการตลาดและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.2.2 งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการจำแนกคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถจำแนกได้ว่าเทคนิคการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง รวมถึงปัจจัยภายในที่เป็นลักษณะทางจิตใจ เช่น ค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาช่วยปรับปรุงข้อมูลด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อนำมาต่อยอดถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายต้นไม้

7.2.3 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงชุมชนออนไลน์ (Online Community) ที่เป็นกลุ่มซื้อขายต้นไม้เท่านั้น โดยในชุมชนออนไลน์ (Online Community) ยังมีกลุ่มสำหรับซื้อขายสินค้าประเภทอื่นอยู่อีกมากมาย เช่น กลุ่มซื้อขายเสื้อผ้าสวยๆ, กลุ่มซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง และกลุ่มซื้อขายรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ขายสินค้ากลุ่มซื้อขายประเภทอื่นใช้และนำมาต่อยอดถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ขายสินค้าประเภทนั้น ๆ ได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรซ แคลปแฮม. (2563). *โควิด-19 ดัน “Facebook group” พุ่ง 6 ล้านกลุ่ม เดินหน้าหนุนชุมชนออนไลน์ในไทยต่อ*. <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/5759.html>
- นฤมล สนม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ETDA. (2563). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย ปี 62 คาดพุ่ง 4.02 ล้านล้านบาท*. <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Pattarat. (2563). *เทรนด์ “ปลูกต้นไม้” มาแรง! ร้านขายดีเท่าตัว ผลสืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2564, จาก คนอยู่บ้าน-กระแสดังห้องสไตล์เกาหลี*. <https://positioningmag.com/1280265>
- STEPS Academy. (2563). *ทำความเข้าใจกับ “Ranking Signal” เพื่อทำการตลาดให้ตอบโจทย์ Facebook Algorithm*. <https://stepstraining.co/social/ranking-signal-on-Facebook>

ภาษาอังกฤษ

- Christo Petrov. (2564). *33+ Facebook live stats to boost your online presence in 2021*. <https://techjury.net/blog/Facebook-live-stats/#gref> Cambridge dictionary. (ม.ป.ป.). web scraping. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-scraping>
- Google. (2558). *Schedule your content*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content/>
- Gurumurthy Kalyanaram & Russell S. Winer. (2538). Empirical Generalizations from Reference Price Research. Marketing Science.
- Joseph Michelli. (2559). *How are your POPS and PODS doing?*. <https://customerthink.com/how-are-your-pops-and-pods-doing/>
- JULIA KAGAN. (2563). *Price sensitivity*. <https://www.investopedia.com/terms/p/price-sensitivity.asp>
- Mark Zuckerberg. (2562). *Mark Zuckerberg shifted Facebook’s focus to groups after the 2016 election, and it’s changed how people use the site*. <https://www.cnbc.com/2020/02/16/zuckerbergs-focus-on-Facebook-groups-increases-Facebook-engagement.html>
- Martin Perez. (2564). *What is web scraping and what is it used for?*. <https://www.parsehub.com/blog/what-is-web-scraping/>

Paige Cooper. (2564). *How the Facebook algorithm works in 2021 and how to make it work for you*. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Rikke Berg Thomsen. (2564). *Scarcity marketing: 6 innovative tactics you need to know (+ Examples)*. <https://sleeknote.com/blog/scarcity-marketing>

Robyn Fizz. (2556). *The big picture: using images in social media*.
<https://news.mit.edu/2013/the-big-picture-using-images-in-social-media>

Shcollege. (ม.ป.ป.). SOCIAL GROUPS. https://www.shcollege.ac.in/wp-content/uploads/NAAC_Documents_IV_Cycle/CriterionII/2.3.2/ppt/Ms_Snehalatha_SocialGroups.pdf

University of Minnesota. (2559). Social groups. Sociology.

Ethan May. (2564). Streamlabs & stream hatchet Q1 2021 live streaming industry Report. <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report>

คุณค่าข่าวกับการประกอบสร้างความจริงในข่าวการเสียชีวิตของดาราดังที่มี
ชื่อเสียงบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (แตงโม)*

The News Value and the Construction of Reality of the News of
the Death of a Famous Celebrity on a Facebook Fan page:
a Case Study of Pattaratida Patcharaveerapong (Tangmo)

กฤษณะ แสงจันทร์^{8,**} และ เสริมศิริ นิลคำ, Ph.D.⁹

Abstract

News value is a principle used to consider in selecting and presenting newsworthy events. In constructing the reality of events that deserve to be news, it is also found that certain news value principles are used. This research aimed to study strategies for constructing news content based on news values and the encoding and decoding resulting from the construction of reality through news content in the case of Pattaratida Patcharaveerapong (Tangmo). Text analysis is used to analyze 2 Facebook fan pages, namely The Reporter fan page and the Ejan fan page. Which presents from Tangmo drowning on February 24, 2022, until the police report on April 26, 2022.

The results showed that news content has been created from important news values, namely Suspense, Oddity or Unusualness, Conflict, and Emotion by decoding the recipient. It was found that all three forms of decoding were (1) decoding with the same standpoint as the messenger, found in the issue of monitoring the situation, (2) decoding with a stand that negotiates a new meaning

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เรื่อง คุณค่าข่าวกับการประกอบสร้างความจริงในข่าวการเสียชีวิตของดาราดังที่มีชื่อเสียงบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (แตงโม)

⁷ นักศึกษาปริญญาเอก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

⁸ ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{**}Corresponding author; E-mail address: north_sangchan@hotmail.com

founded insuspense issues, and (3) in decoding against the meaning of the messenger's code, found in the issue where the recipient can find the truth in that matter.

Keywords: Value of news, Construction of Reality, Facebook fan page

บทคัดย่อ

คุณค่าข่าวเป็นหลักการที่ใช้พิจารณาในการคัดเลือกและนำเสนอเหตุการณ์ที่สมควรเป็นข่าว ซึ่งในการประกอบสร้างความเป็นจริงในเหตุการณ์ที่สมควรเป็นข่าวก็พบว่ามีการใช้หลักคุณค่าข่าวบางประการด้วย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีในการประกอบสร้างเนื้อหาข่าวจากคุณค่าข่าว และศึกษาการเข้ารหัส ถอดรหัส ที่เป็นผลมาจากการประกอบสร้างความจริงผ่านเนื้อหาข่าว กรณีการเสียชีวิตของ ภทริตา พัชรวิระพงษ์ (แดงโม) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ตัวบท หน่วยในการศึกษาคือ แฟนเพจเฟซบุ๊ก 2 แฟนเพจ ได้แก่ แฟนเพจ The Reporter และแฟนเพจอีจัน ระยะเวลาศึกษาครอบคลุมตั้งแต่เกิดเหตุการณ์จมน้ำของดาราสาวคือ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 จนถึงการสรุปสำนวนคดีของตำรวจในวันที่ 26 เมษายน 2565

ผลการวิจัยพบว่า มีการประกอบสร้างเนื้อหาข่าวจากคุณค่าข่าวที่สำคัญ ได้แก่ ความมีเจื่อนำ ความผิดธรรมดา ความขัดแย้ง และความเร้าอารมณ์ โดยการถอดรหัสของผู้รับสารพบที่มีการถอดรหัสทั้ง 3 รูปแบบ คือ (1) ถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร พบในประเด็นที่เกี่ยวกับการติดตามสถานการณ์ (2) ถอดรหัสด้วย จุดยืนที่ต่อรองความหมายใหม่ พบในประเด็นที่มีเจื่อนำ และ (3) เป็นการถอดรหัสที่ต่อต้านกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา พบในประเด็นที่ผู้รับสารค้นพบความจริงในเรื่องนั้น ๆ ได้

คำสำคัญ: คุณค่าข่าว การประกอบสร้างความจริง แฟนเพจเฟซบุ๊ก

1. หลักการและเหตุผล

ปรากฏการณ์สังคมที่กำลังอยู่ในความสนใจของประชาชน และเป็นประเด็นการติดตามอย่างต่อเนื่อง มีการแสดงความคิดเห็น และมีอารมณ์ร่วมอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญของสังคม คือ กรณีการเสียชีวิตของ ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ หรือ แดงโม ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย โดยแดงโม ภัทรธิดา หรือชื่อในวงการบันเทิง คือ แดงโม นิดา ได้เสียชีวิตจากการตกเรือสปีดโบ๊ทกลางแม่น้ำเจ้าพระยา ก่อนจะพลัดหายไปตั้งแต่เวลาประมาณ 23.00 น. ของวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 ซึ่งหลังจากที่ทีมกู้ภัยระดมค้นหากันมานานหลายชั่วโมง จึงได้พบร่างที่เสียชีวิตของแดงโม ภัทรธิดา ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2565 เวลา 13.10 น. (ไทยรัฐออนไลน์, 26 ก.พ. 65)

จากเหตุการณ์นี้ทำให้เกิดเป็นความสนใจของประชาชนเกิดการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง ประเด็นการเสียชีวิตดังกล่าว ได้รับความสนใจในสังคมออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากแฮชแท็ก #แดงโมนิดา, #แดงโมต้องไม่ตายฟรี, #แดงโมต้องได้รับความยุติธรรม, #ทวงคืนความยุติธรรมให้แดงโม จนขึ้นเทรนด์อันดับหนึ่งในทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง (springnews, 2565) ซึ่งประชาชนสนใจในหลายมิติ ทั้งกระบวนการยุติธรรม การ

ทำหน้าที่ของตำรวจ รวมถึงกระบวนการสืบคดี เนื่องจากความผิดปกติของบาดแผลที่เกิดขึ้นกับแดงโม รวมถึงความผิดปกติทางพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อนบนเรือ และนอกจากนั้นยังมีการเชื่อมโยงของผู้รับสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล อีกทั้งในประเด็นการนำเสนอข่าวดังกล่าว ยังมีบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข่าวจำนวนมาก ทั้งแม่ของแดงโม เพื่อนดารานักแสดงของแดงโม รวมถึงเบิร์ด แฟนของแดงโม

เมื่อมีความต้องการติดตามข่าวผนวกกับการติดตามการไขคดี การสนทนาในสังคม หรือการที่ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่าง ๆ เกิดเป็นกระแสและทำให้ประเด็นดำเนินไปได้ จึงทำให้องค์กรข่าว สำนักข่าว และแฟนเพจข่าวบนสังคมออนไลน์ได้กำหนดวาระการนำเสนออย่างต่อเนื่องผ่านรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งระหว่างการนำเสนอข่าวนั้นเป็นที่น่าสังเกตถึงประเด็นการนำเสนอ อารมณ์การนำเสนอ รวมถึงวิธีการนำเสนอบางประการที่สื่อนำเสนอ นั้น โดยเฉพาะ 2 แฟนเพจที่มีความน่าสนใจในการศึกษาการประกอบสร้างความจริงในข่าว คือ แฟนเพจ “The Reporter” ซึ่งเป็นแฟนเพจที่นำเสนอข่าว และได้ติดตามความเคลื่อนไหวและนำเสนอเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นแฟนเพจที่มียอดติดตาม 1,979,070

คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤษภาคม 2565 จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก The Reporter) และแฟนเพจ “อีจัน” ซึ่งเป็นแฟนเพจที่นำเสนอข่าว และติดตามความเคลื่อนไหวในลักษณะเดียวกัน The Reporter มียอดการติดตาม 12,680,764 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤษภาคม 2565 จากแฟนเพจเฟซบุ๊กอีจัน)

จากทั้ง 2 แฟนเพจ ได้ดำเนินบทบาทในลักษณะสำนักข่าวออนไลน์ ดังนั้น สิ่งที่ผู้สื่อสารข่าวได้นำเสนอนั้น จึงผ่านกระบวนการคัดสรรเหตุการณ์ แง่มุมการนำเสนออย่างเป็นระบบ มีความเป็นคุณค่าข่าว เมื่อมีเหตุการณ์ที่มีคุณค่าความเป็นข่าว ผู้สื่อข่าวก็ต้องมีความเข้าใจในกรอบการรับรู้ทางวัฒนธรรมของสังคมด้วย (สาธิตา ตระกูลโชคเสถียร และกิตติกันภัย, 2555 : 2) สิ่งหนึ่งสิ่งใดจะมีคุณค่าความเป็นข่าวเพราะสิ่งนั้นได้เกิดความเปลี่ยนแปลง อยู่เหนือการคาดเดา และมีปมความขัดแย้ง การอ้างอิงเหตุการณ์ที่มีคุณลักษณะดังกล่าวเข้ากับ แผนที่ทางวัฒนธรรม ที่ผู้ชมมีอยู่แล้วเป็นทุนเดิมจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเหตุการณ์ดังกล่าวได้ง่าย (Hall, 1978 อ้างถึงใน สาธิตา ตระกูลโชคเสถียร และกิตติกันภัย, 2555 : 2) ซึ่งเหตุการณ์ กรณี ศี กษา ดังกล่าวเป็นเช่นนั้น โดยใช้คุณค่าความเป็นข่าวมาประกอบสร้างความจริงให้เกิด

กับผู้รับสารเพราะความจริง (Reality) เป็นสิ่งที่มนุษย์ประกอบสร้าง (Construct) ขึ้นมา เหมือนกับกับการนำเสนอข่าวที่ประกอบสร้างความจริงบางอย่างจากเหตุการณ์ครั้งนี้

นอกเหนือจากคุณค่าข่าวแล้วนั้น ในด้านขององค์กรข่าว หรือแพลตฟอร์มข่าวก็จะมีประเด็นทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อ มีประเด็นทางต้นทุน มาเป็นตัวกำหนดคุณค่าข่าวให้ประเด็นของกรณีศึกษานี้ ถูกประกอบสร้างความน่าสนใจบางประการ อีกทั้งปัจจัยทางสังคมที่ต้องการค้นหาคำตอบที่มีเงื่อนไขก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประเด็นการเสียชีวิตของแตงโมได้รับความสนใจในการติดตามและถูกนำเสนอผ่านข่าวที่ผ่านการประกอบสร้าง อีกทั้งมนุษย์ทุกคน หรือผู้รับสารเองจะมีโลกที่แวดล้อมตัวอยู่ 2 โลก คือ โลกทางกายภาพ (Physical World) และโลกทางสังคม หรือโลกสัญลักษณ์ (Symbolic World) (กาญจนา แก้วเทพ, 2561) เมื่อประมวลข้อมูลจากโลกทั้ง 2 นั้น ก็จะเกิดเป็นความจริงที่เกิดขึ้นในทัศนะของตัวผู้มอง (Subjective Social Reality) อาจกล่าวได้ว่าความจริงจะถูกนำเสนอได้ในรูปแบบของสัญลักษณ์ และนำไปสู่จิตสำนึกของแต่ละบุคคลในฐานะผู้รับสาร (จิรวรา อุทยานกุล, 2536 : 13)

อย่างไรก็ตาม มีความน่าสนใจในการศึกษาถึงประเด็นการประกอบสร้างความจริงของเหตุการณ์ครั้งนี้ที่เป็นวาระแห่งชาติอยู่ในแผนเพจทั้ง 2 แผนเพจ กล่าวคือ คุณค่าข่าวที่สนับสนุนให้ผู้สื่อข่าวเลือกนำเสนอ เกิดเป็นความนิยม ซึ่งผ่านการประกอบสร้างความจริงให้เกิดในข่าว เป็นอย่างไร และมีกระบวนการเป็นอย่างไร เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะศึกษาถึงการสื่อสารและสร้างความเข้าใจไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากการประกอบสร้างความจริงของข่าวผ่านแผนเพจแล้วนั้น ผู้รับสารก็เป็นกลุ่มคนที่จะต้องรอมุมมอง ความคิด ที่สามารถสื่อสาร แสดงความคิดเห็นในแผนเพจ เนื่องจากแผนเพจเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณสมบัติในการสื่อสารโต้ตอบจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่เหมาะสมกับการศึกษาถึงการรับสาร หรือการถอดรหัสของผู้รับสารจากการประกอบสร้างความจริงของข่าว ซึ่งจะทำให้เข้าใจ และรู้ถึงแนวทางในการสื่อสารที่จะเข้าถึงกลุ่มคนดังกล่าว ในขณะเดียวกัน ได้รับรู้ถึงการต่อรองความหมายที่จะเกิดขึ้น ภายใต้ความหลากหลายของข่าวที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษากลวิธีในการประกอบสร้างเนื้อหาข่าวจากคุณค่าข่าว กรณีการเสียชีวิตของ ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (แตงโม)

2.2 เพื่อศึกษาการเข้ารหัส และถอดรหัส ที่เป็นผลมาจากการประกอบสร้างความจริงผ่านเนื้อหาข่าว กรณีการเสียชีวิตของ ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (แตงโม)

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (Social construction of reality theory)

ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม เป็นทฤษฎีที่มองว่าความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาได้ ภายใต้กระบวนการทางสังคม ดังนั้นจึงไม่สนใจว่าในโลกทางกายภาพจะมีข้อเท็จจริงเช่นนั้นอยู่หรือไม่ แต่เราก็สามารถสร้างความเป็นจริงให้เกิดขึ้นได้ (Hall, 1997 อ้างถึงใน นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559)

ทฤษฎีดังกล่าว ยังเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากสำนักปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) ที่เชื่อว่า ทุกการกระทำของมนุษย์ล้วนมีความหมายกำกับอยู่ ก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรจะผ่าน กระบวนการคิด การ

รู้สึก การให้ความหมาย การตีความ ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548 อ้างถึงใน นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559)

เบอร์เกอร์ และลักแมน (Berger & Luckman, 1967 อ้างถึงใน อภิรัตน์ รัตนยานนท์, 2547) ได้กล่าวถึงความจริงไว้ว่า มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ “ความจริง” ของโลกภายนอกตัวเขาได้โดยตรง แต่ต้องกระทำผ่าน “ตัวกลาง” คือประสาทสัมผัส และกระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคม

อาจกล่าวได้ว่าเป็นความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ความเชื่อ แนวทางปฏิบัติ ตลอดจนกระทั่งความจริง เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และการสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือถ่ายทอดความหมายหรือความเป็นจริงเหล่านั้น (เขมริน จุลมาศ, 2551)

Adoni และ Mane (จิรวรา อุษากุล, 2536: 13) ได้แบ่งความเป็นจริง ออกเป็น 3 ลักษณะ โดยสรุปได้ดังนี้

(1) Objective Social Reality คือ ความจริงที่เราสัมผัสได้ด้วยประสบการณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกภายนอก ซึ่งเราได้เผชิญในฐานะที่เป็นจริง

(2) Symbol Social Reality คือ ความจริงที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของ

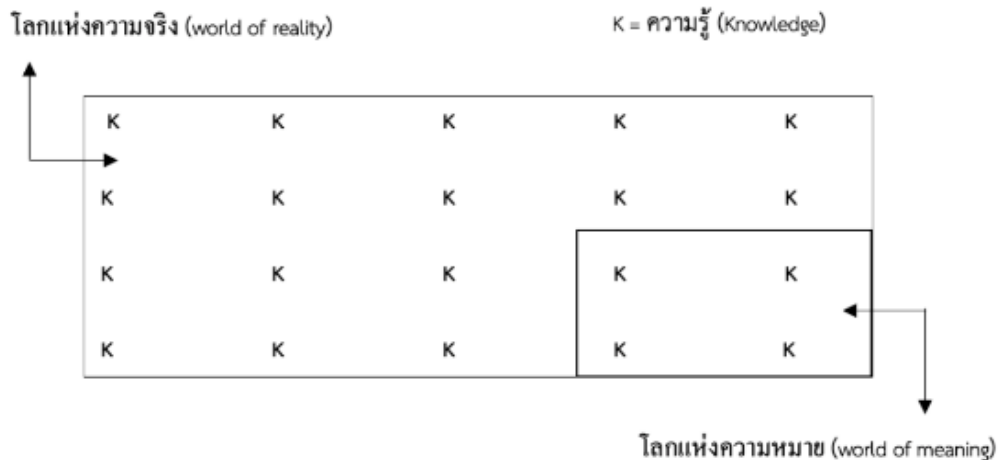
สัญลักษณ์ เช่น ศิลปะ เอกสาร หรือเนื้อหาในสื่อ ซึ่งความจริงชนิดนี้มีมากมาย สิ่งสำคัญที่สุดก็คือความสามารถของบุคคลในการรับรู้และแยกแยะสิ่งต่าง ๆ ด้วยตัวเอง

(3) Subjective Social Reality คือความจริงที่เกิดขึ้นในทัศนะของผู้มอง นั่นก็คือความเป็นจริงที่ได้รับแบบ Objective และ Symbolic มาร่วมเข้าด้วยกันกลายเป็นแบบ Subjective อาจกล่าวได้ว่าความจริงจะถูกนำเสนอได้ในรูปแบบของสัญลักษณ์และนำไปสู่จิตสำนึกของแต่ละบุคคล

3.1.1 กระบวนการสร้างความหมาย

กระบวนการสร้างความหมาย “ความเป็นจริงทางสังคม” ซึ่งถูกซึมผ่านเข้าไปสู่การรับรู้ของปัจเจกบุคคล ด้วยความหมายที่แตกต่างกันนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2544, อ้างถึงใน สุภา จิตติวิสุรัตน์, 2545) ได้อธิบายว่าเป็นเหมือน “แผนที่จิตใจ” ที่ทำหน้าที่ชี้ทางบุคคลในแง่มุมต่างๆ

ทั้งนี้ สำหรับ Peter Berger & Thomas Luckmann (1966, อ้างถึงใน นลินทิพย์ เนตรวงศ์, 2559) ได้พัฒนาความคิดของ Schutz และเห็นว่า ในกระบวนการรับรู้ และเข้าใจความหมายของคนแต่ละกลุ่มนั้นจะแตกต่างกัน



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโลกแห่งความจริงกับโลกแห่งความหมาย

แหล่งที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 245.

เพราะเราแต่ละคนจะมีโลกแวดล้อมตัวอยู่ 2 โลก ประกอบด้วย โลกแห่งความจริง (World of Reality) และโลกแห่งความหมาย (World of Meaning)

โลกแห่งความจริง (World of Reality) หมายถึง โลกที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาท สัมผัสทั้ง 5 ของตนเอง ทั้งจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นไม้ หมูนก ถนน ตึกสูงหรืออะไรก็ตามแต่ที่เราสามารถสัมผัสได้ประสาทสัมผัสทั้ง 5

โลกแห่งความหมาย (World of Meaning) หมายถึง โลกที่ประกอบขึ้นด้วยความหมาย ซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นนี้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ดังนั้นแล้วคนในแต่ละสังคมจึงตีความหมายของสิ่งต่าง ๆ ทางกายภาพไม่เหมือนกัน ทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับบริบท เวลา สถานที่และวัฒนธรรม

งานวิจัยดังกล่าวนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำทฤษฎีดังกล่าวนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ตัวบท ซึ่งเป็นเนื้อหาข่าวที่แฟนเพจนำเสนอทั้งในลักษณะของข้อความ บทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ รวมถึงการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ จากแฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจ ซึ่งการให้ความหมายในแต่ละเนื้อหาจะมีกระบวนการอย่างไร และสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปนั้นต้องการสร้างความเข้าใจอย่างไร ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นนี้ จะสะท้อนมุมมองออกมาเพื่อนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์

3.2 แนวคิดการเข้ารหัส (Encoding) และการถอดรหัส (Decoding)

การเข้ารหัส (Encoding) หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารทำการแปลงสารให้กลายเป็นข้อมูล ที่จะถูกส่งไปยังผู้รับสาร ส่วนการถอดรหัส (Decoding) เป็น กระบวนการย้อนกลับในการแปลงข้อมูลที่รับมาให้เป็นสารที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ (Lumen Learning, 2565)

การเข้ารหัส และถอดรหัส ของมนุษย์นั้น เป็นการศึกษาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารที่ส่งสารผ่านตัวบท ตัวเนื้อหา ไปยังผู้รับสารซึ่งมีวิธีการรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามมุมมอง ประสบการณ์ หรือองค์ความรู้ที่ผู้รับสารนั้นมี นอกเหนือจากนั้น สิ่งที่อยู่รอบข้างผู้รับสารก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการรับสารและการตีความ โดยเอกลักษณ์ของการวิเคราะห์ผู้รับสารจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร คือตัวบท (Text) ผู้รับสาร (Audience) และบริบทของการรับสาร (Context) (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 284)

ในกระบวนการการวิเคราะห์ผู้รับสารจึงต้องเริ่มจากการพิจารณาที่ตัวเนื้อหา/ตัวสื่อ (ที่ศัพท์ของแนวทางวัฒนธรรมศึกษาเรียกว่า “ตัวบท”) ว่าจะมีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อผู้รับสารอย่างไร และนอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาบริบทของการรับสารนั้นประกอบด้วย

(กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 284) โดยได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้ารหัส/การถอดรหัส (Encoding/Decoding) มาอธิบายระบบ รหัส (Coding System) ของผู้ส่งสารและผู้รับสารเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ตัวบทและบริบทต่าง ๆ ในชั้นการถอดรหัส/การรับสาร จากแนวคิดที่ว่าในตัวเนื้อหาสารเองบรรจุความหมายที่หลากหลาย (Polysemy) ประสานกับแนวคิดเรื่องความเป็นอิสระของผู้รับสาร ทำให้ Hall เสนอว่า แบบแผนการถอดรหัสนั้นจะมีได้ 3 รูปแบบคือ

(1) The Dominant-hegemonic Position/Preferred Reading เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร การเข้ารหัสและการถอดรหัสเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นกับรหัสประเภท Dominant Code ซึ่งมักจะตามมาด้วย Professional Code ซึ่งเกิดจากอุดมการณ์หลักในสังคม กลไกของอุดมการณ์หลักทางสังคมจะใส่รหัสมาอยู่เสมอ

(2) The Negotiated Code or Position/Negotiated Reading เป็นการถอดรหัสด้วย จุดยืนที่ ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส การถอดรหัสในรูปแบบนี้อาจเป็นการถอดรหัสที่สามารถเกิดขึ้นได้มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขแต่ละที่แต่ละบริบททางสังคมที่

แตกต่างกันจึงทำให้เกิดการถอดรหัสในรูปแบบนี้ได้มากที่สุด

(3) The Oppositional Code/ Oppositional Reading เป็นการถอดรหัสที่ต่อต้าน หรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสสำหรับการถอดรหัสเช่นนี้ ผู้ถอดรหัสหรือผู้ชมจะยอมรับอุดมการณ์หลักที่ถูกใส่รหัสเข้ามาแต่พวกเขาเลือกที่จะถอดรหัสในทางตรงกันข้ามหรือทางอื่นๆที่เป็นไปได้ เพื่อให้มีทางเลือกมากขึ้น

ในการวิจัยเรื่องดังกล่าว เป็นการศึกษาพร้อมกับผู้รับสารซึ่งเป็นผู้รับสารที่สื่อสารผ่านการแสดงความคิดเห็นในการตอบกลับ หรือแสดงความคิดเห็นผ่านมุมมองด้วยตัวหนังสือ หรือรูปภาพในแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์การถอดรหัส และการเข้ารหัส ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีจุดยืนอย่างไรเมื่อเทียบกับการประกอบสร้างความจริงของข่าวที่สื่อสารออกมา ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะช่วยยืนยันปรากฏการณ์ของการประกอบสร้างความจริงในข่าว

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

คำว่า “ข่าว” (พิศิษฐ์ ขวลาธวัช, 2543) หมายถึง ความจริงที่มีความสมบูรณ์ เป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวเกิดขึ้นตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน เป็นเรื่องจริง ซึ่งจะสมมติให้เกิดขึ้นเองไม่ได้ โดยมีผลจากการปฏิบัติของประชากรใน

สังคมทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก

การจำแนกความเป็นข่าวนั้น (นรินทร์ นำเจริญ, 2549) ยังสามารถจำแนกคุณค่าข่าวออกเป็น 10 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

(1) ความรวดเร็ว (Immediacy) ที่ข่าวต้องมีการนำเสนอให้ทันต่อสถานการณ์หรือในปัจจุบันที่เห็นมีการนำเสนออย่างรวดเร็วคือการนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ แต่ต้องคิดวิเคราะห์ด้วยเช่นกันเพราะบางช่องทางก็อาจจะเป็นการสร้างกระแส แต่ขาดความจริง ซึ่งความจริง ข้อเท็จจริง จัดเป็นประเด็นสำคัญของความเป็นข่าว

(2) ความใกล้ชิด (Proximity) ซึ่งถ้าหากมีการใกล้ชิดกับแหล่งข่าวก็จะทำให้การรายงาน หรือเก็บข้อมูลข้อเท็จจริงเป็นไปได้อย่างสะดวกและถูกต้อง และการอยู่ใกล้ชิดกับแหล่งข่าวนั้น จะทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ มากขึ้น

(3) ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ของเหตุการณ์ที่ถ้ายิ่งเหตุการณ์นั้นมีความโดดเด่น ก็จะยิ่งสร้างความมีคุณค่านั้นให้กับข่าวที่นำเสนอออกไป โดยเฉพาะเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมขนาดใหญ่ หรือเกิดขึ้นในกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง ก็จะทำให้ยิ่งเพิ่มความโดดเด่นของความเป็นข่าวด้วย

(4) ผลกระทบ (Consequence or Impact) คือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับประชากรในสังคม ยิ่งถ้าหากมีผลกระทบในวงกว้างก็จะมีคุณค่าแห่งความเป็นข่าวมาก แต่ถ้าหากกระทบกับประชากรในวงแคบก็จะมีคุณค่าความเป็นข่าวน้อยด้วยเช่นกัน

(5) ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) กับเหตุการณ์ของความเป็นข่าวหรือมีคุณค่าข่าวนั้นๆ ควรต้องมีความเป็นเงื่อนงำเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ที่ติดตามข่าวนั้น ๆ โดยเฉพาะข่าวที่มีการสืบสวนและเชื่อมโยงไปยังหลายฝ่ายจะทำให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของเหตุการณ์

(6) ความผิดปกติ (Oddity or Unusualness) หรือความเป็นเรื่องที่แปลกผิดไปจากธรรมชาติ หรือแปลกไปจากสิ่งที่น่าจะเป็น ก็จะทำให้ประชาชนสนใจข่าวนั้นมากกว่าข่าวที่นำเสนอเรื่องราวธรรมดาหรือพบเห็นได้ทั่วไป

(7) ความขัดแย้ง (Conflict) ซึ่งความน่าสนใจของข่าวนั้นหากเป็นเรื่องที่ดำเนินไปอย่างสงบ เรื่องนั้นจะไม่มีคุณค่าความเป็นข่าว แต่เมื่อเทียบกับการดำเนินเรื่องของข่าวที่มีเนื้อหาของความขัดแย้งจะเป็นจุดเริ่มต้นของความน่าสนใจ และชวนให้เกิดการติดตาม

(8) องค์ประกอบทางเพศ (Sex) กับการนำเสนอเรื่องราวที่มีความเกี่ยวเนื่อง

ทางเพศ ถือเป็นความสนใจเบื้องต้นของมนุษย์ ถ้าเรื่องใดมีเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องก็จะทำให้เกิดคุณค่าความเป็นข่าวมากขึ้น

(9) ความร่ำอารมณ์ (Human Interest or Emotion) เป็นส่วนหนึ่งของข่าวที่มีความสำคัญเพราะนอกเหนือจากการนำเสนอของข้อมูล ข้อเท็จจริง ที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาแล้วนั้น ในมุมของอารมณ์ที่ถูกซ่อนไว้ก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่มีความสำคัญในแง่มุมของการกระตุ้นอารมณ์ให้ข่าวนั้นมีความน่าสนใจในการติดตามขึ้นมา

(10) ความก้าวหน้า (Progress or Development) เป็นเรื่องราวพื้นฐานที่เข้าถึงคนทั่วไป เพราะทุกคนต่างสนใจในเรื่องของความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นหากสื่อมีความก้าวหน้าในการนำเสนอทั้งเรื่องราวและเทคนิค ข่าวนั้นก็จะมีที่น่าสนใจขึ้นและมีความเป็นคุณค่าข่าว

จากงานวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษาดังกล่าว เป็นการศึกษาโดยวิเคราะห์กลวิธีและการประกอบสร้างความจริงรวมกับการใช้คุณค่าข่าวมาร่วมวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบทางการศึกษา เพราะกรณีศึกษาดังกล่าวมีคุณค่าข่าวหลากหลายประเด็น และเป็นคุณค่าข่าวที่ช่วยให้การประกอบสร้างความจริงสามารถเข้าถึงไปยังผู้รับสารได้

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระวัฒน์ รุ่งวัฒนกิจ (2561) ศึกษากลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาสารของ เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้านในประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่าจำนวน เนื้อหาที่ถูกแฟนเพจประเภทข่าวโพสต์ ตลอดทั้งสัปดาห์ มีจำนวนทั้งสิ้น 9,549 โพสต์ ในด้านรูปแบบและลีลาการนำเสนอ ข่าว แฟนเพจประเภทข่าวนำเสนอข่าว แบบเน้นปริมาณมีลีลาการใช้ภาษาทั้ง แบบทางการและแบบกึ่งทางการด้าน เทคนิคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แฟนเพจประเภทข่าวใช้แฟนเพจเป็นช่องทาง ในการเชื่อมโยงผู้ชมไปยังเว็บไซต์ข่าวของ สำนักข่าวต้นสังกัดในด้านการเลือกข่าว จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปรวม เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอข่าวของแฟนเพจ ประเภทข่าวหลักล้านคือ “ข่าวไวใกล้ชิดเน้น ปริมาณเชื่อมโยงผู้ชมกับสำนักข่าว”

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถ นำมาประยุกต์มุมมองกับการศึกษาแฟนเพจทั้งสองแฟนเพจได้ เนื่องจากเป็นแฟนเพจที่นำเสนอประเด็นข่าวเช่นกัน

เขมริน จุลมาศ (2551) ศึกษาการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของรายการ เรื่องจริงผ่านจอและการรับรู้ของผู้ชม เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคม ในเนื้อหารายการเรื่องจริงผ่านจอ ประกอบไปด้วย (1) ขั้นตอนก่อนผลิต

รายการ (2) ขั้นตอนการผลิตรายการ (3) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ ส่วนเนื้อหา รายการเรื่องจริงผ่านจอมีรูปแบบการ นำเสนอทั้งหมด 5 ช่วง คือ ช่วงเรื่องจริง ไม่น่าจริง ช่วงเรื่องจริงเตือนภัย ช่วงนาที ระทึก ช่วงข่าวเจาะ และช่วงสกู๊ปพิเศษ ซึ่งการรับรู้ของผู้ชมจากการรับชมรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า เนื้อหาที่นำเสนอในรายการเป็นปัญหาที่ เกิดขึ้นจริงในสังคมเปรียบเสมือนกระจกที่ สะท้อนปัญหาของสังคม โดยนำเสนอ เนื้อหาอย่างตรงไปตรงมาและเจาะลึกกับ ทุกประเด็น ในส่วนความเชื่อในการสร้าง ความเป็นจริงทางสังคมในรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเชื่อว่าข้อมูลจะ น่าเชื่อถือก็จะต้องมีภาพก่อนซึ่งภาพกับ ข้อมูลต้องมีความสอดคล้องกันและมีความ เชื่อว่าการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเป็น การยืนยันถึงข้อเท็จจริงในสิ่งที่รายการ นำเสนอ

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถ นำมาศึกษาในมุมมอง การประกอบสร้าง ความเป็นจริงทางสังคม รวมถึงการศึกษาตัว ผู้รับสาร มีความเชื่อหรือมีสิ่งที่ถอดรหัส จากการส่งสารเป็นอย่างไร

4.ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาและใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากเพชบุรีกแฟนเพจที่ได้นำเสนอประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับการเสียชีวิตของดาราดังที่มีชื่อเสียง แดงโม ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ โดยเป็นแฟนเพจที่มีประชากรในสังคมออนไลน์ติดตามแฟนเพจมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ได้แก่ แฟนเพจ The Reporter และแฟนเพจ อีจัน ซึ่งนำเสนอตั้งแต่เหตุการณ์การจมน้ำของแดงโม เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 จนถึงเหตุการณ์การสรุปสำนวนคดีของตำรวจ เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2565 โดยการศึกษาและเข้าถึงข้อมูลดังนี้

4.1 ขอบเขตการวิจัย

4.1.1 วิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอของแฟนเพจ ทั้ง 2 แฟนเพจ ได้แก่ แฟนเพจ The Reporter และแฟนเพจ อีจัน โดยการวิเคราะห์ในลักษณะต่อไปนี้

การวิเคราะห์ การนำเสนอข่าวที่นำเสนอผ่านแฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจ

- ตัวละครในข่าว กล่าวคือ กรณิการนำเสนอเหตุการณ์การเสียชีวิตของแดงโมนั้น จะพบบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องใน ซึ่งถือเป็นตัวละครสำคัญในการที่แฟนเพจทั้ง 2 จะนำเสนออยู่เป็นระยะ ๆ

- ฉากและสถานที่ที่อยู่ในข่าว อยู่ในการนำเสนอ กล่าวคือ จากกรณีศึกษาดังกล่าวนั้น ได้มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่สะท้อนการสื่อสารออกมา

- รูปแบบการนำเสนอ กล่าวคือ การนำเสนอข่าวในรูปแบบสแตตัสข่าว เนื้อหาข่าว ภาพข่าว หรือการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ รวมถึงการไลฟ์เหตุการณ์ต่าง ๆ

- คุณค่าข่าว กล่าวคือ การนำเสนอข่าวเหตุการณ์การเสียชีวิตของแดงโม จะประกอบไปด้วยคุณค่าข่าว ซึ่งทำให้การดำเนินเรื่องราวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และนำมาสู่การประกอบสร้างในหลายประเด็น

4.1.2 การมีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความจริงร่วมกับแอดมินเพจ

จากการนำเสนอผ่านแฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจที่ใช้ศึกษานั้น เนื่องจากการติดตามข่าวกรณีศึกษาการเสียชีวิตของแดงโม ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ เป็นประเด็นที่ถูกถ่ายทอดทางสังคมออนไลน์ ดังนั้น นอกเหนือจากการนำเสนอของแอดมินแล้วนั้น ยังมีประเด็นการสื่อสาร การตอบกลับจากผู้ติดตามแฟนเพจ ซึ่งการตอบกลับดังกล่าวจะเป็นข้อสังเกตที่ต้องนำมาวิเคราะห์ร่วมกับตัวบทของเนื้อหาเพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงนั้น มีผลต่อเข้าการเข้ารหัส และถอดรหัสของผู้รับสารอย่างไร โดยจะวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การค้นหาร่างที่จมน้ำ จนพบ การสอบปากคำกลุ่มเพื่อนบนเรือ การจำลองสถานการณ์ การชันสูตรในรอบแรกเพื่อหาสาเหตุการเสียชีวิต ความเคลื่อนไหวของคุณแม่แดงโม การจัด

พิธีส่งดวงโมสู่อุ้มกอดของพระเจ้า ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนบนเรือ การขึ้นสู่อำนาจในรอบที่สองเพื่อหาสาเหตุการเสียชีวิต และการแถลงปิดคดีของตำรวจ

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 ตัวบท (Text) จะเก็บรวบรวมข้อมูลการนำเสนอของแฟนเพจ เฟซบุ๊ก 3 แฟนเพจ (1) แฟนเพจ The Reporter และ (2) แฟนเพจ อัจฉิน ซึ่งเป็นข้อมูลในลักษณะข้อความ บทความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ในประเด็นของการเสียชีวิตของดารานักแสดง ดวงโม ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่การนำเสนอผ่านแฟนเพจดังกล่าว ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2565 เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ในโอกาสต่อไป

4.2.2 การแสดงความคิดเห็นตอบกลับของแอตมินในแฟนเพจเฟซบุ๊กของแฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจ กล่าวคือ จะเก็บรวบรวม ลักษณะของการตอบคอมเมนต์จากแอตมินแฟนเพจนั้น ๆ โดยเมื่อแอตมินได้โพสต์ข้อความ บทความ รูปภาพ หรือการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรณีการเสียชีวิตของดารานักแสดง ดวงโม ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ แล้วนั้น เมื่อมีแฟนคลับหรือกลุ่มผู้ติดตามเข้ามาแสดงความคิดเห็นแล้ว แอตมินแฟนเพจทั้ง 2 ได้แสดงความคิดเห็นตอบกลับ ใน

ส่วนประเด็นการตอบกลับดังกล่าว จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูล โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่กระทั่งที่ได้นำเสนอผ่านแฟนเพจ ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2565 เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ในงานวิจัย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยดังกล่าว จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวบท (Textual Analysis) โดยหาแก่นของคำตอบที่มีร่วมกัน (Common Theme) ในเนื้อหา 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือเนื้อหาที่แอตมินของแฟนเพจได้สื่อสารออกไป และส่วนที่ 2 เป็นเนื้อหาการตอบกลับของแอตมินที่มีต่อลูกเพจที่มาแสดงความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบถึงความตั้งใจในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร และเป็นการยืนยันสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการประกอบสร้างความหมายให้คนที่เข้ามาติดตามแฟนเพจ

5. ผลการวิจัย

จากการวิจัย การประกอบสร้างความจริงในข่าวการเสียชีวิตของดารานักแสดง ชื่อเสียงบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ภัทรธิดา พัชรวีระพงษ์ (ดวงโม) ดังกล่าวผ่านแฟนเพจ The Reporter จำนวน 63 เนื้อหา และแฟนเพจอัจฉิน จำนวน 69 เนื้อหา ในประเด็นการศึกษาทวิทัศน์ในการประกอบสร้างเนื้อหาข่าวจากองค์ประกอบ

ของข่าว ได้พบการนำเสนอของแฟนเพจ
ทั้งสองดังตารางต่อไปนี้

ประเด็น	แฟนเพจ The Reporter	แฟนเพจ อีจัน	การแสดงความ คิดเห็นของผู้รับสาร ผ่านแฟนเพจ
1. การค้นหา ร่างที่จมน้ำ จนพบ	- ตัวละครในข่าว: การทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่กู้ภัย การติดตามเพื่อนบนเรือ ติดตามแฟนและแม่ของแตงโม - ฉากและสถานที่: แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นจุดเกิดเหตุ และ สภ.เมืองนนทบุรี - รูปแบบ: การนำเสนอจะเน้นลักษณะคลิปวิดีโอ และการไลฟ์สด ติดตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง และสแตตส์ข่าวที่ให้ข้อมูลสั้นๆเพื่อให้ติดตามผ่านไลฟ์สดทางเพจเป็นหลัก - คุณค่าข่าว: ความรวดเร็ว ความเด่น ความมีเงื่อนงำ ความผิดธรรมดา และความไร้อารมณ์	- ตัวละครในข่าว: การทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่กู้ภัย การติดตามเพื่อนบนเรือ ติดตามแฟนแตงโม แม่ของแตงโม และเพื่อนนอกวงการ - ฉากและสถานที่: แม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นจุดเกิดเหตุ และ สภ.เมืองนนทบุรี - รูปแบบ: นำเสนอผ่านสแตตส์ข่าว โดยเน้นไปทางเจาะเป็นเหตุการณ์สำคัญ เช่น กลุ่มเพื่อนที่มาให้กำลังใจ การใช้เครื่องมือพิเศษในการค้นหา เน้นอารมณ์ในการนำเสนอ รวมถึงประเด็นทางไสยศาสตร์ - คุณค่าข่าว: ความรวดเร็ว ความเด่น ความมีเงื่อนงำ ความผิดธรรมดา และความไร้อารมณ์	The Reporter: แสดงความคิดเห็นห่วงใยและภวณนาในการค้นหาร่าง และตำหนิกลุ่มเพื่อนบนเรือ อีจัน: แสดงความคิดเห็นห่วงใยภวณนา และขอให้ปาฏิหาริย์มีจริง มีอารมณ์ร่วมกับข่าวที่นำเสนอ และตำหนิกลุ่มเพื่อนบนเรือ

2. การสอบปากคำ กลุ่มเพื่อนบนเรือ และการจำลองสถานการณ์	- ตัวละครในข่าว: การทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ กลุ่มเพื่อนบนเรือ และแม่ของแดงโม - ฉากและสถานที่: สภ.เมืองนนทบุรี และแม่น้ำเจ้าพระยา จุดเกิดเหตุ - รูปแบบ: นำเสนอเนื้อหาเชิงลึก ถึงกระบวนการค้นหาหลักฐาน และจำลองสถานการณ์ โดยมีประเด็น ทางด้านอารมณ์ ค่อนข้างน้อย - คุณค่าข่าว: ความรวดเร็ว ความมีเงื่อนไข ความพิถีพิถัน และความไว้วางใจ	- ตัวละครในข่าว: การทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจ กลุ่มเพื่อนบนเรือ และแม่ของแดงโม - ฉากและสถานที่: สภ.เมืองนนทบุรี และแม่น้ำเจ้าพระยา จุดเกิดเหตุ - รูปแบบ: นำเสนออัปเดตเหตุการณ์ของเพื่อนบนเรือ รวมถึงนำเสนอการสื่อสารของเพื่อนบนเรือต่อเหตุการณ์ เน้นการสื่อสารเชิงอารมณ์ ผ่านตัวหนังสือ และภาพ - คุณค่าข่าว: ความรวดเร็ว ความมีเงื่อนไข ความพิถีพิถัน และความไว้วางใจ	The Reporter: แสดงความคิดเห็นเชิงหลักการ ในการตรวจสอบความจริง ผสมอารมณ์ร่วม โดยสะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ อีจัน: เน้นการสื่อสารอารมณ์เชิงตำหนิ สอดรับกับการนำเสนอของสื่อเน้นอารมณ์มากกว่าหลักการ แสดงความคิดเห็นด้วยถ้อยคำรุนแรง
3. การขึ้นสูตรในรอบแรกเพื่อหาสาเหตุการเสียชีวิต	- ตัวละครในข่าว: การทำหน้าที่ของนิติเวช ตำรวจ คุณแม่ของแดงโม - ฉากและสถานที่: กองบังคับการตำรวจภูธรภาค 1	- ตัวละครในข่าว: การทำหน้าที่ของนิติเวช ตำรวจ คุณแม่ของแดงโม เพื่อนแดงโม - ฉากและสถานที่: กองบังคับการตำรวจภูธรภาค 1	The Reporter: แสดงความคิดเห็นเชิงหลักการ และร่วมหาแนวทางไขคดีตามเนื้อหาข่าว เสนอมุมมองการไขคดี

	- รูปแบบ: นำเสนอ การชั้นสูตรและการไขคดีตามกระบวนการของการดำเนินงานทางกฎหมาย เน้นการสื่อสารข้อมูลเป็นหลัก	- รูปแบบ: การสื่อสารเรื่องราวเป็นไปตามกระบวนการใช้คดี แต่ทั้งนี้มีการสื่อสารเนื้อหาเชิงอารมณ์ คำพูดรวมถึงเหตุการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์	อีจัน: แสดงความคิดเห็นในการร่วมไขคดี แต่ทั้งนี้ แสดงอารมณ์ในบางโพสต์ของแฟนเพจ
	- คุณค่าข่าว: ความใกล้ชิด คุณค่าข่าวด้านความมีเงื่อนไข ความผิดธรรมดา เป็นประเด็นหลักในการนำเสนอ	- คุณค่าข่าว: ความมีเงื่อนไข ความผิดธรรมดา และความร้ายอารมณ์	
4. ความเคลื่อนไหวของคุณแม่แดงโม	- ตัวละครในข่าว: คุณแม่ ทนายความของคุณแม่ - ฉากและสถานที่: สภ.นนทบุรี กองบังคับการตำรวจภูธรภาค 1 - รูปแบบ: นำเสนอ การชั้นสูตรและการไขคดีตามกระบวนการของการดำเนินงานทางกฎหมาย เน้นการสื่อสารข้อมูลเป็นหลัก ในลักษณะเนื้อหาข่าวและการไลฟ์ติดตามความคืบหน้าของคดี - คุณค่าข่าว: ความขัดแย้ง ความผิด	- ตัวละครในข่าว: คุณแม่ ทนายความของคุณแม่ - ฉากและสถานที่: สภ.นนทบุรี กองบังคับการตำรวจภูธรภาค 1 - รูปแบบ: นำเสนอในทุกมิติเกี่ยวกับแม่ ทั้งกระบวนการในคดีความ รวมถึง เรื่องอื่นๆ ที่แม่สื่อสารกับสังคม โดยมีความเกี่ยวข้องกับแดงโม โดยเฉพาะการนำเสนอเป็นภาพข่าว มีข้อความประกอบ - คุณค่าข่าว: ความขัดแย้ง ความผิด	The Reporter: ไม่เห็นด้วยกับสิ่งที่แม่สื่อสารและปฏิบัติเกี่ยวกับการเสียชีวิตของแดงโม รวมถึงดำเนินในบทบาทความเป็นแม่ อีจัน: ดำเนินการ วิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็น ในเชิงลบ เกี่ยวกับบทบาทความเป็นแม่ ทั้งเหตุผลประกอบและอารมณ์ประกอบ พร้อมทั้งมีประชด

	ธรรมดา และความร่ำ รวย	ธรรมดา และความร่ำ รวยเป็นประเด็น หลักในการนำเสนอ	ประชันให้ดูเป็นเรื่อง ตลก
5. การจัดพิธี ส่ง แดงโมสู่ อ้อมกอดของ พระเจ้า	- ตัวละครในข่าว: คุณแม่แดงโม แฟนแดงโม เพื่อนในวงการบันเทิง - ฉากและสถานที่: คริสตจักรเสรีภาพ กรุงเทพฯ - รูปแบบ: ให้พื้นที่นำเสนอมากเป็นพิเศษทั้งในข่าวสถานการณ์ นำเสนอในรูปแบบอัลบั้มภาพสตอรี่ รวมไปถึงไลฟ์สดเหตุการณ์ โดยสื่อสารในเชิงบวก - คุณค่าข่าว: ความรวดเร็วในการนำเสนอ และความร่ำรวย	- ตัวละครในข่าว: คุณแม่แดงโม แฟนแดงโม เพื่อนในวงการบันเทิง - ฉากและสถานที่: คริสตจักรเสรีภาพ กรุงเทพฯ - รูปแบบ: นำเสนอในบรรยากาศของความอบอุ่น สะท้อนความร่วมมือร่วมใจ สื่อสารในเชิงอารมณ์ แต่ทั้งนี้ก็ยังคง ประเด็นดราม่าไว้บ้างเล็กน้อย - คุณค่าข่าว: ความรวดเร็วในการนำเสนอ และความร่ำรวย	The Reporter: ร่วมส่งแดงโม สู่อ้อมกอดพระเจ้า และให้กำลังใจ เบิร์ด แฟนแดงโมเป็นพิเศษ อีจัน: ร่วมส่งแดงโม สู่อ้อมกอดของพระเจ้า ให้กำลังใจเพื่อน รวมถึงเบิร์ดแฟนแดงโม เป็นพิเศษ
6. ความ เคลื่อนไหว ของกลุ่ม เพื่อนบนเรือ	- ตัวละครในข่าว: กลุ่มเพื่อนบนเรือทั้ง 5 คน เจ้าอาวาสวัดท่าไม้ - ฉากและสถานที่: สภ.เมืองนนทบุรี และวัดท่าไม้ - รูปแบบ: นำเสนอในลักษณะการดำเนินคดี และการใช้ความ	- ตัวละครในข่าว: กลุ่มเพื่อนบนเรือทั้ง 5 คน เจ้าอาวาสวัดท่าไม้ - ฉากและสถานที่: สภ.เมืองนนทบุรี และวัดท่าไม้ - รูปแบบ: นำเสนอทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลบนเรือ รวมถึง	The Reporter: มีทั้งความคิดเห็นที่แสดงความไม่พอใจ รวมถึง แนะนำการหาวิธีไขคดีความ รวมถึงข้อความตำหนิกลุ่มเพื่อนบนเรือ

	คืบหน้าของคดีทั้งการไลฟ์ติดตามสถานการณ์ และเนื้อหาข่าว - คุณค่าข่าว: ความรวดเร็วในการนำเสนอ ความผิดธรรมดา ความขัดแย้ง และความเร้าอารมณ์	คำพูดการสื่อสารมุมมองที่คนบนเรือสะท้อนออกมา ด้วยการไลฟ์และการใช้ภาพข่าวประกอบข้อความ - คุณค่าข่าว: ความรวดเร็วในการนำเสนอ ความผิดธรรมดา ความขัดแย้ง และความเร้าอารมณ์	อีจัน: ความคิดเห็นสะท้อนอารมณ์รุนแรง รวมถึงความไม่พอใจในตัวกลุ่มเพื่อนบนเรือ จนเกิดคำตำหนิ และวลีตำหนิต่าง ๆ
7. การขึ้นสูตรในรอบที่สองเพื่อหาสาเหตุการเสียชีวิต	- ตัวละครในข่าว: คุณแม่แตงโม เจ้าหน้าที่ตำรวจ หน่วยงานคุณหมอพรทิพย์ - ฉากและสถานที่: สถาบันนิติวิทยาศาสตร์ - รูปแบบ: นำเสนอกระบวนการแนวทางและความเคลื่อนไหวตลอดการชันสูตรในรอบที่สอง โดยไลฟ์ติดตามสถานการณ์ และการแถลงข่าว - คุณค่าข่าว: ความผิดธรรมดา ความมีเงื่อนไข และความเร้าอารมณ์	- ตัวละครในข่าว: คุณแม่แตงโม เจ้าหน้าที่ตำรวจ หน่วยงานคุณหมอพรทิพย์ - ฉากและสถานที่: สถาบันนิติวิทยาศาสตร์ - รูปแบบ: นำเสนอผลการชันสูตร ในรอบที่สอง รวมถึงบุคคลที่มีความเกี่ยวข้อง กับการชันสูตร โดยไลฟ์การแถลงข่าว และการผลิตภาพข่าว ประกอบข้อความกราฟิก - คุณค่าข่าว: ความผิดธรรมดา ความมีเงื่อนไข และความเร้าอารมณ์	The Reporter: ไม่เห็นด้วย ตรงกับผลที่ออกมา รวมถึงหยุดการติดตามประเด็น และมีทัศนคติไม่ดีกับแม่แตงโม อีจัน: ไม่เห็นด้วยกับผลที่ออกมาและตำหนิ ไปยังกลุ่มเพื่อนบนเรือที่ไม่พูดความจริง พร้อมกับตำหนิกระบวนการยุติธรรม

8. การแถลง ปิดคดีของ ตำรวจ	- ตัวละครในข่าว: คุณแม่แดงโม เจ้าหน้าที่ตำรวจ ทนายความ - ฉากและสถานที่: สถาบันนิติวิทยาศาสตร์ - รูปแบบ: นำเสนอเชิงลึกถึงผลการปิดคดี โดยให้รายละเอียดในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน นำเสนอผ่านการไลฟ์แถลงการณ์ และนำเสนอเป็นเนื้อหาข่าว - คุณค่าข่าว: ความผิดธรรมดา ความมีเงื่อนไข และความร้ายอารมณ์	- ตัวละครในข่าว: คุณแม่แดงโม เจ้าหน้าที่ตำรวจ ทนายความ - ฉากและสถานที่: สถาบันนิติวิทยาศาสตร์ - รูปแบบ: นำเสนอผลการไขคดี และ โยงไปยังตัวบุคคล ตามข้อกล่าวหา ในประเด็นการเสียชีวิตครั้งนี้ ซึ่งนำเสนอทั้งการไลฟ์และใช้ข้อความประกอบภาพ - คุณค่าข่าว: ความผิดธรรมดา ความมีเงื่อนไข และความร้ายอารมณ์	The Reporter: ความคิดเห็นในเชิงสงสารผู้เสียชีวิตและไม่เห็นด้วยกับกระบวนการยุติธรรมที่เกิดขึ้น อีจัน: ไม่เห็นด้วยกับกระบวนการยุติธรรมที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งต่อว่าและตำหนิกลุ่มคนที่อยู่บนเรือ จึงเป็นที่มาของวลี “กฎแห่งกรรมยุติธรรมเสมอ”
---	--	--	--

จากตารางข้างต้นจะพบว่า กลวิธีในการประกอบสร้างเนื้อหาข่าวจากคุณค่าข่าวระหว่างการดำเนินเหตุการณ์ ตั้งแต่ การพลัดตกเรือของแดงโม มาจนถึงการแถลงข่าวปิดคดีนั้น มีการใช้คุณค่าข่าวหลายประการซึ่งสะท้อนมาจากเหตุการณ์ดังกล่าว

ความรวดเร็ว (Immediacy) เป็นคุณค่าข่าวพื้นฐานที่อยู่ในสถานการณ์ดังกล่าวตั้งแต่เหตุการณ์วันแรกจนถึงวัน

แถลงข่าวปิดคดี เพราะทั้ง 2 แพนเพจมีการติดตามและอัปเดตอย่างต่อเนื่อง ผ่านการประกอบสร้างด้วยตัวละครในข่าว ด้วยรูปแบบของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไปตามเหตุการณ์ และมีความเชื่อมโยงของเรื่องราวให้คนติดตาม ซึ่งทั้ง 2 แพนเพจยังได้ใช้คุณค่าข่าวในเรื่องของ ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) มาเป็นกลวิธีในการถ่ายทอด เพราะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดจากคนมีชื่อเสียงผ่านการประกอบสร้าง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคนที่มีความเสี่ยงใน
วงการบินคนอื่น

ส่วนการใช้กลวิธีที่ประกอบสร้าง
ความจริงจากคุณค่าข่าว ด้านความมี
เงื่อนงำ (Suspense or Mystery) เป็น
คุณค่าข่าวที่ทั้ง 2 แผนพจนามาใช้
ประกอบสร้างความจริง ในประเด็น (1) การ
ค้นหาว่าที่จมน้ำจนพบ (2) การ
สอบปากคำกลุ่มเพื่อนบนเรือ และการ
จำลองสถานการณ์ (3) การขึ้นสูตรในรอบ
แรกเพื่อหาสาเหตุการเสียชีวิต (4) การ
ขึ้นสูตรในรอบที่สองเพื่อหาสาเหตุการ
เสียชีวิต และ (5) การแถลงปิดคดีของ
ตำรวจ โดยประเด็นที่ทั้ง 2 แผนพจนมาใช้
คุณค่าข่าวความมีเงื่อนงำในการประกอบ
สร้างเนื้อหาซึ่งเป็นเหตุการณ์หลัก ๆ ด้วย
การนำเสนอในเชิงการค้นหาความจริงที่ต่อ
ยอดเหตุการณ์หนึ่งไปยังเหตุการณ์หนึ่งเพื่อ
นำไปสู่ข้อมูลความจริง มีตัวละครในข่าวที่
ถูกนำเสนอเพื่อเชื่อมโยงเหตุการณ์และทำ
ให้เกิดการติดตามในการคลายปมเงื่อนงำ
ทำให้เกิดการนำเสนอได้อย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากประเด็นการเสียชีวิตของแดงโม
มีประเด็นเชื่อมโยงกับกลุ่มคน ทำให้ มี
ความขัดแย้งเกิดขึ้นเพราะทุกคนต่างต้อง

เพราะผู้รับสารให้ความสนใจในการติดตาม
และต้องการหาความจริง

นอกจากนั้น ความพิสดาร
(Oddity or Unusualness) ก็เป็นกลวิธี
การประกอบสร้างความจริงของข่าวใน
ประเด็นส่วนใหญ่ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใน
ทุกเหตุการณ์ เพราะเป็นคดีที่ผิดไปจาก
ความเป็นจริง ผิดไปจากวิสัยปกติ ซึ่งผ่าน
การประกอบสร้างความจริงจากตัวละครที่
เข้ามามีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ รวมถึง
รูปแบบการนำเสนอที่สะท้อนอารมณ์ชวน
ให้คิดจากการตั้งคำถามในเหตุการณ์
ยกเว้น ประเด็นการจัดพิธีส่งดวงวิญญาณ
ทอดของพระเจ้า เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้ใช้
คุณค่าข่าวความพิสดารในการประกอบ
สร้างความจริง

ในประเด็นคุณค่าข่าว ด้านความ
ขัดแย้ง (Conflict) เป็นคุณค่าข่าวที่ถูก
นำมาประกอบสร้างเนื้อหาข่าว โดยเฉพาะ
ประเด็นที่เห็นได้ชัดคือ ประเด็นที่
เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล ได้แก่ (1) ความ
เคลื่อนไหวของคุณแม่แดงโม และ (2)
ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนบนเรือ

ปกป้องตัวเอง ถึงแม้จะถูกกล่าวหาก็ตาม
โดยการประกอบสร้างความจริงจากคุณค่า
ข่าวด้านความขัดแย้งนั้น มีตัวละครเป็น

เครื่องมือสำคัญสื่อสารสร้างอารมณ์
รวมถึงฉาก และสถานที่ ที่ชวนให้ติดตาม

อย่างไรก็ตาม ยังมีคุณค่าข่าว
เรื่องความร่ำอารมณ์ (Human Interest
or Emotion) ที่แฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจ
ได้นำมาประกอบสร้างการนำเสนอข่าว ซึ่ง
มีอยู่ในทุกประเด็นที่นำเสนอ ผ่านตัวละคร
ผ่านฉาก และรูปแบบที่เป็นคลิป รวม
ถึงไลฟ์ในสถานการณ์ปัจจุบันนั้น ๆ เพราะ
เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ศึกษา
ล้วนแล้วแต่มีเหตุการณ์ที่นำไปสู่อารมณ์
ร่วม แต่ความแตกต่างของ 2 แฟนเพจ คือ
กลวิธีที่ใช้การร่ำอารมณ์ แฟนเพจอีจัน
จะใช้กลวิธีดังกล่าว มากกว่าแฟนเพจ The
Reporter ซึ่งแฟนเพจ The Reporter จะ
สื่อสารข้อมูลมากกว่าการสร้างอารมณ์ร่วม

ปัจจัยที่ทำให้แฟนเพจทั้ง 2 แฟน
เพจ มีกลวิธีที่นำเสนอสอดคล้องกัน คือ

(1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ
แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการ
นำเสนอ ซึ่งลักษณะของแฟนเพจเฟซบุ๊ก
มีรูปแบบสเตตัสข่าว เนื้อหาข่าว ภาพข่าว
คลิปวิดีโอ รวมถึงไลฟ์ ซึ่งทั้งสองแฟนเพจ
สามารถใช้คุณลักษณะดังกล่าว ในการ
ประกอบสร้างความจริงได้

(2) ทั้งสองแฟนเพจสามารถ
นำเสนอข่าวได้ตลอดเวลา ตามความ
ต้องการ เพราะแฟนเพจเฟซบุ๊กไม่มี
ข้อจำกัดทางด้านเวลาและพื้นที่

อย่างไรก็ตามก็มีปัจจัยที่ทำให้
แฟนเพจทั้งสองแฟนเพจมีกลวิธีนำเสนอที่
แตกต่างกัน คือ เป้าหมายของการนำเสนอ
ผ่านแฟนเพจ โดยแฟนเพจ The Reporter
มีวิธีการนำเสนอที่เน้นเนื้อหาสาระ และ
ความละเอียดของข้อมูลเป็นหลัก ในขณะที่
แฟนเพจอีจัน เน้นการนำเสนอข้อมูล
ประกอบกับอารมณ์ร่วมของผู้ติดตาม ทำให้
เกิดความแตกต่างในคุณค่าข่าวเรื่อง
ความร่ำอารมณ์ ที่แฟนเพจอีจันจะให้
ความสำคัญ มากกว่าแฟนเพจ The
Reporter

จากตารางข้างต้น ยังสามารถ
กล่าวถึง ผลการวิจัยจากตัวผู้รับสารในการ
ถอดรหัสที่แฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจ ได้
เข้ารหัสมา ซึ่งการถอดรหัสของผู้รับสาร
นั้น มี 3 รูปแบบ คือ (1) ถอดรหัสด้วย
จุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร (2) ถอดรหัส
ด้วยจุดยืนที่ต่อรองความหมายใหม่กับผู้ส่ง
สาร และ (3) ถอดรหัสที่ต่อต้านหรือ
ขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

ประเด็นที่ผู้รับสารถอดรหัสด้วย
จุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร ได้แก่ การ
ค้นหาร่างที่จมน้ำจนพบ และการจัดพิธีส่ง
แตงโมสู่อ้อมกอดของพระเจ้า โดยใน
ประเด็น การค้นหาร่างที่จมน้ำจนพบนั้น
แฟนเพจทั้งสองประกอบสร้างเนื้อหาข่าว
ในลักษณะ ติดตามสถานการณ์อย่าง
ต่อเนื่อง โดยประกอบสร้างตัวละครที่เข้า

มาช่วยเหลือ เห็นใจ ให้กำลังใจ และห่วงใย ซึ่งผู้รับสารได้ถอดรหัสโดยการให้กำลังใจ และแสดงความคิดเห็นในเชิงติดตามและ รอฟังข่าว ในขณะที่การจัดพิธีส่งแดงโมสู่ อ้อมกอดของพระเจ้า แพนเพงทั้งสองได้ นำเสนอกระบวนการพิธีกรรมทางศาสนา โดยมีบุคคลที่รักและชื่นชมแดงโมมาร่วม งานโดยเฉพาะแพนแดงโมนั้นคือเบิร์ดเป็น การประกอบสร้างเรื่องราวผ่านความรัก ความห่วงใยที่บุคคลใกล้เคียงแดงโม รวมถึงเพื่อนในวงการมีให้ ซึ่งผู้รับสารได้ ถอดรหัสโดยการให้กำลังใจและก็แสดง ความไว้อาลัยพร้อมทั้งส่งกำลังใจให้กับคน ที่รักแดงโม

รูปแบบต่อมาคือการถอดรหัส ด้วยจุดยืนที่ต่อรองความหมายใหม่กับผู้ส่ง สาร ซึ่งพบอยู่ด้วยกันใน 4 ประเด็นได้แก่ (1) การสอปากคำกลุ่มเพื่อนบนเรือและ การจำลองสถานการณ์ (2) ความ เคลื่อนไหวของคุณแม่แดงโม (3) ความ เคลื่อนไหวของกลุ่มเพื่อนบนเรือ และ (4) การชันสูตรในรอบที่สองเพื่อหาสาเหตุการ เสียชีวิต ซึ่งแพนเพงทั้ง 2 ได้ประกอบ สร้างเนื้อหา แต่ผู้รับสารมีมุมมอง ความเห็นแตกต่างกันไป เช่น แพนเพงได้ นำเสนอคำให้การของกลุ่มเพื่อนบนเรือ และจำลองสถานการณ์ แต่ผู้รับสารต่อรอง ความหมายใหม่ในมุมที่ผู้รับสารร่วม วิเคราะห์และคิดว่าเหตุการณ์ไม่น่าเป็น

แบบนั้น หรือแพนเพงนำเสนอความ เคลื่อนไหวของคุณแม่แดงโม แต่ผู้รับสาร ถอดรหัสมุมมองคำว่าแม่ไปในทิศทางทาง ลบ เป็นต้น

นอกจากนั้น รูปแบบสุดท้ายคือ ถอดรหัสที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมาย ที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา มี 2 ประเด็นที่เห็นได้ ชัด คือ การชันสูตรในรอบแรกเพื่อหา สาเหตุการเสียชีวิต และ การแถลงปิดคดี ของตำรวจ กล่าวคือ แพนเพงทั้ง 2 ได้ นำเสนอการแถลงและให้ข้อมูลอัปเดต จากตำรวจว่า แนวโน้มการเสียชีวิต มา จากอุบัติเหตุ แต่ผู้รับสาร ไม่เชื่อในสิ่งที่ เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดการสืบหาพยานหลักฐาน ในสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และการ แถลงปิดคดีของตำรวจ ที่แพนเพงทั้ง 2 แพนเพง ได้นำเสนอ แต่ผู้รับสารถอดรหัส ต่อต้าน คือไม่เห็นด้วยกับการวิเคราะห์ ของตำรวจ และไม่เชื่อในการสรุปสำนวน คดีของตำรวจ จึงเกิดวลีที่ว่า “กฎแห่ง กรรมยุติธรรมเสมอ”

6. การอภิปรายผล

จากการวิจัย การประกอบสร้าง ความจริงในข่าวการเสียชีวิตของดาราดูมี ชื่อเสียงบนแพนเพงเฟซบุ๊ก กรณีศึกษา ภัทธิดา พัทธวีระพงษ์ (แดงโม) ได้ศึกษา

การนำคุณค่าข่าวมาประกอบสร้างเนื้อหา
ของข่าว ตั้งแต่วันที่ทราบถึงเหตุการณ์การ
พลัดตกเรือกลางแม่น้ำเจ้าพระยา จนถึง
วันที่ตำรวจแถลงปิดคดี การประกอบสร้าง
ความจริงของข่าวผ่านแฟนเพจ The
Reporter และ แฟนเพจอื่น

คุณค่าข่าวที่นำมาเป็นกลวิธีใน
การประกอบสร้างเนื้อหาคือสอดคล้องกับ
แนวคิดคุณค่าข่าว (นรินทร์ นำเจริญ,
2549) คือ ความรวดเร็ว (Immediacy) ที่
ข่าว ต้องมีการนำเสนอให้ทันต่อ
สถานการณ์หรือในปัจจุบันที่เห็นมีการ
นำเสนออย่างรวดเร็วคือการนำเสนอผ่าน
สังคมออนไลน์ ซึ่งเหตุการณ์ที่ศึกษา
นี้ แฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจต่างให้ความสำคัญ
กับความรวดเร็วในการนำเสนอ และ
นำเสนออย่างต่อเนื่อง รวมถึงคุณค่าข่าว
ด้านความสำคัญหรือความเด่น ที่แฟนเพจ
ทั้ง 2 แฟนเพจนำเสนออย่างต่อเนื่อง
เพราะเป็นกรณีการเสียชีวิตของคนที่มี
ชื่อเสียงในเมืองไทย แต่คุณค่าข่าวที่เป็น
หัวใจสำคัญที่ทำให้ประเด็นดังกล่าวถูก
นำเสนออย่างต่อเนื่อง และถูกประกอบ
สร้างความหมายต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าข่าว
ด้านความมีเงื่อนงำ ความผิดปกติ
ความขัดแย้ง และ ความเร้าอารมณ์

ความมีเงื่อนงำ (Suspense or
Mystery) กับเหตุการณ์ของความเป็นข่าว
ควรต้องมีความเป็นเงื่อนงำเพื่อสร้างความ

สนใจให้กับผู้ที่ติดตามข่าวนั้น ๆ
โดยเฉพาะข่าวที่มีการสืบสวนและ
เชื่อมโยงไปยังหลายฝ่ายจะทำให้เห็นถึง
ความยิ่งใหญ่ของเหตุการณ์ (นรินทร์ นำ
เจริญ, 2549) โดยประเด็นการเสียชีวิต
ของแตงโม เมื่อดูจากเหตุการณ์ รวมถึง
บาดแผล และบริบทของเพื่อน ๆ ที่อยู่ใน
เหตุการณ์ ทำให้เกิดความมีเงื่อนงำ ซึ่ง
แฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจ ก็ใช้คุณค่าข่าว
ดังกล่าวมาเป็นกลวิธีประกอบสร้างเนื้อหา
เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดการติดตามและมี
ส่วนในการร่วมแสดงความคิดเห็น และทำ
ให้เหตุการณ์ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ดังจะ
เห็นได้จากการสอบถามคำถามเพื่อนบน
เรือ รวมถึงการชันสูตรร่างเพื่อหาสาเหตุ
การเสียชีวิต ซึ่งการประกอบสร้างของข่าว
ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความมีเงื่อนงำที่
ต้องการความกระจ่าง

ความผิดปกติ (Oddity or
Unusualness) หรือความเป็นเรื่อง
ที่แปลกผิดไปจากธรรมชาติ ซึ่งคุณค่าข่าวนี
ผิดปกติเพราะการเสียชีวิตครั้งนี้ไม่ได้
เป็นการเสียชีวิตที่เกิดขึ้นได้โดยปกติ ซึ่ง
ทำให้สอดคล้องกับคุณค่าข่าวความมีเงื่อนงำ
ทำให้แฟนเพจทั้ง 2 แฟนเพจ ใช้คุณค่า
ข่าวนีในการประกอบสร้างเนื้อหาอย่าง
ต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับสาร รู้สึกถึงความไม่
ธรรมดาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และ
ต้องการความชัดเจนมากที่สุด โดยเริ่มต้น

ตั้งแต่เหตุการณ์การปลัดตกเรือ ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยปกติ จากนั้นเมื่อมีการชันสูตรร่างยังเห็นบาดแผลที่ไม่ได้เป็นบาดแผลปกติ ความผิดธรรมดาเหล่านี้จึงถูกประกอบสร้างนำเสนออย่างต่อเนื่อง

ความขัดแย้ง (Conflict) จะเป็นจุดเริ่มต้นของความน่าสนใจ และชวนให้เกิดการติดตาม เมื่อเทียบกับเนื้อหาข่าวที่สงบและเป็นไปโดยปกติ ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าว มีความขัดแย้งหลายมิติ ทั้งความขัดแย้งจากการให้ปากคำของกลุ่มเพื่อนบนเรือ ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนที่อยู่ในการสืบหาความจริง รวมถึงความขัดแย้งของตัวเหตุการณ์ก็ดี ทำให้แพนเพจทั้งสอง นำความขัดแย้งดังกล่าว มาประกอบสร้างการนำเสนอ

ความร่ำอารมณ์ (Human Interest or Emotion) นอกเหนือจากการนำเสนอของข้อมูล ข้อเท็จจริงที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาแล้วนั้น ในมุมของอารมณ์ที่ถูกซ่อนไว้ก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นแต่มีความสำคัญในแง่มุมของการกระตุ้น ซึ่งแพนเพจทั้ง 2 แพนเพจได้ใช้คุณค่าข่าวนี้นในการประกอบสร้างเนื้อหา โดยเฉพาะแพนเพจอีจัน ที่ประกอบสร้างการนำเสนอข่าวโดยใช้ความร่ำอารมณ์มากกว่า แพนเพจ The Reporter โดยอารมณ์ที่ถูกประกอบสร้าง ได้แก่ (1)

อารมณ์เศร้า เห็นอกเห็นใจ (2) ตลกขบขัน / เสียตสี (3) โกรธแค้น / ไม่พอใจ

(1) อารมณ์เศร้า / เห็นอกเห็นใจ เห็นได้จากการประกอบสร้างเนื้อหาตั้งแต่เกิดเหตุการณ์การปลัดตกเรือของแตงโม รวมถึงการจัดพิธีส่งแตงโมสู่อ้อมกอดของพระเจ้า ซึ่งเหตุการณ์ลักษณะนี้ ถูกสื่อสารอารมณ์ของความเศร้า อารมณ์ของความเห็นอกเห็นใจในคนที่รักแตงโม เช่น เบิร์ดแพนแตงโม เป็นต้น

(2) ตลกขบขัน / เสียตสี เห็นได้จากการประกอบสร้างเนื้อหาในเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับคุณแม่แตงโม โดยการนำเสนอคำพูด มุมมอง ทศนคติ ของคุณแม่แตงโม ในหลาย ๆ เหตุการณ์ เช่น เหตุการณ์ให้อภัยคู่กรณีทั้งที่ความจริงยังไม่กระจ่าง รวมถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตำรวจ หรือการไต่สวน ซึ่งสะท้อนไปสู่ การแสดงความคิดเห็นจากผู้รับสาร ในเชิงตลกขบขันและเสียตสี

(3) โกรธแค้น / ไม่พอใจ เห็นได้จากการประกอบสร้างเนื้อหาในเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับ กลุ่มเพื่อนบนเรือ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อยู่ใกล้ชิดกับแตงโมในวันที่ปลัดตกเรือ เมื่อสื่อประกอบสร้างการนำเสนอ ที่สะท้อนคำพูด มุมมอง ความคิด การกระทำ ก็จะส่งผลกับความรู้สึกของผู้รับสาร และเกิดอารมณ์โกรธแค้น ไม่พอใจ เป็นกระแสตีกลับมา

นอกเหนือจากการประกอบสร้างความจริงแล้ว ในประเด็นการถอดรหัสของผู้รับสาร แบบแผนการถอดรหัสนั้นจะมีได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร ซึ่งเกิดจากอุดมการณ์หลักในสังคม กลไกของอุดมการณ์หลักทางสังคมจะใส่รหัสมาอยู่เสมอ (2) เป็นการถอดรหัสด้วย จุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขแต่ละที่แต่ละบริบททางสังคมที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดการถอดรหัสในรูปแบบนี้ได้มากที่สุด และ (3) เป็นการถอดรหัสที่ต่อต้าน หรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา การถอดรหัสเช่นนี้ผู้ถอดรหัสหรือผู้ชมจะยอมรับอุดมการณ์หลักที่ถูกใส่รหัสเข้ามา แต่พวกเขาเลือกที่จะถอดรหัสในทางตรงกันข้ามหรือทางอื่น ๆ ที่เป็นไปได้เพื่อให้มีทางเลือกมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 284) โดยจากการศึกษากรณีศึกษาดังกล่าว จะพบถึงการถอดรหัสทั้ง 3 แบบ

(1) เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสาร จะพบในประเด็น ที่เกี่ยวกับการอัปเดตเหตุการณ์ และเป็นอารมณ์ ที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ในสังคม กล่าวคือ ช่วงเวลาที่แดงโมลัดตกน้ำและสูญหาย ผู้รับสารก็จะถอดรหัสด้วยการให้กำลังใจ และภาวนาให้พบโดยเร็ว

สอดคล้องกับสิ่งที่สื่อนำเสนอออกมาในการเร่งค้นหาหรือแม้กระทั่ง สื่อนำเสนอเหตุการณ์ พิธีส่งดวงวิญญาณของพระเจ้า ซึ่งเป็นการประกอบสร้างเรื่องราวของกำลังใจ การส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้กับแดงโม ผู้รับสารก็จะให้กำลังใจและร่วมส่งดวงวิญญาณด้วยเช่นกัน อีกทั้งให้กำลังใจญาติ และคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นอุดมการณ์ของสังคมที่เมื่อใครจากโลกนี้ไปแล้ว ก็จะไม่ปล่อยวางและให้กำลังใจครอบครัว

(2) เป็นการถอดรหัสด้วย จุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส การถอดรหัสในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นกับประเด็น ที่มีความมึนงงว่า ที่ต้องการค้นหาความจริง ซึ่งเมื่อสื่อประกอบสร้างนำเสนอข่าวมา ผู้รับสารในปัจจุบันสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดการต่อรองความหมายหรือมุมมอง ยกตัวอย่างประเด็น การให้การของกลุ่มเพื่อนที่อยู่บนเรือ คำให้การเหล่านั้น ผ่านการประกอบสร้างนำเสนอของแฟนเพจ แต่ผู้รับสารก็สามารถสืบค้นข้อมูล และนำประกอบกับมุมมองความคิด พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นในเชิงต่อรองความหมาย

หรือกรณีคุณแม่ของแดงโม ในโลกแห่งความจริง (World of Reality) แม่คือผู้หญิงคนหนึ่ง ที่คลอเคลียออกมา

และมีฐานะความเป็นแม่ ส่วนในโลกของความหมายของคำว่าแม่ จะแสดงออกถึงความรักความห่วงใย และเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิด รวมถึงมีความหวังที่ต่อสู้อเพื่อลูก แต่จากการประกอบสร้างเนื้อหาข่าวเมื่อถอดรหัสแล้วพบจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส คือผู้รับสารให้ค่านิยมจากคำว่า “แม่” เป็น “แม่” เพื่อทดแทนคำว่าแม่ในเชิงลบ เนื่องจากการนำเสนอข่าวนั้น นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับแม่ในประเด็นเรื่องเงินที่จะได้รับจากการเสียชีวิตของลูก นำเสนอในมุมมองของแม่ที่ให้อภัยคุณกรรมของลูก รวมถึงประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการประกอบสร้างการนำเสนอข่าว ทำให้ผู้รับสารความหมายใหม่ของคำว่าแม่ของแตงโมในโลกของความหมายที่เปลี่ยนไป

(3) เป็นการถอดรหัสด้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา เกิดจากประเด็นความไม่เห็นด้วยในการนำเสนอ กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถที่จะวิเคราะห์ และหาข้อมูลมาประกอบจึงทำให้มีความเชื่อในอีกแบบ เช่น กรณีการแถลงข่าวปิดคดีของตำรวจ ที่ผู้รับสารถอดรหัสด้าน เพราะมีภาพหนึ่ง ตำรวจนำมาอธิบายประกอบการไขคดี แต่จริงแล้ว ภาพนั้นเป็นภาพที่มาจากอินเทอร์เน็ตซึ่งเกิดในประเทศอื่น ทำให้

ผู้รับสารจับผิดได้ และรู้สึกต่อต้าน และไม่เห็นด้วย

หากกล่าวถึงกรณีเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ทำหน้าที่ตัดสินคดี เมื่อกล่าวถึงตำรวจแล้วนั้น ในโลกของความจริงตำรวจคือผู้ที่ทำหน้าที่ในด้านการดูแลกฎหมาย รักษาความสงบความเรียบร้อยในบ้านเมือง ในโลกของความหมายตำรวจคือเครื่องหมายของกระบวนการยุติธรรม แต่จากการประกอบสร้างการนำเสนอของข่าว และผู้รับสารมีการต่อต้าน และให้ความหมายใหม่ คือ ได้ดำเนินการทำหน้าที่ของตำรวจในหลายประเด็น และไม่เชื่อใจในกระบวนการยุติธรรม จนเกิดวลี “กฎแห่งกรรมยุติธรรมเสมอ”

จากกรณีดังกล่าวมิติของสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการประกอบสร้าง และการถอดรหัสของผู้รับสาร เพราะการประกอบสร้างของข่าวในกรณีศึกษานี้ มีอิสระในการนำเสนอข่าว ซึ่งสามารถสื่อสารอารมณ์ได้อย่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้รับสารเป้าหมายเมื่อรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ก็เกิดการแชร์ การบอกต่อ ซึ่งเป็นกลวิธีสำคัญในการทำให้ข่าวนั้นถูกขยายออกไปในวงกว้าง อีกทั้งภายใต้การควบคุมในเรื่องกฎหมายของสื่อสังคมออนไลน์ จากการนำเสนอเนื้อหาไม่เข้มงวดเท่ากับการ

นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อกระแสหลัก จึงทำให้ประเด็นการนำเสนอข่าวสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา สามารถสื่อสารได้ตลอดเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ สามารถเพิ่มเติมอารมณ์ เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม จึงเป็นข้อได้เปรียบของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จะนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งมีผลต่อการประกอบสร้าง หรือชี้นำทางอารมณ์ของผู้รับสาร

นอกเหนือจากนั้นมิติของแฟนเพจเฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางสำคัญในการประกอบสร้างความจริงของข่าว ด้วยคุณลักษณะของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ที่ทำให้สามารถสื่อสารผ่านคลิปปิดิโอ ภาพนิ่ง สเตตัสข่าว เนื้อหาข่าว ซึ่งมีความหลากหลายวิธีการ อีกทั้งผู้รับสารสามารถสื่อสารและโต้ตอบ รวมถึงแสดงความคิดเห็น ทำให้เจ้าของแฟนเพจหรือแอดมินรับทราบได้ถึงทิศทางการสื่อสาร จึงทำให้เกิดการประกอบสร้างความจริงในข่าว และนำไปสู่การถอดรหัสของผู้รับสารซึ่งมีทั้งจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสารเข้ารหัสมา และจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส (กาญจนา แก้วเทพ, 2544, น. 292) ยกตัวอย่างเช่น ภาพข่าวสามารถใส่ข้อความที่เน้นย้ำอารมณ์ของคำรวมถึงภาพนั้นก็แสดงออกถึงอารมณ์ กลวิธีดังกล่าวถือเป็นการประกอบสร้างการนำเสนอข่าวดังกล่าว หรือสเตตัสข่าวที่

เน้นย้ำคำบางคำ จนเกิดการชี้นำมุมมอง และนำไปสู่การถอดรหัสของผู้รับสาร เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการติดตามเกิดยอดการรับชม การติดตาม ยอดแชร์ และการมีส่วนร่วมในสังคมในประเด็นการเสียชีวิตของแตงโม ซึ่งจะมีผลต่อรายได้จากการโฆษณาที่เข้าเป็นรายได้อีกช่องทางหนึ่งของเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก

7. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

7.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ คุณลักษณะของสื่อที่เอื้อให้มีการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และระหว่างผู้รับสารหรือแฟนเพจด้วยกัน มีผลต่อการถอดรหัสเนื้อหาข่าวที่ถูกประกอบสร้างความเป็นจริงเอาไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพข่าวต้องตระหนักในคุณลักษณะของสื่อที่แตกต่างไปจากสื่อดั้งเดิม เพราะเป็นปัจจัยในสื่อและผู้รับสารที่สำคัญต่อผลของการสื่อสาร

7.1.2 การทำงานของด้านนักวิชาชีพหรือเชิงการปฏิบัติการนั้น การประกอบสร้างความจริงเกิดกับข่าวในยุคที่ผู้รับสารเข้าถึงการนำเสนอได้หลายช่องทางและมีผลกับการต่อรองความเชื่อในเรื่องนั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ต้องนำมาพิจารณา

การสื่อข่าว เพราะการต่อรองความหมาย
ของผู้รับสารอาจนำไปสู่ความเชื่อในองค์กร
ข่าว หรือแพลตฟอร์มนั้น ๆ ได้

และถอดรหัสมีความเหมือน หรือต่างกัน
อย่างไร

7.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจ
ศึกษาในแนวคิดหลักคุณค่าข่าวกับการ
ประกอบสร้างความจริงในข่าวให้ลึกซึ้ง
ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นการประกอบ
สร้างความจริงของข่าวในมิติของข่าว
ประเภทอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างใน
ประเด็นคุณค่าข่าว

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้ง ต่อไป

7.2.1 การศึกษาครั้งต่อไป อาจ
ศึกษาเปรียบเทียบสื่อสังคมออนไลน์ใน
แพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน หรือ
เปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม ว่าการเข้ารหัส

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3)
กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2561). *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* หน่วยที่ 1-5 (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เขมริน จุลมาศ. (2551). *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของรายการ "เรื่องจริงผ่านจอ" และการรับรู้ของผู้ชม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
กรุงเทพมหานคร.
- จิรวรา อุษากุล. (2536). *การสร้างภาพความเป็นจริงทางอาชีพสื่อสารมวลชนของนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2532-2535*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 26 กุมภาพันธ์). พี่ชาย "แดงโม" น้ำตาลคลอ ในที่สุดก็ได้เจอน้อง.
<https://www.thairath.co.th/news/local/2326207>
- นรินทร์ นำเจริญ. (2549). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการรายงานข่าว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นลินทิพย์ เนตรวงศ์. (2559). *ภาพตัวแทน "ผู้ชายในฝัน" ในละครโทรทัศน์แนวโรมานซ์*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิศิษฐ์ ขวาลาวัช. (2543). *การรายงานข่าวชั้นสูง*. กรุงเทพฯ : ดับเบิ้ลนายน์.
- วีระวัฒน์ รุ่งวัฒนกิจ. (2561). *กลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทข่าวหลักล้านในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- สาธิตา ตระกูลโชคเสถียร และ กิตติ กันภัย. (2555). การวิเคราะห์วาทกรรมในข่าวอาชญากรรมและการถอดข่าวอาชญากรรมในข่าวอาชญากรรม. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(1), 1-24
- สุภา จิตติวสุรัตน์. (2545). *การสร้างความหมายทางสังคมและการรับรู้ความเป็นจริงในภาพยนตร์อิงเรื่องจริง*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- สุภางค์ จันทวนิช. (2534). *พหุวัฒนธรรม: เอกสารการสอนวิชาวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และ พหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Springnews. (2565, 24 มีนาคม). แดงโม นิดา เสียชีวิตครบ 1 เดือน เกิดปรากฏการณ์อะไรบ้างในสังคม.
<https://www.springnews.co.th/news/822324>

ภาษาอังกฤษ

- LUMEN LEARNING. (2565, 2 มิถุนายน). *Principles of public speaking*.
<https://courses.lumenlearning.com/publicspeakingprinciples/>

การเปรียบเทียบทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะ
ก่อนและหลังที่รู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์*

Comparison of Positive Attitude Towards Art Before and After
Knowing That It Was Created by an Artificial Intelligence

เหมือนฝัน คงสมแสวง, Ph.D.^{10, **}, สรียาภา คั่นธวัชย์, Ph.D.¹¹ และ อังศุมาริน สุขัยรัตนโชค¹²

Abstract

This research aimed to compare positive attitude towards art before and after audiences knew that it was created by an artificial intelligence. This is a pre-experimental research in the form of one group pretest-posttest design. The samples were 30 audiences in Bangkok, aged between 19-59 years old, had no skills in art creation, and had an experience of viewing art in the past 12 months. The researchers use non-probability sampling method by using convenience sampling with a questionnaire as a tool.

The results showed that audiences had a positive attitude towards work of art at a higher level than after they knew that it created by an artificial intelligence in which the positive attitude on various issues had noticeably reduced. However, gender variables didn't affect attitude. Therefore, art-related agencies should plan the communication through communication elements, to make an understanding with audience that how artificial intelligence works in the art space which affected the consideration of beauty and attitude towards art created by an artificial intelligence. For human artists, they can help the art world to have peace by acknowledging that work of art created by artificial intelligence that it was a valuable work and be a kind of artistic expression. Including, the

*บทความชิ้นนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

¹⁰ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

¹¹ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

¹² อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

**Corresponding author; E-mail address: muanfun.k@rbru.ac.th

audience should consider work of art more objectively and carefully. Don't let artificial intelligence, work of art creator, as a variable that affects attitudes significantly.

Keywords: Attitude, Art, Artificial intelligence

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะก่อนและหลังที่ผู้รับสารรู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ เป็นการวิจัยเชิงทดลองขั้นต้น แบบ One Group Pretest-Posttest Design กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับสารในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 19-59 ปี ไม่มีทักษะในการสร้างสรรค์งานศิลปะ และมีประสบการณ์การรับชมงานศิลปะในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยอิงความสะดวก ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่องานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ มีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะในระดับมากกว่าหลังรับรู้ ซึ่งทัศนคติเชิงบวกในประเด็นต่าง ๆ ลดระดับลงอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ ตัวแปรเพศไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างของทัศนคติ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะพึงวางแผนการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ในพื้นที่ศิลปะอันจะส่งผลไปยังการพิจารณาความงามและทัศนคติต่องานศิลปะที่สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ ส่วนศิลปินที่เป็นมนุษย์ก็สามารถช่วยให้วงการศิลปะเกิดสันติได้โดยให้การยอมรับงานศิลปะที่สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์รวมทั้งผู้รับสารก็พึงพิจารณางานศิลปะอย่างเป็นกลางและระมัดระวังมากยิ่งขึ้นมิให้การที่ปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้สร้างผลงานศิลปะเป็นตัวแปรมีผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ทัศนคติ ศิลปะ ปัญญาประดิษฐ์

1. หลักการและเหตุผล

หนึ่งในสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและส่งผลกระทบต่อสภาพปัจจุบัน เป็นวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดจากคนรุ่นสู่รุ่น และมีความสัมพันธ์กับบริบทอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์นั่นก็คือ ศิลปะ ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์แห่งการสื่อสาร โดยหนึ่งในศิลปะแขนงที่เก่าแก่ของอารยธรรมมนุษย์คือ จิตรกรรมที่ปรากฏอยู่ตามผนังถ้ำ งานภาพวาดดังกล่าวปรากฏเรื่อยมาหลายกาลสมัย เชื่อมโยงกับความเชื่อ ศีลธรรม ประเพณี กฎหมาย ศาสนา เป็นอาทิ จนเกิดหลักการอันเป็นที่ยึดเหนี่ยวไว้ใช้เพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่ได้รับการยอมรับว่างดงาม เช่น สัดส่วนที่เหมาะสม หรือสัดส่วนทองคำ มีการคิดค้นด้านเทคนิคต่าง ๆ เพื่อการนำเสนอมากมาย มีการหาเอกลักษณ์ให้กับผลงานจำนวนไม่น้อย โดยแต่ละรูปแบบได้รับความนิยมและการยอมรับแตกต่างกันไป ตามแต่มนุษย์ในแต่ละรุ่นจะถอดรหัสและตีความตามบริบทที่แวดล้อม ด้วยศิลปะทำหน้าที่สื่อสารอันส่งต่อไปยังผู้รับสารที่จะเป็นผู้ถอดรหัสสารผ่านภาพวาด ภาพวาดอันเป็นศิลปะนั้น จึงนับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร และจึงนับเป็นส่วนหนึ่งของนิเทศศาสตร์อย่างแยกออกจากกันไม่ได้ (วาริฉัตรอุดมผล, 2551; ฮักซ์ลีย์, เจ., โบรโนว์

สกี, เจ., แบร์รี, เจ., และ พิชเชอร์, เจ., 2540/1966)

หลายแวดวงนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีส่วนช่วยเสริมการขับเคลื่อนธุรกิจ (Lazar, I., 2019) ซึ่งในกระแสของวงการสื่อสารนั้น ปัญญาประดิษฐ์ได้เข้ามามีพื้นที่อยู่ในหลายประการ มีส่วนช่วยเหลือมนุษย์ผ่านทั้งทางด้านวิทยาศาสตร์ อาทิ การสร้างปัญญาประดิษฐ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ที่บ้าน การออกกำลังกาย การทดลองต่าง ๆ หรือผ่านทางด้านสังคมศาสตร์ อาทิ การเป็นผู้ช่วยค้นหาข้อมูลให้กับผู้ใช้โทรศัพท์ การประพันธ์ดนตรี การเป็นพนักงานต้อนรับ และในวันนี้ปัญญาประดิษฐ์ได้ขยับเข้ามาในแวดวงของศิลปะ พื้นที่ที่มนุษย์เคยคิดว่าจะเป็นพื้นที่เฉพาะซึ่งมีเพียงมนุษย์เท่านั้นจะสามารถเข้าถึงได้เพื่อรังสรรค์ชิ้นงาน

เมื่อมีโอกาสทางเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวย มีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้สร้างสรรค์งานได้ ศิลปินจำนวนหนึ่งที่มีความคิดสร้างสรรค์เชิงคำนวณจึงได้พัฒนาชิ้นงาน อันเป็นเหตุแห่งปรากฏการณ์ใหม่ของวงการศิลปะ ด้วยการเปลี่ยนแปลงกระบวนการการสร้างสรรค์ เนื่องจากในระบบของปัญญาประดิษฐ์นั้นมีอุปกรณ์เฉพาะเช่นเดียวกับศิลปินในโลกจริงมี อาทิ สี แปรง ผืนผ้าใบ เพียงแค่เราหยิบจับออกมา

ไม่ได้ แต่สามารถมองเห็นเครื่องมือเหล่านี้
ลำดับการสร้าง จนกระทั่งสำเร็จออกมา
เป็นชิ้นงานตามวัตถุประสงค์ที่มนุษย์ป้อน
ข้อมูลสำหรับการประมวลได้ (Mántaras,
R. L. 2019; Medosch, A., 2005)

เหมาะสมของเทคโนโลยีอันเกี่ยวเนื่องกับ
ปัญญาประดิษฐ์” (Dignum, V., 2018)
และ “มีรายงานถึงการทำงานที่สามารถ
ทดแทนด้วยปัญญาประดิษฐ์เกือบ
ครึ่งหนึ่ง” (Dignum, V., 2018) ซึ่งดูเป็น
ปรากฏการณ์ซึ่งแสดงถึงผลกระทบต่อการ
ใช้ชีวิตของมนุษย์ไม่น้อย ทั้งนี้ ในวงการ
ศิลปะ ปัญญาประดิษฐ์ได้ใช้สร้างสรรค์
ผลงานศิลปะที่น่าสนใจมากมาย นอกจาก
ความใหม่และโอกาสที่เกิดขึ้น ยังมีการ
สำรวจพบว่า บางครั้งมนุษย์มีมุมมองต่อ
ปัญญาประดิษฐ์ในแง่ลบ อาทิ “47.4%
ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่า AI จะ
ส่งผลเสียต่อสังคม” (Holder, C.,
Khurana, V., & Watts, M., 2018)
สำหรับมุมมองเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ใน
New York Times ช่วงระยะเวลา 30 ปีที่
มีการรวบรวมข้อมูลไว้นั้น ปรากฏความ
สนใจ ความตระหนัก และการอภิปราย
เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ ทั้งในแง่ดีและ
แง่ร้าย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่าง
รวดเร็วตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 เป็นต้นมา
รวมทั้งมีแนวโน้มของข้อมูลในแง่บวก
มากกว่าแง่ลบอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม

แน่นอนว่า “ปัญญาประดิษฐ์
ต้องการที่จะถูกทำให้มั่นใจว่าปลอดภัย
เป็นประโยชน์ และเป็นการใช้งานอัน

ยังปรากฏข้อกังวลในหลายประเด็น ได้แก่
ความกังวลเกี่ยวกับการสูญเสียการควบคุม
ปัญญาประดิษฐ์ ความกังวลทางจริยธรรม
สำหรับปัญญาประดิษฐ์ และผลกระทบ
ด้านลบของปัญญาประดิษฐ์ในการทำงาน
ได้เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมา ด้วยว่าความเสี่ยง
ที่จะเกิดขึ้นจากปัญญาประดิษฐ์ในแต่ละ
แวดวงนั้นจะมีความแตกต่างกันไป และใน
บางกรณีนับเป็นความเสี่ยงที่ผูกพันกับ
มนุษย์ในระยะยาวได้ โดยหนึ่งในสาเหตุที่
ความกังวลในด้านลบดังกล่าวเกิดขึ้นก็
เพราะปัญญาประดิษฐ์เป็นสิ่งที่ไร้ชีวิต
จิตใจ ทว่ามีสติปัญญาอันชาญฉลาดและ
สามารถเรียนรู้ได้กระทั่งเทียบเท่าความคิด
ของมนุษย์หรือมากกว่าด้วยซ้ำ (Fast, E.,
& Horvitz, E., 2017; Wissing, B. G., &
Reinhard, M., 2018) นั่นหมายถึง สิ่งที่
เกิดขึ้นจากการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์
ในฐานะผู้ผลิตงานศิลปะนั้น ส่งผลทั้งแง่
บวกและแง่ลบต่อความรู้สึกของมนุษย์
รวมทั้งเป็นข้อเท็จจริงอันกระทบต่อบุคคล
ภาคสังคม และขยายวงกว้างต่อไปใน
ระดับมหภาคที่อาจคาดการณ์ไปถึง

ทุกวันนี้เมื่อเห็นงานศิลปะ เราอาจแยกแยะได้ยากว่า งานชิ้นนั้น ๆ ศิลปินที่เป็นมนุษย์หรือปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้สร้าง รวมทั้งการให้คุณค่าและมูลค่าต่อผลงานชิ้นดังกล่าวด้วยที่มีความน่าสนใจ ยกตัวอย่างจาก Google Deep Dream ซึ่งสร้างภาพที่มีความอึดตัวของสีและได้รับการประมูล โดยผลงานของปัญญาประดิษฐ์ชิ้นนี้ทำเงินได้จำนวนมาก (ตติยา วิชัยดิษฐ์, 2563; Lant, K., 2017) หรือภาพ Edmond De Belamy ของกลุ่ม Obvious ที่ได้รับการประมูลไปในราคาประมาณ 13,812,984 บาท ซึ่งราคาสูงกว่าภาพของ Vincent Willem van Gogh ตอนที่เขายังมีชีวิตอยู่ รวมถึงงานศิลปะโดยปัญญาประดิษฐ์อีกหลายต่อหลายชิ้นที่มีมูลค่าสูง อาทิ ชิ้นงานที่ได้ถูกนำไปใช้ขึ้นปกนิตยสาร Bloomberg Businessweek มากไปกว่านั้น ปัญญาประดิษฐ์ยังสามารถผลิตงานที่มีรูปร่างหน้าตาเหมือนกันและคุณภาพเท่ากันได้โดยไม่จำกัดจำนวน และเสร็จสิ้นในระยะเวลาที่อาจไม่มากเท่ามนุษย์สร้างอีกด้วย การเข้ามามีบทบาทต่อศิลปะของนวัตกรรมอย่างปัญญาประดิษฐ์ จึงทำให้การทำงานหนึ่งชิ้นอันเป็นเอกลักษณ์ในงานศิลปะมีความไม่เหมือนใครนั้น กลับกลายเป็นว่าเอกลักษณ์นั้น ๆ สามารถผลิตซ้ำได้

ทั้งนี้สำหรับสาขาวิชาศาสตร์แห่งการสื่อสารนั้น แม้จะมีวิวัฒนาการก้าวไปอย่างมากมายหลายแขนง สื่อต่าง ๆ มีการพัฒนาในลักษณะก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทว่าภาพวาดอันเป็นพื้นฐานในการสื่อสารของมนุษย์ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์จวบจนปัจจุบันนั้น สิ่งที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปเลยคือภาพวาดยังคงเป็นการสื่อสารด้วยภาพได้อยู่นั่นเอง เมื่อได้ผนวกเข้ากันกับการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งแสดงนวัตกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ที่พัฒนาขึ้น จากเดิมที่มนุษย์คิดแล้วลงมือสร้างสรรค์ศิลปินมีดีค่าตัวมหาศาลต่อการวาดภาพแต่ละภาพ มาสู่ยุคอุตสาหกรรมที่ภาพนั้นถูกทำซ้ำได้ไม่รู้จบ ด้วยปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีบทบาท การศึกษาเรื่องราวที่ปรากฏขึ้นดังกล่าวจึงเป็นเรื่องจำเป็น

อาจด้วยพื้นที่ของศิลปะยังเป็นพื้นที่ซึ่งปัญญาประดิษฐ์ยังเข้ามาแบบไม่สมบูรณ์นัก การศึกษาการยอมรับในปัญญาประดิษฐ์ยังคงมีพื้นที่ว่างให้ศึกษาทัศนคติที่เกิดขึ้นต่อปัญญาประดิษฐ์ปรากฏทั้งสองทิศทางคือบวกและลบ แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัญญาประดิษฐ์ต่อวงการศิลปะ แต่เป็นการกล่าวถึงภาพรวมของการมาช่วยเป็นเครื่องมือของศิลปิน การเข้ามาทำงานดังกล่าวแทนมนุษย์ การตั้งคำถามเกี่ยวกับ

เส้นแบ่งระหว่างศิลปินที่เป็นมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ ทั้งนี้ ในพื้นที่ของนิเทศศาสตร์ การวิเคราะห์ในเรื่องของการสื่อสารนั้นไม่ว่าจะเป็นสื่อใด การพิจารณาถึงผลกระทบเพียงองค์ประกอบเดียวอาจไม่ครอบคลุมเพียงพอ หากพิจารณาตามโครงสร้างขององค์ประกอบของการสื่อสาร จึงพึงพิจารณาทั้งผู้สื่อสาร สาร สื่อ และผลของการสื่อสารด้วย การวัดทัศนคติที่พิจารณาครอบคลุมตามองค์ประกอบของการสื่อสารจึงเป็นพื้นที่ที่พึงต้องศึกษา เพราะเป็นส่วนประกอบของทัศนคติอันปรากฏต่องานศิลปะชิ้นหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า แท้จริงแล้วทัศนคติของมนุษย์ต่องานศิลปะในช่วงก่อนและหลังที่รู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์นั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกันหรือไม่ ในประเด็นใด เพื่อช่วยให้เข้าใจสถานะปัจจุบันของปัญญาประดิษฐ์ที่เป็นผู้สร้างสรรค์งานศิลปะให้เกิดขึ้นด้วย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะก่อนและหลังที่รู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะก่อนรู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน

3.2 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะหลังรู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน

3.3 ทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้และหลังรับรู้ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองขั้นต้น (Pre-experimental research) แบบ One Group Pretest-Posttest Design กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการวิจัยต้องผ่านเกณฑ์คัดเข้า ซึ่งสอบถามโดยผู้วิจัยดังนี้ 1. ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2. อายุ 19-59 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงที่สามารถใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ประมวลสารอันสะท้อนทัศนคติได้อย่างเหมาะสม 3. ไม่มีทักษะในการสร้างสรรค์งานศิลปะ และ 4. มีประสบการณ์การรับชมงานศิลปะในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 30 คน ใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ตามตัวแปรเพศชาย เพศหญิง และอื่น ๆ (เพศทางเลือก) จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้ามาในกลุ่ม

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอิงความ
สะดวกตามสัดส่วนปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่
กำหนดไว้

การวิจัยครั้งนี้มีการชี้แจงกลุ่ม
ตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างลงนามใน
เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วม
โครงการวิจัยที่ผ่านการขอรับการพิจารณา
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แล้ว ก่อน
ดำเนินการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างแยก
รายบุคคล ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพ
สไลด์ 1 ชุด โดยดูทีละภาพจนครบทั้งสิ้น
6 ภาพ แล้วจึงให้ทำแบบสอบถามเพื่อวัด
ทัศนคติ เสร็จแล้วผู้วิจัยจึงบอกกับกลุ่ม
ตัวอย่างว่า ภาพสไลด์ชุดดังกล่าว เป็นงาน
ศิลปะที่สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์
ต่อจากนั้นให้ดูภาพสไลด์อีกครั้งก่อนทำ
แบบสอบถามครั้งที่ 2

4.1 เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม แบ่ง
ออกเป็น ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะ
ประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ
รวมทั้งสิ้น 1 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ
ทัศนคติในประเด็นต่าง ๆ ต่องานศิลปะ
รวมทั้งสิ้น 16 ข้อ และส่วนที่ 3 ความ
คิดเห็นเพิ่มเติม รวมทั้งสิ้น 1 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อมีที่มาของข้อ
คำถาม จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้
ทบทวนมา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1) เพศ

- เพศมีความแตกต่างของคำตอบเกี่ยวกับ
ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ (GHERHES,
V., 2018)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติ ในประเด็นต่าง ๆ ต่อ
งานศิลปะ อันมีผลรวมเป็นทัศนคติต่อสิ่ง
หนึ่ง ๆ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือโดยแบ่งเป็น
รายด้าน ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร
(สกนธ์ ภู่งามดี, 2548) ได้แก่

ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผลของการสื่อสาร
เพื่อให้มองเห็นภาพรวม ซึ่งในแต่ละ
องค์ประกอบจะมีประเด็นอันเป็นข้อ
คำถามที่ไม่เท่ากัน แต่สามารถสะท้อนถึง
ตัวแปรรายด้านได้ ดังนี้

1) ศิลปิน

- ทักษะในการสร้างสรรค์งาน (กิติมา สุ
รสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์
สมแพง, 2557; ฮักซ์ลีย์, เจ., โบรโนว์สกี,
เจ., แบร์รี, เจ., และ ฟิชเชอร์, เจ., 2540)

- การสะท้อนความรู้สึกของศิลปิน (ฮักซ์
ลีย์, เจ., โบรโนว์สกี, เจ., แบร์รี, เจ., และ
ฟิชเชอร์, เจ., 2540)

- ศิลปินมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์
(Faggella, D., 2019; ฮักซ์ลีย์, เจ., โบรโนว์
สกี, เจ., แบร์รี, เจ., และ ฟิชเชอร์, เจ.,
2540)

2) เนื้อหาของงานศิลปะ (สาร)

- แนวความคิด (ชูลุด นีม์เสมอ, 2557; วาริ ฉัตรอุดมผล, 2551; เหมือนฝัน คงสมแสง, 2562)

- องค์ประกอบศิลป์ (ชูลุด นีม์เสมอ, 2557; วาริ ฉัตรอุดมผล, 2551)

- หลักการของศิลปะ (ชูลุด นีม์เสมอ, 2557; วาริ ฉัตรอุดมผล, 2551)

- ศิลปะอาศัยการวิเคราะห์ (Krefetz, N., 2019)

- ความสวยงามของงานศิลปะ (ชูลุด นีม์เสมอ, 2557; วาริ ฉัตรอุดมผล, 2551)

- เอกลักษณ์ของงานศิลปะ (ชูลุด นีม์เสมอ, 2557; วาริ ฉัตรอุดมผล, 2551)

3) รูปแบบของงานศิลปะ (สื่อ)

- การสื่อสารผ่านสื่อไม่ต้องอาศัยทักษะในการวาดภาพ (Faggella, D., 2019; ฮักซ์ลีย์, เจ., โบรโนว์สกี, เจ., แบร์รี, เจ., และ ฟิชเชอร์, เจ., 2540)

- การสื่อสารผ่านภาพวาดอันเป็นวิธีการสร้างสรรค์แบบดั้งเดิม (Mántaras, R. L. 2019)

4) ผลของการสื่อสาร

- การแย่งงานของอาชีพศิลปิน (Dignum, V., 2018; Lant, K., 2017)

- การผลิตชิ้นงานผ่านเทคนิค (Lant, K, 2017)

- การใช้ระยะเวลาในการสร้าง (ฮักซ์ลีย์, เจ., โบรโนว์สกี, เจ., แบร์รี, เจ., และ ฟิชเชอร์, เจ., 2540)

- การทำซ้ำ (ฮักซ์ลีย์, เจ., โบรโนว์สกี, เจ., แบร์รี, เจ., และ ฟิชเชอร์, เจ., 2540; ชูลุด นีม์เสมอ, 2557)

- การสร้างจินตนาการ (ฮักซ์ลีย์, เจ., โบรโนว์สกี, เจ., แบร์รี, เจ., และ ฟิชเชอร์, เจ., 2540)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างอาจเสนอความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรที่สร้างเป็นแบบสอบถาม แล้วไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและการสื่อสาร 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมไปถึงความชัดเจนของคำถาม สำหรับนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในแบบสอบถามชุดเดียวกัน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค จากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ผลการทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของชุดคำถามทั้งหมดนั้นเท่ากับ 0.892 หมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้

สำหรับภาพสไลด์นั้น ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยและการสื่อสารเช่นกัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาเข้ารหัสแล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test และ t-test

5. ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะก่อนและหลังที่รู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 30 คน ปรากฏผลที่น่าสนใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติเชิงบวกก่อนและหลังรับรู้ว่างานศิลปะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์

ประเด็น	ทัศนคติเชิงบวก <u>ก่อน</u> รับรู้ว่างานศิลปะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์		ทัศนคติเชิงบวก <u>หลัง</u> รับรู้ว่างานศิลปะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ตัวอย่างงานศิลปะนี้ใช้ทักษะในการสร้างสรรค์	4.53 (มากที่สุด)	.629	3.70 (มาก)	.952
ตัวอย่างงานศิลปะนี้สะท้อนความรู้สึกของศิลปิน	4.47 (มากที่สุด)	.571	3.20 (ปานกลาง)	1.349
ตัวอย่างงานศิลปะนี้ศิลปินมีส่วนสำคัญในการสร้างสรรค์	4.33 (มากที่สุด)	.802	3.63 (มาก)	1.273
ตัวอย่างงานศิลปะนี้มีแนวความคิด	4.60 (มากที่สุด)	.498	3.73 (มาก)	1.112
ตัวอย่างงานศิลปะนี้ต้องใช้องค์ประกอบศิลป์	4.57 (มากที่สุด)	.568	4.07 (มาก)	.980
ตัวอย่างงานศิลปะนี้ต้องใช้หลักการของศิลปะ	4.50 (มากที่สุด)	.682	4.10 (มาก)	1.029

ประเด็น	ทัศนคติเชิงบวกก่อนรับรู้ ว่างานศิลปะสร้างสรรค์ โดยปัญญาประดิษฐ์		ทัศนคติเชิงบวกหลังรับรู้ ว่างานศิลปะสร้างสรรค์โดย ปัญญาประดิษฐ์	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ตัวอย่างงานศิลปะนี้อาศัย การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ ดึงดูดใจ	4.33 (มากที่สุด)	.802	4.03 (มาก)	1.033
ตัวอย่างงานศิลปะนี้มีความ สวยงาม	4.27 (มากที่สุด)	.785	4.33 (มากที่สุด)	.661
ตัวอย่างงานศิลปะนี้มีการ สร้างสรรค์จนมีเอกลักษณ์	4.47 (มากที่สุด)	.681	3.77 (มาก)	1.040
ตัวอย่างงานศิลปะนี้สื่อสาร ผ่านสื่อที่ไม่ต้องอาศัย ทักษะในการวาดภาพ	3.23 (ปาน กลาง)	1.104	3.70 (มาก)	1.149
ตัวอย่างงานศิลปะนี้สื่อสาร ผ่านภาพวาดอันเป็นวิธีการ สร้างสรรค์แบบดั้งเดิม	3.77 (มาก)	.817	3.20 (ปาน กลาง)	.887
ตัวอย่างงานศิลปะนี้ช่วย ลดการแย่งงานของอาชีพ ศิลปินได้	3.43 (มาก)	.898	3.03 (ปาน กลาง)	1.189
ตัวอย่างงานศิลปะนี้เพิ่ม โอกาสในการผลิตชิ้นงาน ของผู้สร้างเพราะเทคนิค	4.13 (มาก)	.681	4.03 (มาก)	.890
ตัวอย่างงานศิลปะนี้ใช้ ระยะเวลามากในการสร้าง	4.17 (มาก)	.834	3.03	1.217

ประเด็น	ทัศนคติเชิงบวกก่อนรับรู้ ว่างานศิลปะสร้างสรรค์ โดยปัญญาประดิษฐ์		ทัศนคติเชิงบวกหลังรับรู้ ว่างานศิลปะสร้างสรรค์โดย ปัญญาประดิษฐ์	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
			(ปาน กลาง)	
ตัวอย่างงานศิลปะนี้ลด ความยากในการทำซ้ำ	3.70 (มาก)	.915	3.20 (ปาน กลาง)	1.186
ตัวอย่างงานศิลปะนี้กระตุ้น จินตนาการของท่าน	4.27 (มาก ที่สุด)	.691	3.90 (มาก)	1.125
ค่าเฉลี่ย	4.17 (มาก)		3.67 (มาก)	
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.44124		.67020	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะก่อนรับรู้
ว่างานศิลปะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ในระดับมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ รองลงมา มี
ทัศนคติเชิงบวกในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ และมีทัศนคติเชิงบวกในระดับปานกลางเพียง 1
ข้อ คือ ตัวอย่างงานศิลปะนี้สื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ต้องอาศัยทักษะในการวาดภาพ

ทั้งนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะหลังรับรู้ว่างานศิลปะ
สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ในระดับมาก จำนวน 10 ข้อ รองลงมา มีทัศนคติเชิงบวกใน
ระดับปานกลาง จำนวน 5 ข้อ และมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุดเพียง 1 ข้อ คือ
ตัวอย่างงานศิลปะนี้มีความสวยงาม

จากตารางข้างต้น ทำให้เห็นภาพในเบื้องต้นว่า เมื่อมีการแจ้งกลุ่มตัวอย่างว่า ภาพ
สไลด์ชุดที่ได้รับชมนั้นสร้างโดยปัญญาประดิษฐ์ ทัศนคติเชิงบวกในประเด็นต่าง ๆ ก็ลดระดับ
ลงอย่างเห็นได้ชัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะก่อน ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะก่อน ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	4.1750	.46659	.001	.999
หญิง	4.1688	.41358		
อื่น ๆ	4.1750	.48841		

จากตารางที่ 2 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะก่อน ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะหลัง ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะหลัง ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ชาย	3.3813	.78862	2.955	.060
หญิง	3.8000	.55731		
อื่น ๆ	3.8188	.61552		

จากตารางที่ 3 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะหลัง ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทักษะคิดเชิงบวกต่องานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้และหลังรับรู้ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบทักษะคิดเชิงบวกต่องานศิลปะ จำแนกตามช่วงเวลาก่อนและหลังรับรู้ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ก่อน	4.1729	.44124	3.456	.001
หลัง	3.6667	.67020		

จากตารางที่ 4 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ทักษะคิดเชิงบวกต่องานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้และหลังรับรู้ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยทักษะคิดต่องานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์จะมีทักษะคิดเชิงบวกต่องานศิลปะในระดับมากกว่าหลังรับรู้ว่าจะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์

6. การอภิปรายผล

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีเป็นสาเหตุหลักในการขับเคลื่อนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับศิลปะ ตามคุณลักษณะเด่นของแนวคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (McQuail, 1994 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ทั้งนี้ เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคมและมีความเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมที่ต่างกัน ทว่าในปัจจุบัน ความเข้มข้นในการใช้ปัญญาประดิษฐ์กับงานศิลปะของศิลปินไทยยังไม่มีพื้นที่เปิดต้อนรับอย่างกว้างขวาง แม้จะปรากฏเป็นกระแสนิยมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง รวมทั้งยังมีการให้คุณค่ากับผลงานของศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นทุนเดิมเป็นหลัก ดังนั้น จึงยังไม่เกิดผลลัพธ์ที่เป็นชิ้นงานออกมาเป็นตัวนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างมีนัยสำคัญ แรงกระตุ้นดังกล่าวจึงยังไม่มากเพียงพอที่จะเกิดการเปลี่ยนต่อวงการศิลปะไทย แต่เป็นที่น่าสนใจว่า “เมื่อศิลปะนั้นถูกสร้างขึ้นแล้ว ก็ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องหล่อหลอมผู้คนในสังคมต่อเนื่องกันไปอีก เป็นวงจรไม่มีที่สิ้นสุด” (TUL, 2559) นั่นอาจหมายถึงแนวโน้มเรื่องทัศนคติที่ดีต่องานศิลปะเมื่อรู้ว่าถูกสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์อาจดีขึ้นได้ในอนาคต เทียบเทียบกับทัศนคติต่อ

ศิลปินผู้เป็นมนุษย์ ด้วยความคุ้นชินของผู้คนต่อปัญญาประดิษฐ์กับการเข้ามามีบทบาทในพื้นที่ต่าง ๆ

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่องานศิลปะของกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้และหลังรับรู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างก่อนรับรู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ จะมีทัศนคติเชิงบวกต่องานศิลปะในระดับมากกว่าหลังรับรู้ว่าสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ เป็นที่น่าสังเกตว่า เพศไม่มีผลต่อการพิจารณาในประเด็นนี้ นั่นหมายความว่า มีการมองงานศิลปะโดยให้ค่าต่อชิ้นงานเหมือน ๆ กัน

ผลของค่าเฉลี่ยเลขคณิตก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะรู้ว่า งานศิลปะชุดตัวอย่างนั้นสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์อยู่ในระดับมาก และทัศนคติมีความโน้มเอียงไปในทิศทางถดถอย โดยมีระดับทัศนคติลดลงจนเมื่อทราบว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้สร้างงาน ซึ่งอาจไม่ได้แปลว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อการเป็นผู้สร้างสรรค์งานของปัญญาประดิษฐ์ เพราะการบอกเงื่อนไขว่าปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้สร้างอาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงเฉย ตามที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2526) ระบุไว้ว่า บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบ

ที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ หรืออาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์มากเพียงพอในการประกอบการตัดสินใจ หรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อปัญญาประดิษฐ์ในระดับที่น้อยกว่าที่มีต่อศิลปินที่เป็นมนุษย์ จึงเป็นตัวแปรทำให้ค่าเฉลี่ยที่กล่าวเพียงว่า งานศิลปะชุดที่ได้รับชมนั้นปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้สร้าง เพียงพอที่จะส่งผลให้ระดับทัศนคติเชิงบวกต่องานชิ้นหนึ่ง ๆ ลดลง ด้วยองค์ประกอบของทัศนคติตามที่ Fishbein, M. (Littlejohn & Foss, 2005) เสนอไว้ว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความเชื่อและการประเมินค่า หรืออาจเป็นการยืนยันว่านี่เป็นหนึ่งในกรณีของทัศนคติบางอย่างที่มีลักษณะผิวเผินและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (Rogers, 1976 อ้างถึงในกิตติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557)

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่า มี 2 ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกสูงขึ้น เมื่อรู้ว่าผลงานศิลปะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ นั่นคือ

6.1 ตัวอย่างงานศิลปะนี้มีความสวยงาม ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นมีลักษณะของทัศนคติที่ผกผันเมื่อพิจารณาจากภาพรวม โดยมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าปัญญาประดิษฐ์น้อยกว่า

ศิลปินที่เป็นมนุษย์ เมื่อรู้ว่าผลงานศิลปะสร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ จึงมีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นนี้เพิ่มขึ้น

6.2 ตัวอย่างงานศิลปะนี้สื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ต้องอาศัยทักษะในการวาดภาพ ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากจากข้อมูลอันปรากฏบุคคลโดยทั่วไปทราบว่า ปัญญาประดิษฐ์สร้างสรรค์ผลงานผ่านการป้อนข้อมูล ซึ่งจะได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วและสามารถผลิตผลงานปริมาณมากในระยะเวลาอันจำกัดได้

สำหรับหลักในการออกแบบชิ้นงาน องค์ประกอบศิลป์ และหลักของการจัดองค์ประกอบศิลป์ล้วนเป็นประเด็นที่น่าสนใจเมื่อพิจารณารายละเอียด ด้วยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนแปลงไป แม้ในเรื่องที่เป็นวัตถุดิบ เช่น หลักการต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบกันเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นงาน รูปร่างผลลัพธ์ของงานศิลปะ ถูกปิดความรู้สึกได้ด้วยข้อมูลที่ว่า งานเหล่านั้นเป็นของปัญญาประดิษฐ์ จากข้อมูลพื้ตั้งคำถามเกี่ยวกับการพิจารณาอย่างเป็นกลางของมนุษย์เช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้ ความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างก็มีความน่าสนใจนำมาพิจารณาประกอบ เราเข้าใจดีว่า “ทุกคนสามารถมองงานศิลปะและตีความได้ในแบบของตนหรือปัจเจกบุคคล” แต่อย่างไรก็ดี “งานศิลปะ ไม่ว่าจะอย่างไรมันก็คืองาน

ศิลปะ แม้ว่า AI จะเป็นคนสร้างก็ตาม คุณค่าของมันไม่ได้ลดน้อยลงไปหรือเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด” สองประโยคข้างต้นนี้ สนับสนุนมุมมองทั้งอัตวิสัยและวัตถุวิสัยที่สามารถนำมาพิจารณาความได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ทั้งสองประการเป็นมุมมองที่แยกออกจากกันอย่างชัดเจน แน่นอนว่า หากพิจารณาตามแบบแรก ความสากลของความงามจะมีสิ่งชี้วัดตัดสินได้ยาก เพราะมีปัจจัยอื่นร่วมด้วย อาทิ ปัจจัยภายในของบุคคลและบริบทแวดล้อม ส่วน หากพิจารณาตามมุมมองอย่างหลัง งานศิลปะจะมีตัวชี้วัดได้ชัดเจนว่างดงามหรือไม่ ทว่าหากมีแนวทางของการนำเสนอแนวทางอื่น แม้จะยังคงเป็นภาพแต่การตัดสินชิ้นงานตามหลักการอาจไม่สามารถตอบคำถามได้ และแน่นอนว่าในอนาคต ปัญญาประดิษฐ์น่าจะยังคงสามารถสร้างความแปลกใจให้มนุษย์ได้ไม่น้อยผ่านผลงานศิลปะที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์เชิงคำนวณ

บริบทเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เรื่องปัญญาประดิษฐ์นับเป็นเรื่องใหม่ เพราะจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน จาก 30 คน แสดงอาการแปลกใจและ/หรือถามยั่วว่า ชิ้นงานตัวอย่างทั้งหมดเป็นฝีมือของปัญญาประดิษฐ์จริงหรือ และแม้จะมีการชื่นชม ทว่าผลลัพธ์ของทัศนคติเชิงบวกที่

ปรากฏนั้นมีระดับลดลง คำเพียงหนึ่งคำคงไม่มีผลกระทบต่อมนุษย์ กระทั่งกระเทือนถึงทัศนคติ หากคำคำนั้นบุคคลไม่ได้ให้คำใด งานวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นวาทสนั้นสำคัญยิ่ง และส่งผลกระทบเปลี่ยนแปลงไปถึงทุกองค์ประกอบของการสื่อสารของสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ไม่ยาก

ภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการทดลองในครั้งนี้ นับเป็นปฏิกิริยาตอบกลับในทางลบ (กิติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และ อนงค์ลักษณ์ สมแพง, 2557) ต่อปัญญาประดิษฐ์ ส่งผ่านทัศนคติออกมาเป็นข้อมูลให้เราได้ทราบ ซึ่งการแบ่งแยกทัศนคติที่ผันแปรไปตามผู้สร้างสรรค์งานนั้น ทำให้เชื่อมโยงไปยังวิธีคิดแบบคู่ตรงข้าม (Binary opposition) ด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2561) ราวกับงานงานชิ้นนั้น ๆ เป็นเช่นไร เมื่อสร้างโดยมนุษย์กับสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ แม้จะมีผลที่ต่างกัน แต่แรงเหวี่ยงของคู่ตรงข้ามนี้ มิได้ส่งผลออกมาให้เห็นอย่างแตกต่างสุดขั้ว ด้วยประการหนึ่งคือ แม้จะสามารถเรียนรู้ได้รวดเร็วและประยุกต์ข้อมูลได้หลากหลาย แต่ปัญญาประดิษฐ์ยังคงต้องอาศัยมนุษย์ในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างศิลปะเชิงคำนวณออกมา ด้วยปัญญาประดิษฐ์ “ต้องการคำแนะนำจากมนุษย์อย่างแน่นอน” (Krefetz, N., 2019) อย่างไรก็ตามพบว่า เลื่อนของการแบ่งแยกนั้น ส่วนหนึ่งด้วย

การทำงานร่วมกันอย่างแยกไม่ได้ของทั้งมนุษย์และปัญญาประดิษฐ์ แต่อย่างไรก็ตาม “ทุกวันนี้ มีการทดลองเกิดขึ้นมากมายที่ท้าทายขอบเขต และศักยภาพระหว่างมนุษย์กับ AI” (กมลกานต์ โกศลกาญจน์, 2559) ในอนาคตไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่า ปัญญาประดิษฐ์จะอย่างไรกับชิ้นงานศิลปะได้อีก เนื่องจาก “ระบบปัญญาประดิษฐ์และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในอนาคตอาจก่อให้เกิด AGI ได้” (Wissing, B. G., & Reinhard, M., 2018) ซึ่ง AGI หรือ Artificial General Intelligence หมายถึงระดับที่ปัญญาประดิษฐ์จะมีความสามารถและมีความฉลาดเทียบเท่ามนุษย์นั่นเอง

แม้จะมีความกังวลที่ปัญญาประดิษฐ์อาจแย่งงานไปจากศิลปิน อย่างที่มีผู้ให้ความเห็นเพิ่มเติมย้ำไว้ในแบบสอบถามว่า “AI อาจลดงานของศิลปินในอนาคต” แต่หากมองว่าปัญญาประดิษฐ์ทำงานเพื่อศิลปินอีกทอดหนึ่ง เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์อย่างหนึ่ง ก็จะทำให้ข้อกังวลในประเด็นดังกล่าวจางหายไป ความแตกต่างอยู่ตรงที่การเข้าถึงเทคโนโลยีอันเป็นปัจจัยการผลิตของศิลปินแต่ละคน ด้วยปฏิเสธไม่ได้เรื่องการเข้ามาในพื้นที่อาชีพของปัญญาประดิษฐ์ในโลกปัจจุบัน ถึงแม้สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์จะเชื่อว่า ศิลปะ

เป็นงานที่มนุษย์ทำได้ดีกว่าคอมพิวเตอร์ก็ตาม แต่อย่างที่เขากล่าวไว้ว่า “มีคนถามผมเสมอว่าอาชีพอะไรในอนาคตที่ไม่ถูกกระทบจากคอมพิวเตอร์ผมมองว่ามันก็พอจะมีอยู่บ้าง แต่เอาเข้าจริงและทุกอาชีพจะถูกรบกวนและเกิดการเปลี่ยนแปลงหมด” (AllCreativeTeam, 2562) สอดรับกับที่โกเมศ กาญจนพ่ายพลกล่าวถึงการสร้างงานศิลปะด้วย AI ไว้ว่า “หากมีภาพต้นแบบที่ดีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เมื่อนำเข้าไปป้อนในโปรแกรม AI เมื่อระบบจดจำเอกลักษณ์ของภาพได้ก็จะประมวลผลออกมาเป็นไปตามรูปแบบกลืนอายุ หรือจิตวิญญาณที่แฝงเร้นในงานได้ด้วย” (วัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2565) ฉะนั้น วงการศิลปะอาจมีผลงานในรูปแบบใหม่ เป็นที่น่าจดจำของยุคด้วยความร่วมมือของมนุษย์และการคำนวณของปัญญาประดิษฐ์ก็เป็นได้ ตามที่ Phillipe “เชื่อว่าจะมีอนาคตที่สดใสสำหรับการทำงานร่วมกันที่เพิ่มขึ้นระหว่างปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างสรรค์กับมนุษย์” (Faggella, D., 2019)

มากไปกว่านั้น เราพึงต้องทบทวนสิ่งที่สเตฟาน เวสส์ (อาศิรา พนาราม, 2559) กล่าวไว้อีกครั้งว่า “งานสร้างสรรค์คืออนาคตของมนุษย์ เพราะงานเหล่านี้จะมีมูลค่าสูง ปัญญาประดิษฐ์สามารถทำงานประเภทที่ต้องใช้ความแม่นยำสูงและอยู่

ในกรอบชัดเจน...แม้ด้านหนึ่งจะเป็นการทำลายการจ้างงาน แต่อีกด้านหนึ่งก็เป็นการเปิดช่องให้กับมนุษย์ได้ทำงานที่ต้องอาศัยความยืดหยุ่นอารมณ์และรสนิยม นั่นหมายถึงงานแอนาล็อกจะกลายเป็นงานที่มีคุณค่ามากขึ้น” อย่างไรก็ตาม แม้ปัญญาประดิษฐ์จะสร้างงานศิลปะได้ดีเทียบเทียมมนุษย์เพียงใด แต่ก็ยังไม่สามารถใช้ส่วนอื่นที่นอกเหนือจากเงื่อนไขและเหตุผลในการสร้างงานเช่นเดียวกับมนุษย์ได้ งานภาพวาดโดยศิลปินแบบเดิมก็ยังคงอยู่ ด้วยมีพื้นที่เป็นของศิลปินเอง

ทั้งนี้ การจะให้สิ่งประดิษฐ์นี้ออกไปจากแวดวงศิลปะคงเป็นไปได้ยาก เพราะการเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์นั้นดึงดูดความสนใจจากศิลปินและผู้รับสารส่วนหนึ่ง ด้วยสามารถสร้างผลงานได้อย่างรวดเร็วระยะเวลา มีมูลค่าในตัวเอง สามารถจำหน่ายได้ และผลงานบางชิ้นมีรางวัลการันตี (ศิลปวัฒนธรรม, 2561) ดังนั้น ส่วนเพิ่มที่เข้ามาในแวดวงศิลปะนี้ จึงเป็นส่วนเสริมอีกประการหนึ่งอันเป็นปัจจัยให้วงการศิลปะยังคงมีชีวิตดำเนินต่อไปด้วยผลงานแห่งยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีการสื่อสาร การปรับทัศนคติที่มีต่อปัญญาประดิษฐ์จึงเป็นเรื่องจำเป็น

7. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

7.1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับศิลปะพึงวางแผนการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของการสื่อสาร เพื่อทำความเข้าใจกับผู้รับสารให้เข้าใจการทำงานของปัญญาประดิษฐ์ในพื้นที่ศิลปะ อันจะส่งผลไปยังการพิจารณาความงามและทัศนคติต่องานศิลปะที่สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์

7.1.2 ศิลปินที่เป็นมนุษย์สามารถมีส่วนช่วยให้วงการศิลปะเกิดสันติได้ โดยการออกมายอมรับงานที่สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์ว่า เป็นผลงานศิลปะที่มีคุณค่า หรือมีการจัดเป็นการแสดงออกทางศิลปะประเภทหนึ่ง

7.1.3 ผู้รับสารพึงพิจารณางานศิลปะอย่างเป็นกลางและระมัดระวังมากยิ่งขึ้น มิให้การที่ปัญญาประดิษฐ์เป็นผู้สร้างผลงานศิลปะเป็นตัวแปรมีผลต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเบื้องต้น และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ผู้ที่สนใจสามารถใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหา

คำตอบของคำถามนำวิจัยในประเด็น
เดียวกันได้

7.2.2 การวิจัยสามารถเลือก
ศึกษาเฉพาะเจาะจงกลุ่มที่มีความสนใจใน
ศิลปะ อาทิ ศิลปินหรือผู้ที่อยู่ในแวดวง
ศิลปะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย
อันจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจ
กับทัศนคติต่องานศิลปะก่อนและหลังที่รู้ว่า
สร้างสรรค์โดยปัญญาประดิษฐ์

7.2.3 การวิจัยสามารถใช้การ
สอบถามลงรายละเอียดเรื่องปัญญาประดิษฐ์
ควบคู่ไปกับการทดลองเรื่องทัศนคติต่อ
งานศิลปะจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เห็น
ข้อมูลแยกเรื่องชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติมา สุรสนธิ, ศุภกิจ แดงขาว และอนงค์ลักษณ์ สมแพง. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร (Introduction to Communication) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลุด นิยมเสมอ. (2557). *องค์ประกอบของศิลปะ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ตติยา วิชัยดิษฐ์. (2563). *จริงหรือไม่ที่ Google กำลังสร้าง AI ให้กลายเป็น Skynet#12 AI Dreams*. สืบค้นจาก www.repaythailand.com/artificial-intelligence/จริงหรือไม่ที่-google-กำลังสร-12
- วัชรานันท์ ทองเทพ. (2565). *อะไรคือข้อถกเถียงในวงการศิลปะจาก AI หลังกระแส Midjourney*. สืบค้นจาก www.bbc.com/thai/articles/c1rexy9d7nyo
- วาริ นัตระอุดมผล. (2551). *ศิลปะเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2526). *การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิลปวัฒนธรรม. (2561). *ภาพวาดโดยระบบคอมพิวเตอร์ (AI) จะถูกประมูลครั้งแรก เพิ่มคุณค่าหรือโลกศิลปะถูกคุกคาม?* สืบค้นจาก www.silpa-mag.com/news/article_21460
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2548). *ศิลปะปริทัศน์*. กรุงเทพฯ: บั๊ค พอยท์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2561). *สารกับการสื่อความหมาย*. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตโปรดักชั่น.
- เหมือนฝัน คงสมแสง. (2562). *Media creation*. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- อาศิรา พนาราม. (2559). “ปัญญาประดิษฐ์” ความฝันวัยเด็ก หรือฝันร้ายของโลกอนาคต. ใน *Creativities Unfold 2016, Exit to the new reality* (น. 60-67). กรุงเทพฯ: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC).
- ฮักซ์ลีย์, เจ., โบรโนว์สกี, เจ., แบร์รี, เจ., และ พิชเชอร์, เจ. (2540). *วิวัฒนาการแห่งความคิด: ภาคนมนุษย์และโลก*. (จุฑาทิพย์ อุมะวชิณี, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 1966).
- allCreativeTeam. (2562). *อยู่รอดอย่างไรในยุค 4.0 : ดร.สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์*. สืบค้นจาก www.allmagazineonline.com/อยู่รอดอย่างไรในยุค-4-0/
- TUL. (2559). *วิเคราะห์สถานการณ์ศิลปะร่วมสมัยในสังคมไทย*. สืบค้นจาก www.artbangkok.com/?p=6238

ภาษาอังกฤษ

- Dignum, V. (2018). Responsible artificial intelligence: designing AI for human values. *ITU Journal ICT Discoveries*, 1(1), 1-8.
- Faggella, D. (2019). *Putting the art in artificial intelligence with creative computation – A conversation with Phillipe Pasquier*. Retrieved from emerj.com/ai-podcast-interviews/putting-the-art-in-artificial-intelligence-with-creative-computation-a-conversation-with-phillipe-pasquier/
- Fast, E., & Horvitz, E. (2017). Long-term trends in the public perception of artificial intelligence. *The Thirty-First AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-17)* from February 4-9, 2017. 963-969.
- GHERHES, V. (2018). Why are we afraid of artificial intelligence (AI)? *European Review of Applied Sociology*, 11(17), 6-15.
- Holder, C., Khurana, V., & Watts, M. (2018). *Artificial intelligence: Public perception, attitude and trust*. London: Bristows LLP.
- Krefetz, N. (2019). The state of machine learning and AI. *Streaming media industry sourcebook 2019*, 16(2), 68-72.
- Lant, K. (2017). *Art by computers: how artificial intelligence will shape the future of design*. Retrieved from 99designs.com/blog/design-history-movements/artificial-intelligence/
- Lazar, I. (2019). *Benefits of artificial intelligence in communication*. Retrieved from searchunifiedcommunications.techtarget.com/tip/Benefits-of-artificial-intelligence-in-communication
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2005). *Theories of Human Communication (8th ed.)*. Canada: Thomson Wadsworth.
- Mántaras, R. L. (2019). *Artificial Intelligence and the arts: Toward computational creativity*. Retrieved from www.bbvaopenmind.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-arts-toward-computational-creativity/
- Medosch, A. (2005). *Technological Determinism in Media Art*. MA Interactive Digital Media Brighton, UK: Sussex University.
- Wissing, B. G., & Reinhard, M. (2018). Individual differences in risk perception of artificial intelligence. *Swiss Journal of Psychology*, 77(4), 149–157.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทศนคติ และอิทธิพลทางสังคม
ทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ
Technology Acceptance, Attitude, and Social Influences
Predicting Intention to Use Public Hospital Application

วิภัทร เลิศฐริวงศ์^{13,*} และ วิภาดา พรสกุลวานิช, Ph.D.¹⁴

Abstract

The purpose of this study was to study the influence of demographic characteristics, technology acceptance (i.e., perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk) attitude, social influences on intention of use application. Participants involved in this study were 20 years of age and older who could make decisions about accessing healthcare, health services and were familiar with the public hospital applications. This study was quantitative research by collecting data with online questionnaires of 400 participants. The results showed that demographic factors (gender, age, and educational level) affected perceived usefulness, perceived ease of use and

¹² นักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹³ ที่ปรึกษา กลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Corresponding author; E-mail address: Lert.wipat@gmail.com

perceived risks. The results also showed that perceived usefulness and perceived ease of use positively predicted attitudes towards using application. Attitudes toward using application positively predicted the intention to use public hospital applications. Social influences positively predicted technology acceptance (perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk) and intention to use public hospital applications.

Keywords: Technology Acceptance, Attitude, Social Influences, Intention to Use Public Hospital Applications

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง ทศนคติต่อการใช้งานและอิทธิพลทางสังคมต่อความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งสามารถตัดสินใจเข้าถึงการบริการด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพและรู้จักแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) จะมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายทำนายทัศนคติต่อการใช้งาน โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ตลอดจนทัศนคติต่อการใช้งานทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก อิทธิพลทางสังคมทำนายปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) และความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะคติ อิทธิพลทางสังคม ความตั้งใจในการใช้งาน
แอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

1. หลักการและเหตุผล

ศตวรรษที่ 21 โลกในยุคปัจจุบันของเทคโนโลยีและการสื่อสารก้าวเข้ามามีความสำคัญและบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้การสื่อสารระหว่างมนุษย์ในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยมีเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เข้ามาช่วยเสริมศักยภาพทางการสื่อสารของมนุษย์ จนอาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยด้านที่ห้าของการดำเนินชีวิตมนุษย์ที่ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา และมนุษย์จะเป็นผู้เลือกตัดสินใจที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับต่อเทคโนโลยีใด เทคโนโลยีหนึ่ง ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ การปรับตัว การพัฒนา และก้าวผ่านความเปลี่ยนแปลงนี้ไปได้อย่างเท่าทันและยั่งยืน (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565)

We are social (2022) รายงานข้อมูลสถิติพฤติกรรมการใช้งานสื่อดิจิทัลของมนุษย์ทั่วโลก (Global Overview Report) ประจำปี ค.ศ. 2022 โดยระบุข้อมูลสำหรับประเทศไทยว่า ประชากรไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 7 ของโลก ซึ่งมีพฤติกรรมใช้งานอินเทอร์เน็ตจากมือถือมากเป็นอันดับที่ 2 ของโลก นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า ประชากรไทยมีแนวโน้มพฤติกรรม

ปรึกษาแพทย์แบบทางไกล (Telemedicine) คิดเป็นร้อยละ 18.7 ถือเป็นอันดับที่ 15 ของโลก ในขณะเดียวกัน Sit (2021) กล่าวในรายงานของ HKTDC Research ตามรายงานจากกูเกิล (Google) พบว่าในช่วงระยะเวลา 2-3 เดือนแรกของปี ค.ศ. 2020 มีพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการแพทย์ทางไกลเพิ่มขึ้น 4 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จะเกิดขึ้น จากสถิติดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้งานที่เพิ่มสูงมากขึ้นมาโดยตลอดทุกปีในทุกรูปแบบ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกที่จะใช้งานและยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านการแพทย์และสาธารณสุข อันมีเทคโนโลยีและการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

โครงการโรงพยาบาลอัจฉริยะ (Smart Hospital) เป็นโครงการการพัฒนาการให้บริการด้านสุขภาพที่สอดคล้องกับนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ “ประเทศไทย 4.0” ของรัฐบาล ซึ่งอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการเข้าถึงการบริการด้านสุขภาพจากระยะไกล (Telehealth) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาโรงพยาบาลภาครัฐบาลที่มีระดับการบริการแบบตติยภูมิ (Tertiary Care) ในระดับขั้นสูงสุด เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลภาครัฐขนาดใหญ่ที่มีความสามารถในการบริหารงานและความพร้อมสำหรับการบริการทางการแพทย์ที่ซับซ้อนด้วยเทคโนโลยีขั้นสูงอันเป็นที่ยอมรับทั้งระดับประเทศและระดับสากล อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันโรงพยาบาลเป็นของตนเอง ได้แก่ Siriraj Connect Application ของโรงพยาบาลศิริราช และ Chula Care Application ของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อระบบการแพทย์และสาธารณสุขของประเทศไทย โดยสถิติยอดการใช้งานของ Siriraj Connect Application ประจำปี พ.ศ. 2564 มียอดดาวน์โหลดทั้งหมด 1,249,517 ครั้ง และมีจำนวนการลงทะเบียนสมาชิก 100,490 คน (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2564) และสถิติยอดการใช้งานของ

Chula Care Application ประจำปี พ.ศ. 2564 มียอดดาวน์โหลด 168,336 ครั้ง โดยมีจำนวนการลงทะเบียนสมาชิก 93,084 คน (โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์, 2564)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร จากการศึกษาผลงานของนักวิจัยหลายท่านที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการบริการด้านรักษาพยาบาลและสุขภาพกลับมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดบ้างที่สามารถทำนายความตั้งใจในการใช้งาน จนทำให้เกิดการยอมรับที่จะใช้งานเทคโนโลยีนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยที่เกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการบริการการรักษาพยาบาลและสุขภาพที่ยังไม่เคยมีการศึกษาอย่างลึกซึ้งมาก่อน ตลอดจนองค์กร หน่วยงานด้านสุขภาพ นักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชัน วางแผนขยายประสิทธิภาพด้านการสื่อสารและทำให้โรงพยาบาลของ

ภาครัฐกลายเป็นสถาบันการแพทย์ 4.0 สอดรับกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่สำคัญ ผู้วิจัยเชื่อมั่นเป็นอย่างมากกว่า หากเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้นขึ้นนั้น ถึงแม้จะดีเพียงใด แต่หากไม่ได้รับการยอมรับจากมนุษย์แล้วนั้น เทคโนโลยีดังกล่าวที่สร้างขึ้นก็จะไม่ถูกนำมาใช้จริง

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ในการทำนายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการใช้งานในการทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมในการทำนายความตั้งใจในการใช้งานและปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้

ความเสี่ยง) ในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

3. สมมติฐาน

3.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐที่แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ทำนายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

3.3 ทัศนคติต่อการใช้งานทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

3.4 อิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

3.5 อิทธิพลทางสังคมทำนายปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

4. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลภูมิหลังของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

4.2 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึงปัจจัยที่เป็นเหตุผลของผู้ใช้บริการในการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

4.2.1 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึงระดับการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ ช่วยในการเสริมสร้างศักยภาพและประสิทธิภาพการเข้ารับบริการ

4.2.3 การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงระดับการรับรู้ความไม่แน่นอนของแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ ได้แก่ การสร้างผลกระทบเชิงลบทั้งทางด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนบุคคล การถูกลักลอบที่จะนำข้อมูลไปใช้งานโดยไม่ได้รับอนุญาตที่สามารถเกิดขึ้นได้อันนำมาซึ่งผลกระทบและความเสียหายส่วนบุคคล

4.3 ทักษะคิดต่อการใช้งาน หมายถึงระดับความรู้สึกรู้สึก ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ โดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรรต่อการรับรู้ตีความและให้ความหมาย จนเกิดเป็นความรู้สึกนึกคิดที่แสดงออกมา ได้แก่ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกเชื่อมั่น

ช่วยประหยัดเวลาและอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการที่มีต่อการเข้ารับบริการด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพ

4.2.2 การรับรู้ความง่าย หมายถึงระดับการรับรู้ความง่ายของแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ ได้แก่ การเรียนรู้และเข้าใจการใช้งานได้โดยง่าย ตลอดจนการออกแบบการใช้งานน่าดึงดูดใจและเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งานและช่วยเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการเข้ารับบริการด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพ

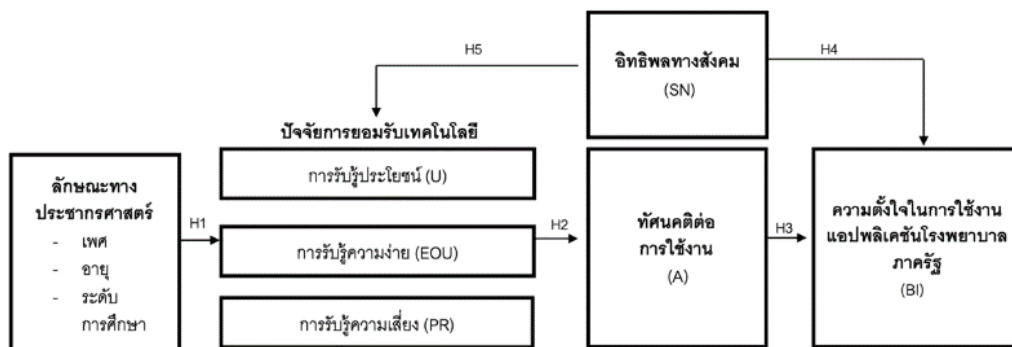
ในระบบหรือไม่เชื่อต่อระบบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

4.4 ความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง ระดับพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความตั้งใจในการที่จะใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีต่อแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ คาดการณ์พฤติกรรมการใช้งานต่อในอนาคตที่นำมาสู่การจะยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

4.5 อิทธิพลทางสังคม หมายถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการว่า บุคคลที่มีความสำคัญ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด รวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์ที่มีส่วนสำคัญต่อความคิดของผู้ใช้บริการว่าควรหรือไม่ควรที่จะใช้แอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



กลุ่มคนทุกรุ่นของสังคม อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคดิจิทัลสร้าง

ผลกระทบต่อหลากหลายมิติ โดยเฉพาะผลของการสื่อสารต่อบุคคล ซึ่งเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดของสังคม งานวิจัยพบว่า ความแตกต่างกันระหว่างบุคคลเหล่านี้จะมีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สื่อที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน และจะได้รับผลจากสื่อที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ถึงผลของการสื่อสารต่อบุคคลและความสัมพันธ์อาจมีส่วนสัมพันธ์กับชีวิตความเป็นอยู่ พฤติกรรมการสื่อสาร และการใช้สื่อของมนุษย์ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565) โดยการจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ตามเกณฑ์ของลักษณะทั่วไป (General Audience) และเฉพาะเจาะจง (Target Audience) ของผู้รับสารที่จะมีพื้นฐานความแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สภาพ

6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การสื่อสารผ่านสื่อทางสังคมในโลกยุคปัจจุบันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมใน

ทางสังคม เศรษฐกิจ และศาสนา (กิติมา
สุรสนธิ, 2544)

ความแตกต่างกันระหว่างบุคคลจึง
เป็นตัวแปรเริ่มต้น เพื่อทราบว่าบุคคลที่มี
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะ
ส่งผลทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการ
รับรู้ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่าง
กันหรือไม่อย่างไร การมุ่งเน้นศึกษาทำความเข้าใจ
เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการในฐานะผู้รับ
สาร ซึ่งมีความสนใจและมีโอกาสในการ
เปิดรับ หรือรับรู้เกี่ยวกับการใช้งานแอป
พลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ อันจะทำให้การ
ศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
สามารถจำแนกและอธิบายตามความต้องการ
ของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการให้ชัดเจน

6.2.1 ทฤษฎีการกระทำตามหลักและเหตุผล (Theory of Reasoned Action หรือ TRA)

Davis, Bagozzi, และ Warshaw
(1989) อธิบายว่า ทฤษฎีการกระทำตามหลัก
และเหตุผล นั้นเป็นแบบจำลองความตั้งใจ
ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่สามารถอธิบาย
ทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ โดยความ

เพื่อช่วยขยายประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร
ให้ดีและตรงกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

6.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model) คิดค้น
เมื่อปี ค.ศ. 1989 เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานการ
พัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำตาม
หลักและเหตุผล (Theory of Reasoned
Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975)
และมีวิวัฒนาการของการประยุกต์ใช้ ถูก
ดัดแปลง ขยายขอบเขตการศึกษาออกไป
อย่างกว้างขวาง ทั้งในส่วนและเทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสารรูปแบบใหม่ เพื่อ
ความเหมาะสมกับบริบทของเทคโนโลยีการ
สื่อสารแต่ละประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

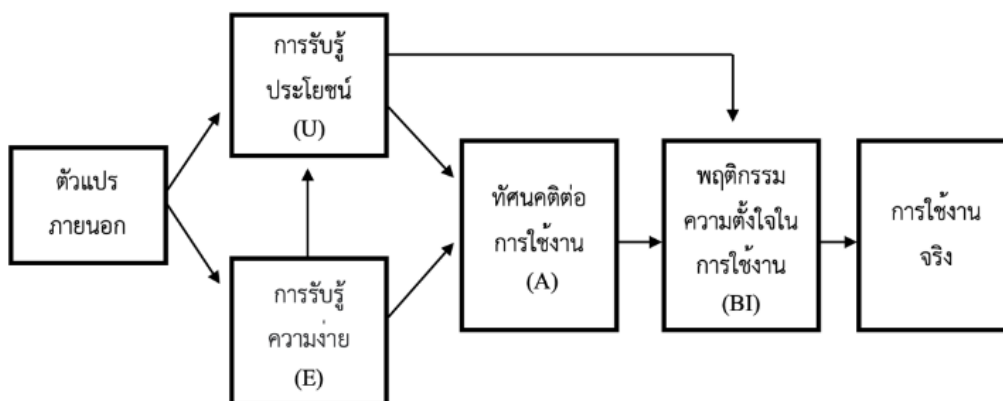
ตั้งใจที่จะกระทำ (Behavioral Intention)
เป็นตัวแปรหลักในการทำนายพฤติกรรม
(Behavioral) อันประกอบไปด้วย 2
องค์ประกอบ ได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม
(Attitude toward the behavior) และ
อิทธิพลทางสังคม (Subjective norms) ที่
อาจมีความสำคัญในการทำนายไม่เท่าเทียม

กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมทางสังคม
ว่าปัจจัยใดจะมีอิทธิพลมากกว่ากัน (Ajzen

และ Fishbein, 1980, อ้างถึงใน วิกานดา
พรสกุลวานิช, 2565ก)

6.2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

ภาพที่ 2 แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)



หมายเหตุ. ดัดแปลงจาก “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical” โดย Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., 1989, Management Science, 35(8), p. 984.

Davis et al. (1989) กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับตัวแปรที่คอยกำหนดการยอมรับการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ อันประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หรือ U หมายถึง การที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าถ้าใช้ระบบนั้นแล้วจะ

สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองภายในองค์กรได้

2) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หรือ EOU หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าระบบเป้าหมายจะใช้งานได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องพยายามที่จะศึกษาหรือเรียนรู้

นอกจากนี้การศึกษาลงานของนักวิชาการหลายด้านให้ความเห็นตรงกันว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่งส่วนใหญ่จะถูกกำหนดด้วยทัศนคติของบุคคล อันเป็นการแสดงได้ถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างเหนียวแน่นระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม โดยเชื่อว่าถ้าสามารถศึกษาและทราบทัศนคติของมนุษย์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้ (อรรณพิลันธน์โอวาท, 2549; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533; ศตพล เกิดอยู่, 2558) โดยตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา Venkatesh และ Davis (2000) ยอมรับว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดต้นแบบที่มีความแข็งแกร่งและทรงพลังสำหรับการคาดการณ์การยอมรับของผู้ใช้งาน จึงได้พัฒนาและทดสอบขยายทฤษฎี เพื่ออธิบายการรับรู้ประโยชน์และพฤติกรรมความตั้งใจเพิ่มเติม หรือที่นิยมเรียกกันว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2) หรือ TAM 2 ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Processes) ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ความสมัครใจ ภาพลักษณ์ และกระบวนการเครื่องมือในการรับรู้ (Cognitive Instrumental Processes) ได้แก่ ความเกี่ยวเนื่องในงาน คุณภาพของผลงาน ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายในการใช้งาน ซึ่งทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ของผู้ใช้งานระบบ สิ่งนี้ทำให้ทฤษฎีก้าวหน้าและนำไปสู่แนวทางการวิจัยต่อไป เพื่อมุ่งหวังที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยีของมนุษย์

6.3 แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

สุธาสนี ตุลานนท์ (2562) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกที่อาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ เช่น การถูกลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสูญเสียในด้านต่างๆ ขึ้นได้ สอดคล้องกับ Mckechnie, Winklhofer, และ Ennew (2006) กล่าวว่า การยอมรับความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับบริบทของการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี โดยแต่ละมิติของความเสี่ยงสามารถทำให้เกิดขึ้นสถานการณ์ที่มีผลเชิงลบตามมาได้ ซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล ถึงแม้เทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาระบบให้มีความรอบคอบและทันสมัยมากขึ้นเพียงใด การศึกษาวิจัยยังคงแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะแสดงออกมา ดังนั้นผู้วิจัยจึง

ได้นำมิติของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนบุคคล มาศึกษาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อขยายการศึกษาและทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันในครั้งนี้ให้ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

7. ระเบียบวิธีวิจัย

7.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากประชากรผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาครัฐจำนวน 33,255,375 คน (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 (Yamane, 1973) สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

7.1.1 แบบการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์ข้อคำถามในการคัดกรอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปอาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจ

เข้ารับบริการการรักษาพยาบาลได้ครอบคลุมด้วยตนเอง โดยจะต้องมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพของโรงพยาบาลภาครัฐ และจะต้องรู้จักแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

7.1.2 แบบการเลือกแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) ที่อาศัยความคล้ายคลึงกันของกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสารสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนกระทั่งได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

7.2 เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อความแม่นยำและเที่ยงตรงก่อน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยวิธีการนำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ จากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ของเครื่องมือทั้งหมด 400 ชุด ได้ผลการทดสอบที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือได้ว่าเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถเชื่อถือได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.2.1 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

ส่วนที่ 1 การรับรู้ประโยชน์มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่ายมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.92

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.71

7.2.2 ทศนคติต่อการใช้งานมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94

7.2.3 อิทธิพลทางสังคมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87

8. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ผลการทดสอบสมมติฐาน 9 ข้อย่อย พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยบางส่วน กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการเพศชายมีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิง อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ความง่ายแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีการรับรู้ความง่ายน้อยกว่าช่วงอายุ 47-59 ปี และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
----------	--------------------

7.2.4 ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

7.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (Independent Samples t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) สถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานย่อยที่ H1a : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะ มีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ H1b : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะ มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาล ภาครัฐที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ H1c : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจะ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($t(388) = 3.21, p < 0.01$)
สมมติฐานย่อยที่ H1d : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะ มีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ H1e : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะ มีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาล ภาครัฐที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F(3, 396) = 2.94, p < 0.05$)
สมมติฐานย่อยที่ H1f : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานย่อยที่ H1g : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F(3, 396) = 3.63, p < 0.05$)
สมมติฐานย่อยที่ H1h : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F(3, 396) = 3.41, p < 0.05$)
สมมติฐานย่อยที่ H1i : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอป พลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F(3, 396) = 3.58, p < 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 (H2) เมื่อพิจารณาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ($R^2 = 0.61$, $F(3, 396) = 204.98$, $p < 0.001$) ซึ่งจะประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.58$, $p < 0.001$) และการรับรู้ความง่าย ($\beta = 0.24$, $p < 0.001$) ตามลำดับ และในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงจะไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ ($\beta = 0.03$, $p > 0.05$) ทั้งนี้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถทำนายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐได้ร้อยละ 61 (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานในการทำนายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	Standardized Coefficients Beta (β)
ทัศนคติต่อการใช้งาน		$R^2 = 0.61^{***}$
	การรับรู้ประโยชน์	0.58***
	การรับรู้ความง่าย	0.24***
	การรับรู้ความเสี่ยง	0.03

หมายเหตุ. *** $p < 0.001$

สมมติฐานที่ 3 (H3) เมื่อพิจารณาวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ($R^2 = 0.44$, $F(1, 398) = 313.59$, $p < 0.001$) โดยทัศนคติต่อการใช้งานสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐได้ร้อยละ 44 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบทัศนคติต่อการใช้งานในการทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	Standardized Coefficients Beta (β)
ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐ	ทัศนคติต่อ การใช้งาน	$R^2 = 0.44^{***}$ 0.66^{***}

หมายเหตุ. $***p < 0.001$

สมมติฐานที่ 4 (H4) เมื่อพิจารณาวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ($R^2 = 0.21$, $F(1, 398) = 108.20$, $p < 0.001$) โดยอิทธิพลทางสังคมสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐได้ร้อยละ 21 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบอิทธิพลทางสังคมในการทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	Standardized Coefficients Beta (β)
ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐ	อิทธิพลทาง สังคม	$R^2 = 0.21^{***}$ 0.46^{***}

หมายเหตุ. $***p < 0.001$

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) เมื่อพิจารณาวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อย่อย พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ($R^2 = 0.31$, $F(1, 398) = 182.84$, $p < 0.001$)

โดยอิทธิพลทางสังคมสามารถทำนายการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐได้ร้อยละ 31 ในขณะที่อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ($R^2 = 0.24$, $F(1, 398) = 124.95$, $p < 0.001$) โดยอิทธิพลทางสังคมสามารถทำนายการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐได้ร้อยละ 24 และสุดท้ายอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก ($R^2 = 0.17$, $F(1, 398) = 80.10$, $p < 0.001$) โดยอิทธิพลทางสังคมสามารถทำนายการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐได้ร้อยละ 17 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลทางสังคมในการทำนายการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	Standardized Coefficients Beta (β)
การรับรู้ประโยชน์	อิทธิพลทางสังคม	$R^2 = 0.31^{***}$ 0.56***
การรับรู้ความง่าย	อิทธิพลทางสังคม	$R^2 = 0.24^{***}$ 0.49***
การรับรู้ความเสี่ยง	อิทธิพลทางสังคม	$R^2 = 0.17^{***}$ 0.41***

หมายเหตุ. *** $p < 0.001$

9. การอภิปรายผล

9.1 ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ที่มีต่อแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงทั้งแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพร หินเจริญ (2561) ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อรทัย เลื่อนวัน (2555) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อาจเป็นตัวช่วยกระตุ้น ทำให้มนุษย์หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วงเวลานี้นั้นของการแพร่ระบาดในครั้งนี้ เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนในการช่วยแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารของมนุษย์ ณ วันที่ทุกคนไม่สามารถติดต่อสื่อสารและพูดคุยกันได้โดยตรง ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์เอง ทำให้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่าน

แอปพลิเคชันและเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตสามารถกระจายเข้าถึงบุคคลในทุกเพศ ทุกอายุ และทุกระดับการศึกษาได้มากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารทางการแพทย์และสาธารณสุขของประเทศไทย ซึ่งอาจส่งผลทำให้ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ไม่พบความแตกต่างของปัจจัยในการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐของผู้ใช้บริการ

นอกจากนั้นแล้วผลการศึกษาวิจัยอีกส่วนหนึ่งยังพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรทัย เลื่อนวัน (2555) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับการศึกษาผลกระทบของการเรียนรู้ความเสี่ยงต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Kim & Han, 2008) และเป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่จะพบว่า เพศชายจะมีการรับรู้ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ก็พบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายจะมีการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าเพศหญิงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและการดำเนินชีวิตประจำวันอาจมีตัวแปรในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้องได้เช่นกัน เช่น การ

ใช้ภาษาที่แตกต่างกัน ความคาดหวังที่แตกต่างกัน เป็นต้น (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565ข)

ใน ขณะ ที่ ลั ก ษ ณะ ทาง ประชากรศาสตร์ในเรื่องอายุ ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความง่ายแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุน้อยมีการรับรู้ความง่ายมากกว่าช่วงอายุที่สูงกว่า และในส่วน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์เรื่องระดับการศึกษา ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่ามีการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยงมากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตว่า อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการโรงพยาบาลภาครัฐส่วนใหญ่ มักจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และโอกาสในการเข้าถึง การบริการด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพที่จำกัดกว่า แต่ยังคงสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยสถิติผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2564 ไตรมาสที่ 3 พบว่า ทุกระดับการศึกษามีการใช้งาน และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนที่เท่าๆ กัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อ

เศรษฐกิจและสังคม, 2564) ซึ่งเท่ากับว่า เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวช่วยเพิ่มโอกาสที่ทำให้กลุ่มบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าสามารถเข้าถึงการรับรู้ได้สูงมากขึ้น โดยสถาบันการศึกษาจะเป็นส่วนหนึ่งที่คอยอบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีความรู้สึก ทศนคติ และคำนึงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน อันถือได้ว่าระดับการศึกษาจะเป็นตัวกำหนดการเลือกสรร (Selective Process) ที่เกิดขึ้นได้ในฐานะของผู้บริโภคที่จะเป็นผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (กิติมา สุรสนธิ, 2544) และยังสอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่านที่ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) แตกต่างกัน (ชนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล, 2562; ภัทรพร หินเจริญ, 2561; Porter & Donthu, 2006)

ทั้งหมดนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความแตกต่างของตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ และระดับการศึกษา) สามารถสรุปผลได้เพียงบางประเด็นที่จะอธิบายการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคลที่อาจมีส่วนสัมพันธ์กับชีวิต

ความเป็นอยู่ การสื่อสาร และการใช้สื่อ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565) ตลอดจน ผลการศึกษาของนักวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ยังสามารถพบได้ทั้งความแตกต่างและ ไม่แตกต่างกัน อันยากที่จะสรุปผลได้อย่าง ชัดเจน ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้ กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาจเป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำมาซึ่ง ความสนใจ การเลือกสรร และการเปิด รับรู้ของผู้ใช้บริการหรือไม่ก็ได้

9.2 การทำนายปัจจัยในการ ยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การ รับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ทักษะ และความตั้งใจในการใช้งานที่มี ต่อแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

จากผลการศึกษาที่พบว่า การ รับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ทำนายทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐ โดยมีอิทธิพลในเชิง บวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Kalayou, Endehabtu, และ Tilahun (2020) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายถือเป็นตัวแปรที่ สำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ ทั้งนี้ เมื่อ เทคโนโลยีที่ใช้มีความง่ายจะส่งผลอย่าง มากที่จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ว่าคุณประโยชน์ นั้นมีประโยชน์ ก่อให้เกิดทัศนคติของ ผู้ใช้งานที่ต้องการจะใช้งานเทคโนโลยีเพิ่ม มากขึ้น (อัจฉรา เต่นเจริญโสภณ, 2560)

ในขณะที่ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน โรงพยาบาลภาครัฐ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐทั้ง 2 แห่งที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ นั้นเป็น องค์กรขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญ ระดับประเทศ โดยเฉพาะในสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โรงพยาบาลทั้ง 2 แห่ง ต่างก็เป็นด้านหน้าที่สำคัญในการทำหน้าที่ ให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุข ของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ทั้งหมดนี้ สะท้อนความน่าเชื่อถือและความเป็น มาตรฐานขององค์กร จึงอาจทำให้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้และมีทัศนคติความ เชื่อมั่นที่ดีต่อตัวองค์กรเป็นทุนเดิม และ ถึงแม้การรับรู้ความเสี่ยงจะไม่มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน แต่ประเด็นการ รับรู้ความเสี่ยงก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่ควร มองข้าม เนื่องจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญ และมีการรับรู้ถึงประเด็นด้านความ ปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ใน ระดับมากถึงระดับปานกลาง ดังนั้นแล้วใน เรื่องของความเสี่ยงเป็นสิ่งที่องค์กร หน่วยงาน นักพัฒนาแอปพลิเคชันควรให้ ความสำคัญและตระหนักอยู่เสมอ ซึ่ง สอดคล้องกับ วิกานดา พรสกุลวานิช

(2565ข) กล่าวว่า การที่องค์กรหรือหน่วยงานมีข้อมูลของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความกังวลขึ้นได้ ดังนั้นแล้วองค์กรหรือหน่วยงานควรให้ข้อมูลรายละเอียดกับผู้บริโภคได้ถึงการนำข้อมูลไปใช้งาน

ผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าทัศนคติต่อการใช้งานทำนายความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ โดยมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพร ทองจุต (2564) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการโทรเวชกรรมส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการดังกล่าว โดยถือได้ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ Melas, Zampetakis, Dimopoulou, และ Moustakis (2011) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีระบบข้อมูลทางคลินิกของบุคลากรทางการแพทย์ 14 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน

ทั้งหมดนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผลการศึกษายังคงแสดงให้เห็นถึงขั้นตอนกระบวนการในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Fred Davis โดยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจะยังคงเป็นตัวแปรเริ่มต้นที่

สำคัญ โดยเฉพาะประเด็นที่ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายช่วยลดขั้นตอนในการให้บริการ ทำให้การบริการด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพมีความชัดเจนขึ้น อันเป็นการรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีตามที่ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันนี้ต้องไม่มีความยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีความพยายาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีต่อการเปิดรับและเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ โดยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายนี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน เช่น ความรู้สึกได้ถึงเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือที่ทันสมัย ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงการบริการด้านการรักษาพยาบาลและสุขภาพได้มากขึ้น และทัศนคติต่อการใช้งานนี้เองจะส่งผลนำมาซึ่งความตั้งใจในการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการในที่สุด เนื่องจากทัศนคติเปรียบเสมือนเครื่องมือในการ

ควบคุมและกำหนดการกระทำของมนุษย์ และการที่มนุษย์เองจะมีพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่แสดงออกมาแตกต่างกันได้นั้น เกิดขึ้นเพราะมนุษย์มีทัศนคติและความรู้ที่แตกต่างกัน (อรรพรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549; สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533; ศตพล เกิดอยู่, 2558)

9.3 การทำนายอิทธิพลทางสังคม ความตั้งใจในการใช้งาน และปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ที่มีต่อแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ

จากผลการศึกษาที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ โดยส่งผลในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดแบบจำลองการกระทำตามหลักและเหตุผล (TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1980, อ้างถึงใน วิกานดา พรสกุลวานิช, 2565ก) ที่อธิบายไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลนำมาซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำ (Behavioral Intention) และสอดคล้องกับ Chi, Yeh, และ Hung (2012) ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมส่วนตัวจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน โดยหมายความว่า เมื่ออิทธิพลทางสังคมมีระดับความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นตาม (เดชพงศ์ นาคเสวี,

2557) ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน (พัชราวดี เลิศปัญญาพล, 2563; ภัทรพร หินเจริญ, 2561; ชนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล, 2562)

นอกจากนั้นผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมทำนายปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี (การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความเสี่ยง) ในการใช้งานแอปพลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐ โดยส่งผลในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (TAM 2) ของ Venkatesh และ Davis (2000) ที่อธิบายว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งของกระบวนการอิทธิพลทางสังคม (Social influence Processes) ที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกันกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน (ธนพร ทองจุด, 2564; Chi et al., 2021) ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้ใช้บริการมีระดับถึงความคิดเห็นถึงอิทธิพลทางสังคมที่ได้รับจากบุคลากรทางการแพทย์มากที่สุด ซึ่งบุคลากรทางแพทย์ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญเฉพาะด้าน มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักได้ในสังคม โดยเฉพาะโรงพยาบาลที่มีระดับการบริการแบบตติยภูมิในระดับขั้นสูงสุดของประเทศ สอดคล้องกับ พัทธราวุธ เลิศปัญญาพล (2563) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคล

ในครอบครัว เพื่อน และบุคคลที่มีชื่อเสียง
จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้งาน

ทั้งหมดนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า
อิทธิพลทางสังคมจากบุคคลที่มีความสำคัญ
ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และ
บุคลากรทางการแพทย์ยังคงมีความสำคัญ
ต่อระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ อันจะ
นำมาซึ่งการแสดงออกถึงพฤติกรรมใด
พฤติกรรมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้หรือ
ความตั้งใจในการใช้งาน ทั้งหมดล้วนแล้วแต่
เป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการจะแสดงออกมา
เพราะมนุษย์เรามักจะยึดถือตามกลุ่มสังคมที่
เราอาศัยอยู่เป็นกลุ่มในการอ้างอิงต่อการ
ตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด
พฤติกรรมหนึ่ง (Shramm, 1973, อ้างถึงใน
อสงไขย ทยานศิลป์, 2560) โดยเฉพาะ
สังคมไทยในแถบทวีปเอเชียบางส่วนยังคง
เป็นสังคมในลักษณะแบบกลุ่ม (Collectivism)
ที่มีความเป็นไปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมเองมี
บทบาทมากกว่าทัศนคติของตนเอง (วิกานดา
พรสกุลวานิช, 2565ก)

กล่าวโดยสรุปการศึกษาวิจัยใน
ครั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์หลักของ
การศึกษาได้ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยนี้จะช่วย
เพิ่มองค์ความรู้ในการทำนายอิทธิพลของ
ตัวแปรต่างๆ โดยเฉพาะการทำนายความ
ตั้งใจในการใช้งาน จนนำมาซึ่งการยอมรับ
ต่อเทคโนโลยี ขยายการศึกษาและเสริม
ด้วยตัวแปรอื่นๆ ให้มีความรอบด้านและ

เหมาะสมกับบริบทของเทคโนโลยีการ
สื่อสารและการบริการด้านการรักษาพยาบาล
และสุขภาพที่มากกว่าผลการศึกษาของ
งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา โดยทฤษฎีการ
ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance
Model) ของ Fred Davis ยังคงเป็นแนวคิด
ต้นแบบที่มีความแข็งแกร่งต่อการ
คาดการณ์ในการยอมรับของผู้ใช้งาน แม้
บริบทของเทคโนโลยีจะเปลี่ยนแปลงและ
พัฒนาไป และการนำเทคโนโลยีเข้ามา
ช่วยในการสื่อสารและการให้บริการด้าน
การรักษาพยาบาลและสุขภาพยังคงเป็น
สิ่งใหม่สำหรับประเทศไทยแล้วนั้น แต่
แนวคิดจากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีนี้
ก็ยังสามารถทำนายปัจจัยในการยอมรับ
เทคโนโลยีที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานต่อ
เทคโนโลยีนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็น
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่มีระดับความ
เป็นสากลที่หลากหลาย สามารถใช้วัดการใช้
งานเทคโนโลยีได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่อง
ของกรอบเวลา แม้จะอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่าง
กัน (อรรพรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549) อันจะ
เป็นประโยชน์กับองค์กรหน่วยงานด้าน
สุขภาพ นักพัฒนาแอปพลิเคชัน และ
นักวิจัยท่านอื่นๆ ที่สามารถนำไปศึกษาต่อ
ยอดการวิจัยต่อไปในอนาคต

10. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

10.1.1 จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี นำมาซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกได้ถึงความตั้งใจในการที่จะยอมรับเทคโนโลยีในอนาคต เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับองค์กร หน่วยงาน ด้านสุขภาพ และนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในฐานะผู้ผลิต และผู้ให้บริการที่ควรออกแบบให้แอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการเรียนรู้ คูเป็นมิตรต่อการใช้งาน และไม่ยากจนเกินไปหากต้องพยายามเรียนรู้ด้วยตนเอง ควรวางแผนในการสื่อสาร เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีเบื้องต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันนี้ดีกว่าเดิมอย่างไร โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าที่ ยังคงมีการเลือกสรรและเปิดรับรู้อยู่ในระดับน้อย เมื่อเทียบกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ทั้งหมดนี้จะมาซึ่งโอกาสและความได้เปรียบที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

10.1.2 จากผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลทางสังคม นำมาซึ่งพฤติกรรมใน

การรับรู้และความตั้งใจในการที่จะยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เนื่องจากบุคคลที่ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่นอกเหนือไปจากบุคคลในครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิดของผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น บุคลากรทางแพทย์เป็นทรัพยากรภายในขององค์กร หน่วยงาน และโรงพยาบาลที่สามารถเป็นตัวแทนผู้ส่งสารที่สำคัญ ในการนำพาข้อมูลที่แสดงถึงประโยชน์ และความง่ายของแอปพลิเคชันส่งไปยังผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายในฐานะผู้รับสารได้

10.2 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติต่อการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม ในการทำนายความตั้งใจในการใช้งาน ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ทั้งนี้การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป อาจศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) อันจะทำให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบการทำนายที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น

10.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้นุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งความตั้งใจในการใช้งานหรือการ

ยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ ทั้งนี้จากการศึกษา
รายละเอียดของทฤษฎีต่างๆ ยังพบปัจจัย
อื่นๆ ที่น่าสนใจเหมาะที่จะนำมาศึกษาวิจัย
ต่อยอดในอนาคต เช่น ทฤษฎีการใช้สื่อ
และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications
Theory) ด้วยมุมมองในมิติบทบาทของ
ผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะ
ช่วยให้เข้าใจความต้องการของ
ผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

10.2.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

มุ่งเน้นศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอป
พลิเคชันโรงพยาบาลภาครัฐเป็นหลัก ดังนั้น
ผลการศึกษาที่ได้จึงมีข้อจำกัด ทั้งนี้
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต่อไปอาจศึกษา
เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันของ
หน่วยงานอื่นๆ เช่น คลินิก ศูนย์บริการ
สาธารณสุข โรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น
เพราะจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้เป็น
ประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบสาธารณสุข
และเทคโนโลยีทางการแพทย์สอดคล้องกับ
นโยบาย “ประเทศไทย 4.0”

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *สำรวจมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564* (ไตรมาส 3). <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *รายงานข้อมูลทรัพยากรสาธารณสุขประจำปีงบประมาณ 2563*.
<http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8840>
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2544). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา เลิศวัฒนชัยกุล. (2562). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ food delivery ผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:174065
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2564). สติติ_SirirajConnect_ส่งให้นักศึกษาป.โท. เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์
- เดชพงศ์ นาคเสวี. (2557). *การประเมินผลการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศโรงพยาบาลของคุณ์ศรีพัฒนา คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). คลังสารสนเทศดิจิทัลของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
<https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Creator/personDc/87061>
- ธนพร ทองจุด. (2564). *การศึกษาปัจจัยของการตรวจรักษาด้วยโทรเวชกรรมที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโทรเวชกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลรามาริบัติ* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). คลังฐานข้อมูลวิทยาลัยการจัดการของมหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4198>
- พัชรชาติ เลิศปัญญาพล. (2563). *ความตั้งใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันโทรเวชกรรม* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:186081
- ภัทรพร หินเจริญ. (2561). *ปัจจัยการยอมรับการใช้โปรแกรมการดูแลสุขภาพของข้าราชการพลเรือนในจังหวัดนนทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148491
- โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. (2564). 20220225_Chula Care_Performance_2021_sent. เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565ก). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2565ข). *สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศตพล เกิดอยู่. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรม และการรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). คลังทรัพยากรสารสนเทศ
อิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93550

สุธาสนี ทุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร). คลังฐานข้อมูล

มหาวิทยาลัยนเรศวร. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/1538>

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). คลังฐานข้อมูลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/933>

อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:144258

อัญญา เคนเจริญโสภณ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี* (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา). คลังทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัย
บูรพา. <https://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00261716>

ภาษาอังกฤษ

Chi, H., Yeh, H., & Hung, W. C. (2012). The moderating effect of subjective norm on cloud computing users' perceived risk and usage intention. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 95-102.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Kalayou, M. H., Endeabtu, B. F., & Tilahun, B. (2020). The applicability of the modified technology acceptance model (TAM) on the sustainable adoption of eHealth systems in resource-limited settings. *Journal of Multidisciplinary Healthcare, 13*, 1827-1837.
- Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information & Management, 45*(1), 1-9.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(4/5), 388-410.
- Melas, C. D., Zampetakis, L. A., Dimopoulou, A., & Moustakis, V. (2011). Modeling the acceptance of clinical information systems among hospital medical staff: An extended TAM model. *Journal of Biomedical Informatics, 44*(4), 553-564.
- Porter, C.E., & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research, 59*, 999-1007.
- Sit, D. (2021). *The ASEAN digital health landscape: An overview*.
<https://research.hktdc.com/en/article/ODU1NDkyNDU0>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.
- We are social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper & Row.

แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม
Business Model of Beauty Products in the Digital Era
Under Good Governance

ศิริพร วัฒนมี^{15,*} และ บุหงา ชัยสุวรรณ¹⁶

Abstract

The research aimed to 1) study the external conditions of beauty-product businesses in the digital era, 2) examine the ethics of beauty-product businesses in the digital era, and 3) develop a model for beauty-product businesses in the digital era under good governance.

The study is qualitative research, conducted by documentary analysis, i.e., documents, websites from information sources, and key entrepreneurs' websites;

¹⁵ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

¹⁶ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*Corresponding author; E-mail address: lady_moey@hotmail.com

and in-depth interviews with entrepreneurs of beauty-product businesses in the digital era, dealers of beauty-product businesses in the digital era, and experts in the beauty business in the digital era and marketing communication.

The findings showed that after the decline of the image of online beauty-product businesses in 2018 causing no trust in the businesses and product quality, and the pandemic of Covid-19 crisis, there were beauty-product businesses with one of the four business models that can still be operated up to now: 1) branding orientation, 2) distribution orientation, 3) distribution through the dealership orientation and 4) investment orientation. All of these models are connected and interdependent, while entrepreneurs can adjust their model by their facing business conditions. Codes of ethics in business operations are latent strategies in each component of all four business models since they are crucial factors enabling businesses to survive and transcend changes in external business conditions.

Keywords: Beauty Business Ethics, A Beauty Business Model, Beauty Business, e-Commerce

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาจริยธรรมในธุรกิจสินค้าความงาม และ 3) เพื่อจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิจัยเอกสาร ได้แก่ เอกสาร เว็บไซต์ผู้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เว็บไซต์ผู้ประกอบการหลัก และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงาม, ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจสินค้าความงาม และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงามและการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า หลังเหตุการณ์การตกต่ำของธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ ที่ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อธุรกิจและคุณภาพสินค้า ในช่วงปี พ.ศ. 2561 และวิกฤตการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ปีพ.ศ. 2562 พบว่าปัจจุบันธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่ได้ สามารถแบ่งตามแบบจำลองธุรกิจได้ 4

แบบ ดังนี้ 1) แบบมุ่งเน้นสร้างตราสินค้า 2) แบบมุ่งเน้นการจัดจำหน่าย 3) แบบมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย 4) แบบมุ่งเน้นการลงทุน โดยแบบจำลองเหล่านี้มีความเชื่อมโยงและพึ่งพากัน และผู้ประกอบการสามารถปรับแบบจำลองได้ตามสภาพการณ์ธุรกิจที่เผชิญ โดยมีหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเป็นกลยุทธ์แฝงในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจทั้ง 4 แบบจำลอง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดและผ่านพ้นความเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจได้

คำสำคัญ: จริยธรรมทางธุรกิจสินค้าความงาม แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม ธุรกิจสินค้าความงาม การค้าออนไลน์

บทนำ

ความเฟื่องฟูของธุรกิจสินค้าความงามในประเทศไทย ปรากฏชัดเจนในช่วงปี พ.ศ. 2560 เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ก้าวหน้า ช่วยเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจและกระจายอำนาจด้านการสื่อสารการตลาดบนสื่อ

ออนไลน์ไปสู่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (Micro, Small & Medium Enterprises: MSME) ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “แม่ค้าออนไลน์” ในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทย เกิดการเปิดใจยอมรับภาพลักษณ์และให้ความ

เชื่อถือสินค้าความงามออนไลน์ที่มาจากผู้ประกอบการ MSME ทำให้ธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ พัฒนาคุณภาพชีวิต ให้แก่ผู้คนจำนวนมาก โดยเฉพาะประชาชนที่มีต้นทุนต่ำด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งนี้ ธุรกิจสินค้าความงามในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดสินค้าความงามของโลกที่มีการเติบโตต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยในปี พ.ศ. 2562 สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้ระบุว่าตลาดสินค้าความงามและเครื่องสำอางไทยมีมูลค่า 2.18 แสนล้านบาท เติบโตขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 6.7 และเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5-6 ต่อปี (Nalisa, 2564) เช่นเดียวกับโครงสร้างรายได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยที่พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี และสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้นได้สูงประมาณร้อยละ 40-50 ต่อรายได้ ทั้งนี้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นสินค้าความงามออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสังคมให้ความสนใจจับตามอง

ของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2561)

ต่อมาภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าความงามออนไลน์ที่มีแนวโน้มเติบโตกลับตกต่ำลงอย่างรวดเร็วเมื่อคุณภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2561 จากประเด็นทางสังคมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ไร้จริยธรรม กรณีการจับกุมเครือข่าย “บริษัท เมจิก สกิน จำกัด” ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามที่จัดจำหน่ายด้วยระบบตัวแทนจำหน่าย ที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างรายได้มหาศาล ได้ถูกผู้บริโภคหลายรายรวมตัวกันร้องเรียนเรื่องสินค้าไม่ได้มาตรฐาน รวมถึงมีการนำเสนอข่าวจากสื่อออนไลน์หลายสำนัก เช่น Positioning, MARKETINGOOPS, THE MOMENTUM, MGR Online และ THE STANDARD เป็นต้น ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งเข้าตรวจสอบข้อเท็จจริงพบว่าธุรกิจมีการผลิตสินค้าจำนวนมากที่ไม่ได้มาตรฐานและดำเนินธุรกิจผิดกฎหมายหลายข้อ (The Standard Team, 2561) หลังเหตุการณ์ดังกล่าว ความตื่นตัวในการตรวจสอบจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจการดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรมทั้งโดยตั้งใจและโดยการขาดความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเพียงส่วนหนึ่งใน

ตลาดสินค้าความงาม ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อโอกาสในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม โดยศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี ประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูงเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผลจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดซื้อหรือชะลอการซื้อเพื่อรอดูผลการตรวจสอบสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายประเมินว่าจะได้รับน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานาน รวมถึงตัวของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ด้านมาตรฐานและคุณภาพ นอกจากนี้ยังประเมินว่าจะมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องได้รับผลกระทบด้านลบไปด้วย ได้แก่ ธุรกิจผลิตสื่อต่าง ๆ ธุรกิจให้เช่าพื้นที่ขาย เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการประเมินว่า ในปี 2561 หรือปีที่เกิดเหตุนี้ ยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเติบโตลดลงที่ร้อยละ 3-5 รวมไปถึงสินค้าความงามที่มีตลาดผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันก็จะมีแนวโน้มการเติบโตลดลงด้วย ดังนั้น การดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบจริยธรรมและการให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคต (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2561)

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจแทบจะทุกภาคส่วนทั่วโลกส่งผลให้มูลค่าตลาดสินค้าความงามของไทยลดลง โดยปี 2564 มีมูลค่า 1.447 แสนล้านบาท ลดลงจากปีพ.ศ. 2562 7.4 หมื่นล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามกลับได้รับโอกาสจากวิกฤตการณ์นี้ ที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการรักสุขภาพเชิงป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2563 มีมูลค่า 25,269 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 8 การเติบโตนี้มาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19), สถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และประเทศไทยเข้ากำลังเดินทางเข้าสู่สังคมสูงวัย (Marketeer Online, 2565) ทั้งนี้ในปี 2564 สถานการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทย จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนกว่า 1.8 ล้านครัวเรือน พบว่า

มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภค เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึงร้อยละ 149.3 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) นอกจากนี้ ข้อมูลจาก EuroMonitor พบว่ามีการ คาดการณ์ยอด ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของไทย ประเมินว่า ระหว่าง ช่วงปี 2564-2569 จะมีการเติบโตเฉลี่ยที่ ร้อยละ 5.1 (PPTV Online, 2565)

ถึงแม้จะมีกรณีธุรกิจสินค้าความ งามออนไลน์ต้องล้มเหลวลงจากการ ดำเนินธุรกิจที่ขาดจริยธรรมเกิดขึ้นจำนวน มาก แต่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในช่วงหลังการ เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงมีกรณีผู้ประกอบการ ที่ขาดจริยธรรมเกิดขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2564 ได้เกิดกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของอดีตผู้ประกาศข่าวและพิธีกรชื่อดัง ที่ มีการทำวิดีโอทัศน์บรรยายสรรพคุณ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่า “กรอบหน้าชัด เหนียงหาย หน้ายก ตาที่เคยหนึ่งตาดก ก็ เป็นตา 2 ชั้น รอยขมวดคิ้วหาย ร่องแก้ม ตื้น จมูกเข้ารูป ย้ำอีกครั้งว่า ไม่เคยทำ จมูกอะไรใด ๆ ตอนนี้กินแต่ผลิตภัณฑ์ ตัวเองเท่านั้น” วิดีทัศน์ดังกล่าวได้มีการ แบ่งปันทางสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก พร้อมกับคำถามจากสังคมถึงจริยธรรมใน การดำเนินธุรกิจของคนดัง ทางสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงเข้า

ตรวจสอบ พบว่าการโฆษณาดังกล่าวเป็น การโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต และ โฆษณาคุณสมบัติประโยชน์ คุณภาพ หรือ สรรพคุณอันเป็นเท็จ หลอกลวงให้หลงเชื่อ โดยไม่สมควร มีโทษตามพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522 จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือ ปรับไม่เกิน 30,000 บาท หรือทั้งจำทั้ง ปรับ ทั้งนี้ อย. ได้สั่งระงับการโฆษณา พร้อมดำเนินมาตรการทางปกครอง และมี หนังสือถึงตำรวจกองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค (บก.ปคบ.) เพื่อดำเนินคดีตามกฎหมาย (มติชมออนไลน์, 2564) เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในสังคมอย่าง เป็นวงกว้างเกี่ยวกับโทษที่ไม่เหมาะสมกับ เจตนาการสื่อสารให้เข้าใจผิดจากบุคคล อันมีชื่อเสียงและมีความรู้ ถึงแม้ในเวลา ต่อมา ผู้ประกอบการจะยุติบทบาทนักข่าว และพิธีกร เพื่อแสดงความรับผิดชอบ เนื่องมาจากการกดดันของสังคม แต่ยังคง ดำเนินธุรกิจสินค้าความงามอยู่จนถึง ปัจจุบัน จึงเห็นได้ว่าธุรกิจสินค้าความ งามของประเทศไทยนั้น ยังต้องการการสร้าง ความตระหนักรู้ด้านจริยธรรมให้แก่ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ เพื่อยกระดับ มาตรฐานให้แก่อุตสาหกรรมสินค้าความ งามประเทศไทย

จากความสำคัญของการศึกษา สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจเพื่อการ

ปรับตัวได้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงความสำคัญของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจสินค้าความยุติธรรมอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอันเป็นที่มาของความมั่นคงและยั่งยืน ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนี้มีความสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์ MSME ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุติธรรมภายใต้กรอบจริยธรรมโดยจะนำเสนอแบบจำลองธุรกิจที่มีจริยธรรม

สอดแทรกอยู่ในองค์ประกอบของแบบจำลอง เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาและดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการต่อไป

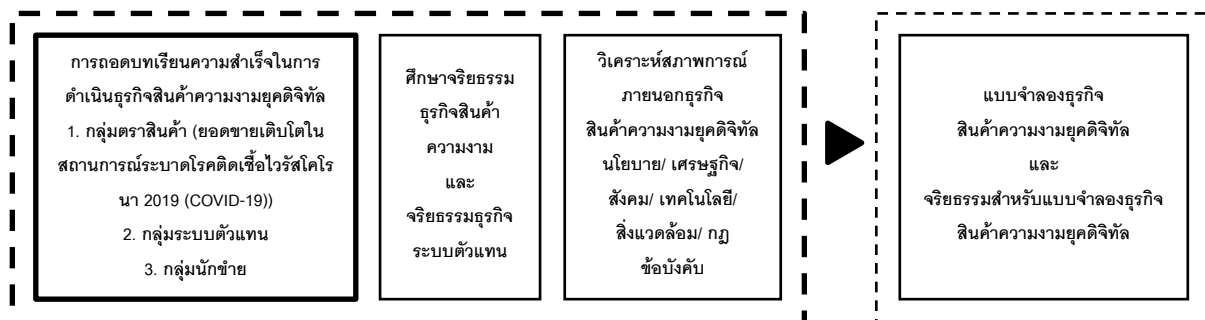
1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาสภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจสินค้าความงามยุติธรรม

1.2 เพื่อศึกษาจริยธรรมในธุรกิจสินค้าความงาม

1.3 เพื่อจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความยุติธรรมภายใต้กรอบจริยธรรม

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุติธรรมภายใต้กรอบจริยธรรม ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี 3 ส่วน คือ สภาพการณ์ภายนอก

ของธุรกิจ, จริยธรรมในธุรกิจ และแบบจำลองธุรกิจ มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (PESTEL Analysis)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ และตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร เครื่องมือนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ หรือเข้าสู่ตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเมืองและนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

หมายถึง กฎเกณฑ์ มาตรฐาน จรรยาบรรณหรือหลักการที่ให้แนวทาง ปฏิบัติตามหลักศีลธรรม พฤติกรรมที่มีความเหมาะสมในการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร (Sexty, 2011) นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในการทำกำไร ให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ โดยการสร้างรากฐานของความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมในพัฒนาและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในการทำงานในรูปแบบทีมให้ประสบความสำเร็จ และการรักษาทุนทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ขององค์กร (McMurrian & Matulich, 2006) โดยจริยธรรมทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ 1) ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness)

ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ ในการเป็นกรอบการตั้งแนวคำถามเพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจอันเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ มักใช้ร่วมกับเครื่องมือทางธุรกิจเชิงวิเคราะห์อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์ SWOT และ Five Forces ของ Porter 3) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Accountability) และ 4) ด้านการสร้างความโปร่งใส (Transparency) (Ogbari et al., 2016)

จริยธรรมทางธุรกิจถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการที่ต้องตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคมและพัฒนาประสิทธิภาพทางสังคมให้ดีขึ้น (Neville, 2005) เป็นเครื่องมือการันตีในการกำหนดมาตรฐานการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ และแสดงความเชื่อมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะไม่ดำเนินการใด ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทางธุรกิจ (Turyakira, 2018) ธุรกิจที่มีกระบวนการสร้างความโปร่งใสในการดำเนินงานจะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่สมาชิกในองค์กรให้การยอมรับ และนำไปสู่กระบวนการในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานในทางที่ดีมากขึ้น จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้บรรลุกับ

วัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ (Dabor et al., 2015)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจของ Business Model Canvas ที่พัฒนาโดย Alexander Osterwalder and Yves Pigneur ในการเป็นกรอบการตั้งแนวคำถามเพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบธรรมาภิบาล เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ถูกนำไปใช้ทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน สามารถปรับใช้ได้ทั้งธุรกิจที่ดำเนินการในปัจจุบันหรือธุรกิจใหม่ สามารถอธิบายภาพรวมของแนวทางการดำเนินธุรกิจได้ครอบคลุม รวมไปถึงการหมุนเวียนทรัพยากรต่าง ๆ ภายในบริษัท เพื่อแสดงถึงการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า ข้อเสนอที่มอบให้ โครงสร้างภายในองค์กร และการไหลเข้าออกของเงินทุนผ่านองค์ประกอบทั้งหมด 9 ส่วน และสามารถตอบคำถามสำคัญทางธุรกิจ 4 ข้อของ Peter Drucker ดังนี้ (Osterwalder & Pigneur, 2014) คำถามที่ 1 ใครคือลูกค้า (Who?) ตอบโดยองค์ประกอบเหล่านี้ 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segments) 2) ช่องทาง (Channels) และ 3) ความสัมพันธ์

กับลูกค้า (Customer Relationships) คำถามที่ 2 อะไรคือคุณค่าของลูกค้า (What?) ตอบโดยองค์ประกอบที่ 4) การเสนอคุณค่า (Value Propositions) คำถามที่ 3 ส่งมอบคุณค่าอย่างไร (How?) ตอบโดยองค์ประกอบเหล่านี้ 5) ทรัพยากรหลัก (Key Resources), 6) กิจกรรมหลัก (Key Activities) และ 7) พันธมิตรหลัก (Key Partners) คำถามที่ 4 สร้างรายได้ได้อย่างไร (Money) ตอบโดยองค์ประกอบเหล่านี้ 8) กระแสรายได้ (Revenue Streams) และ 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจสินค้าความงามที่มุ่งเน้นการขายบนสื่อออนไลน์ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มรวมทั้งสิ้น 12 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล, กลุ่มตัวแทนจำหน่ายธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ

สินค้าความงาม ธุรกิจสินค้าความงามขาย
ตรงและด้านการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาจริยธรรมใน
ธุรกิจสินค้าความงาม ผู้วิจัยได้เลือก
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร
(Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับ
กับแนวคิดด้านจริยธรรมในธุรกิจสินค้า
ความงามจาก 4 องค์กร ด้วยเหตุผลดังนี้
1. สมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA):
สมาพันธ์การขายตรงแห่งโลก และมีการ
กำหนดจริยธรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจสินค้า
ความงามที่เน้นจำหน่ายผ่านระบบตัวแทน
จำหน่ายแบบเครือข่าย 2. บริษัท แอมเวย์
(ประเทศไทย) จำกัด: เป็นองค์กรระดับโลก
ที่เป็นต้นแบบของธุรกิจสินค้าความ
งามที่เน้นจำหน่ายผ่านระบบตัวแทน
จำหน่ายแบบเครือข่ายและข้อมูลจากการ
สำรวจประจำปี 2022 พบว่าเป็นผู้ผลิต
และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ยออดขายอันดับ 1 ของประเทศไทย จาก
การขายปลีกทุกช่องทางการจัดจำหน่ายปี
2021 (Euromonitor International Limited,
2022) 3. บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย)
จำกัด: เป็นบริษัทสินค้าความงามชั้นนำ
ระดับโลกที่มียอดขายอันดับหนึ่งของโลก
หลายปี มีการกำหนดจริยธรรมที่เหมาะสมกับ
ธุรกิจสินค้าความงามในยุคดิจิทัล อีกทั้ง
LOREAL ยังมีการดำเนินงานผ่านระบบ
ตัวแทนบริษัท และ 4. บริษัท Amorepacific:

เป็นบริษัทสินค้าความงามที่มียอดขาย
อันดับหนึ่งของประเทศเกาหลี ซึ่งเป็น
ประเทศที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโต
อย่างก้าวกระโดดตาม “Korean Wave”
หรือกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เกาหลี

ขั้นตอนที่ 3 ถอดบทเรียน
แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม 3
ประเภท ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
จากเอกสาร (Documentary Research)
เกี่ยวกับธุรกิจที่มียอดขายเติบโตใน
สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส
โคโรนา 2019 (COVID-19) จำนวน 3 ราย
และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth
Interviews) เพิ่มเติมกับผู้ประกอบการ
ธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล เกี่ยวกับ
ธุรกิจที่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย
จำนวน 3 ราย และธุรกิจที่จำหน่ายปลีก
ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 ราย รวม
ทั้งสิ้น 9 ราย

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแบบจำลอง
ธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้
กรอบจริยธรรม ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ขอ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์โครง
ร่างแบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้นจากการ
ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนข้างต้นจาก
ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงามยุค
ดิจิทัลและการสื่อสารการตลาด รวมทั้งสิ้น
2 คน

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) และการวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis)

ขั้นตอนที่ 6 ทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) (Denzin, 1970, อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2545) และด้านวิธีวิจัย (Method Triangulation) การเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธีการ ได้แก่ วิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบธรรมาภิบาลต่อไป

4.1 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง เนื่องจากต้องการผู้ที่มีข้อมูลเชิงลึก มีความรู้ความเข้าใจ มีบทบาทและความพร้อมในการให้ข้อมูลสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล จำนวน 8 คน แบ่งเป็น 3 ประเภทตามลักษณะการดำเนินงานที่พบอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประเภทธุรกิจที่จัด

จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 3 คน พิจารณาจากชื่อเสียงและความสำเร็จที่ปรากฏอย่างแพร่หลายบนสื่อออนไลน์, ประเภทธุรกิจที่ควบคุมการผลิตและจัดจำหน่ายเอง จำนวน 2 คน และ ประเภทธุรกิจที่จำหน่ายปลีกผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 3 คน โดย 2 กลุ่มนี้ พิจารณาจากความสำเร็จของธุรกิจที่ยั่งยืนมากกว่า 5 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล จำนวน 2 คน ซึ่งดำรงตำแหน่งตัวแทนจำหน่ายระดับสูงสุดของบริษัท มีประสบการณ์ในสายอาชีพตัวแทนจำหน่ายสินค้าความงามมากกว่า 5 ปี

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 คน แบ่งเป็น ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงาม ธุรกิจสินค้าความงามขายตรง จำนวน 1 คน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญระดับผู้บริหารการตลาดและดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของธุรกิจสินค้าความงามขนาดใหญ่ที่มีบทบาทในการนำเข้าและส่งออกสินค้าความงามของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีระบบการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน

2. ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล ได้

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 3 กลุ่ม

ข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจ ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า ความงามยุคดิจิทัล และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวแทนจำหน่ายในธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์โครงสร้างแบบจำลองธุรกิจที่สร้างขึ้น ได้ทำการสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

4.2 เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) โดยทำการนัดหมายและส่งข้อความไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้าเพื่อทำความเข้าใจในแนวทางการสัมภาษณ์อันนำไปสู่การได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยสูงสุด

4.3 การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยชี้แจงในการเข้าร่วม

วิจัยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัย โดยชี้แจงสิทธิที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถเข้าร่วมการวิจัยหรือสามารถปฏิเสธที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยไม่มีผลใด ๆ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เข้าร่วมการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมและนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแนะนำตนเองและชี้แจงซ้ำอีกครั้งถึงสิทธิที่กล่าวข้างต้น หลังจากนั้นจึงอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเข้าใจก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรมเพื่อการดำรงอยู่ได้ของธุรกิจในทุกสภาพการณ์ ผู้ประกอบการต้องสามารถรักษาสอดคล้องระหว่างการสร้างผลกำไรและการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม เพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและสังคม ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเก็บข้อมูล วิเคราะห์ สรุปและอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการณ์ภายนอกของธุรกิจสินค้าความงามที่มุ่งเน้นการขายบนสื่อออนไลน์

สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้า
ความงามยุคดิจิทัลทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

1) สภาพการณ์ด้านนโยบาย

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร
และเว็บไซต์ พบว่า ภาครัฐไม่มีหน่วยงาน
และนโยบายเพื่อการสนับสนุนธุรกิจสินค้า
ความงามโดยตรง แต่มีเพื่อดูแลสนับสนุน
ผู้ประกอบการ MSME ที่ถูกจัดให้เป็น
วาระแห่งชาติและมีแผนยุทธศาสตร์ชาติ
ในขณะที่ยังจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
5 คน พบว่า การสื่อสารระหว่างภาครัฐ
และเอกชนนั้นไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้นโยบายถูกส่งไปไม่ถึงผู้ประกอบการ จึงไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้ว่านโยบายที่มีอยู่นั้นเป็นวิธีที่เหมาะสมและช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการได้จริงหรือไม่ อาจสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการบางรายมีการศึกษาค้นหาข้อมูลเพื่อกำหนดกิจกรรมที่ไม่เพียงพอ จึงไม่พบข้อมูลเกี่ยวกับการช่วยเหลือสนับสนุนธุรกิจในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักที่รับรู้นโยบายจากภาครัฐ โดยเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าความงามขนาดใหญ่ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักดังกล่าวมีความคิดว่าถึงแม้ภาครัฐจะมีนโยบายการสนับสนุนธุรกิจสินค้าความงามทางอ้อมแต่นโยบายที่มียังไม่ได้ช่วยส่งเสริมธุรกิจมากนัก การผลักดันนโยบายเพื่อพัฒนา MSME ยังขาดทิศทางและเป้าหมายที่

ชัดเจน ขาดการบริหาร กำกับดูแล และ
รับผิดชอบที่เป็นเอกภาพจากหน่วยงานรัฐ
ขาดความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและ
เอกชนอย่างจริงจังซึ่งมีความสอดคล้องกับ
ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2559) ที่พบว่า
การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ
MSME ของไทยมักเผชิญกับปัญหา
อุปสรรคเรื่องความสามารถในการเข้าถึง
แหล่งทุน ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยี
สมัยใหม่เข้าใช้น้อย ขาดการวิจัยและ
พัฒนา และสอดคล้องกับ ดวงพร สิงห์โต
(2564) พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ติด
ปัญหาเรื่องการเข้าถึงแหล่งเงินทุน
หมุนเวียน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดย่อมนั้น
ไม่สามารถทำเรื่องกู้เงินได้เนื่องจากมี
รายได้ไม่ถึงตามเงื่อนไขและภาครัฐควรมี
การส่งเสริมองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการ

2) สภาพการณ์ด้านเศรษฐกิจ

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร
และเว็บไซต์ พบว่า ตลาดสินค้าความงาม
ภายในประเทศไทยเคยมีการเติบโตอย่าง
ต่อเนื่องทุกปี กระทั่งในปีพ.ศ. 2563 เกิด
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้
ทิศทางมูลค่าตลาดชะลอตัวลงในทุกด้าน
ส่งผลกระทบให้เกิดการแข่งขันรุนแรงเพื่อ
ความอยู่รอด แนวทางการดำเนินธุรกิจมี
การเปลี่ยนแปลงใหม่เป็นรูปแบบที่
ค่อนข้างชัดเจน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้

ข้อมูลหลักจำนวน 5 คน พบ 4 ประเด็นสำคัญที่ ดังนี้ 1) อิทธิพลของผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายมีอำนาจการต่อรองสูงจากความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร 2) มีสินค้าทดแทนจำนวนมากเนื่องจากอุปสรรคทางด้านความคิดสร้างสรรค์และการเข้าถึงแหล่งวิจัยและการพัฒนาสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของพัชลีรี ชมภูคา (2552) ว่าทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลหลากหลายได้ง่ายผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจใดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ในราคาที่ต่ำ จึงจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า 3) เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจำนวนมากเนื่องจากต้นทุนด้านเทคโนโลยีการผลิต, เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการตลาดไม่สูง 4) ผู้ผลิตมีการลดกำลังผลิตต่อครั้งเพื่อรองรับผู้ประกอบการขนาดเล็ก ส่งผลดีแก่ MSME ถึงแม้ต้นทุนต่อหน่วยจะสูงกว่าการสั่งผลิตครั้งละมากแต่ก็ยังทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ถูกแบ่งส่วนตลาด อีกทั้งยังลดทอนอำนาจการต่อรองลงอีกด้วย อย่างไรก็ตามการผลิตภัตตาคารเสริมอาหาร มีทิศทางตรงข้ามเนื่องจากการแพร่ระบาดทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมรักสุขภาพมากขึ้น โดย

พบว่า ในปี 2564 ครั้วเรือนกว่า 1.8 ล้านครั้วเรือน มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 149.3% ที่มีเพียง 0.7 แสนครั้วเรือน

3) สภาพการณ์ด้านสังคม

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปี พ.ศ. 2563 ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายบนออนไลน์ของคนไทย พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อรายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 คน พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้านั้นเป็นที่พบเห็นบ่อยครั้ง ได้รับ Like และหรือได้รับความเห็นเชิงบวกจากผู้บริโภคจำนวนมาก สอดคล้องกับ วิลาสินี สงวนวงษ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านกูรูความงามได้แก่ มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมว่าใช้ดีจริง, ราคาสมเหตุสมผล และมีการแสดงผลก่อนและหลังการใช้ซึ่งเป็นที่น่าพอใจ และการส่งเสริมการตลาดที่เข้าใจ สอดคล้องกับ นันทริกา เครือสา (2563) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มากเป็นอันดับที่สอง และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ อมลณัฐ พวงชานา และ คณะ (2558) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ด้าน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค พบว่า มีความชอบที่หลากหลายมากขึ้นและต้องการ ทดลองสินค้าใหม่ไปเรื่อย ๆ เมื่อต้องการ สินค้าความงาม จะทำการค้นหาข้อมูลจาก คนรอบตัว, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น และจะพิจารณาจากหลายช่องทางจัด จำหน่ายที่ให้ความคุ้มค่าที่สุด

4) สภาพการณ์ด้านเทคโนโลยี

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล หลักจำนวน 6 คน พบว่าข้อมูลมีความ สอดคล้องกันทั้งหมด คือ เทคโนโลยีที่เข้า มาบทบาทในธุรกิจสินค้าความงามยุค ดิจิทัลอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร เทคโนโลยีการ ผลิต เทคโนโลยีการชำระเงิน และ เทคโนโลยีการขนส่ง

เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสาร ทำให้ผู้ประกอบการ MSME เข้าถึง ข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในด้าน การวางกลยุทธ์และมีอำนาจด้านการสื่อสาร

การตลาดมากขึ้นด้วยต้นทุนต่ำ มีช่องทาง การจำหน่ายจำนวนมากที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถซื้อขายสินค้าได้ 24 ชม. ช่วยให้ ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในช่วงสถานการณ์การ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผู้คนในสังคมต้องใช้ชีวิตส่วน ใหญ่อยู่ภายในบ้าน อย่างไรก็ตาม หาก ผู้ประกอบการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ไม่ทันการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้าน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล จะทำให้ ศักยภาพในการดำเนินธุรกิจสู่ความสำเร็จ ถูกลดทอนลง สอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์ อนุชิตรวงศ์ และอดิเดช พงศ์หว่าน (2563) กล่าวว่า ท่ามกลางพลวัตธุรกิจและ ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเทคโนโลยี ดิจิทัล (Digital Technology) และเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่จะเข้ามาช่วยผู้ประกอบการให้สามารถ แข่งขันและเติบโตต่อไปได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจมีระดับการใช้เทคโนโลยีฯ ที่เข้มข้น แตกต่างกันตามขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และจังหวัดพื้นที่ตั้ง ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีฯ จะได้ประโยชน์ในหลายด้าน ซึ่งการเข้าถึง ข้อมูลการตลาดและการขาดความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การขาดแคลน บุคลากรและทักษะความรู้ด้าน ICT เป็น อุปสรรคสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการขับเคลื่อนธุรกิจของ SMEs ทำให้การ

ต่อยอดธุรกิจด้วยเทคโนโลยีฯ เป็นไปได้
ยาก

เทคโนโลยีการผลิต ความก้าวหน้า
ทางการผลิตที่ทำให้ต้นทุนไม่สูงเท่ายุค
ก่อน ประกอบกับความก้าวหน้าด้านการ
สื่อสารที่ทำให้โรงงานผู้ผลิตเปลี่ยนตัวเอง
เป็นผู้จำหน่ายหรือผู้รับจ้างผลิตและติดต่อ
กับผู้สนใจประกอบการธุรกิจสินค้าความ

เทคโนโลยีการชำระเงิน หรือ
ระบบการชำระเงินในปัจจุบันของไทย มี
ประสิทธิภาพ ปลอดภัย ต้นทุนต่ำ ตรงกับ
ความต้องการของผู้ใช้บริการ และยัง
สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ MSMEs
ตลอดจน E-Commerce และธุรกิจขนาด
ใหญ่ ให้เป็นที่ยอมรับและไว้วางใจสำหรับ
ผู้ซื้อและผู้ขาย สอดคล้องกับ ชนิกันต์ ไท
ไทย (2563) ที่กล่าวว่า ท่ามกลางวิกฤต
การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
2019 (COVID-19) เป็นเรื่องดีที่คนไทยมี
“การชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment)”
เป็นทางเลือกหลัก นับเป็นเครื่องมือสำคัญ
ที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก
รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา
ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความ
เสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัสและใช้
เงินสด ผ่านบริการชำระเงินในรูปแบบที่
หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการ
ของผู้ใช้บริการ

งามได้โดยตรง เป็นโอกาสให้ประชาชน
ทั่วไปที่สนใจประกอบธุรกิจเป็นเจ้าของแบ
รนด์สินค้าความงามสามารถกระทำได้
โดยง่าย เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการ
ปรับขนาดการผลิตตามความต้องการของ
ลูกค้าทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ใน
ขณะเดียวกัน ก็กระทบต่อธุรกิจสินค้า
ความงามขนาดใหญ่ที่ถูกแบ่งส่วนตลาด

เทคโนโลยีการขนส่ง ในปัจจุบัน
ข้อกังวลใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์
ลดลงน้อย เนื่องจากบริษัทขนส่งในยุค
ดิจิทัลสามารถส่งมอบสินค้าด้วยวิธีการที่
ง่าย รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน และประหยัดเวลา
มากที่สุด มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้า
มาให้บริการแก่ลูกค้า โดยผู้ซื้อและผู้ขาย
สามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งได้
นอกจากนี้ ยังมีระบบ Fulfillment ที่ช่วย
จัดการขนส่งให้ราบรื่นและครบวงจรในจุด
เดียว คือมีบริการคลังจัดเก็บสินค้า บรรจุ
สินค้า จัดส่ง สามารถช่วยแก้ไขปัญหา ลด
ภาระในการทำธุรกิจลง ทำให้สามารถ
ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการค้าใน
ต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า
ระบบ e-Commerce จะไม่สามารถพัฒนา
ไปได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ถ้าไม่มีการ
พัฒนาระบบ Logistic ในพื้นที่นั้น ๆ ไป
ด้วย

5) สภาพการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และเว็บไซต์ พบว่า สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในไตรมาสแรกของปี 2563 ทำให้ยอดขายลดลงทันที ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เข้าระบบการซื้อขายผ่านออนไลน์เร็วขึ้นจากเดิมทาง McKinsey ประเมินว่า โดยเฉลี่ยผู้ขายแต่ละรายมียอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30 ในรายที่มีระบบออนไลน์ดีอยู่แล้วตั้งแต่ก่อนเกิดการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่ายอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่าเท่าตัว

เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ 1) ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2) ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นเรื่องสำคัญอันดับหนึ่ง 3) ประชาชนต้องทำ Social Distancing และ 4) ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 คน พบว่า ผู้ประกอบการดิจิทัลอันเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้ไม่ได้รับความเสียหายจากการปรับตัวเข้าสู่การพาณิชย์ออนไลน์มากนัก เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักอยู่แล้ว และบาง

อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์นี้ส่งผลให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง เกิดการระงับการใช้จ่ายผู้ประกอบการที่ปรับตัวไม่ทันพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างฉับพลันของผู้บริโภค จะสูญเสียโอกาสการสร้างรายได้ และสูญเสียทรัพยากรที่จัดสรรไว้แล้วก่อนเกิดวิกฤตและการเข้ามาในตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมากของผู้ประกอบการ ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) พบว่า พฤติกรรมลูกค้าที่

รายได้รับโอกาสจากสถานการณ์ครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถทำยอดขายจากการที่ผู้บริโภคหันมารักสุขภาพ และจากปัญหาสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้มีผู้สนใจเข้ามาเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าความงามจำนวนมากเพื่อหารายได้เสริม

6) สภาพการณ์ด้านกฎระเบียบข้อบังคับ

จากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และเว็บไซต์ พบว่า ประเทศไทยมีกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ กฎหมายเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการหรือร้านค้าออนไลน์ กฎหมายเกี่ยวกับตัว

สินค้า กฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาขายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการควบคุมการดำเนินธุรกิจและความยุติธรรมในการแข่งขัน ในขณะที่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จำนวน 4 คน พบว่าความไม่เข้มงวดและไม่ทั่วถึงในการบังคับใช้กฎหมายทำให้เกิดจากการจำหน่ายสินค้าอันตรายต่อผู้บริโภค และบั่นทอนกำลังใจผู้ประกอบการที่ทำถูกกฎระเบียบภาครัฐขาดการร่วมมือหรือชี้แจงแก่ภาคเอกชน ทำให้มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นไปได้ในทิศทางที่ไม่ดี ส่งผลกระทบต่อความร่วมมือด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านนโยบายที่ต้องร่วมขับเคลื่อนทั้งภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับ ภัทรเวช ชาราเวชรักษ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านกฎหมาย มีความ

จำเป็นต้องมีมาตรการหรือกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน เช่น การควบคุมดูแลพนักงาน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน ราคาสินค้าและบริการ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และการส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล ยังสามารถเอื้อโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

ส่วนที่ 2 จริยธรรมทางธุรกิจ

สินค้าความงาม การจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลจะสำเร็จและมั่นคงได้นั้นจำเป็นต้องมีจริยธรรมสอดแทรกอยู่ในแบบจำลองธุรกิจด้วยการศึกษาจริยธรรมของธุรกิจสินค้าความงามด้วยการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ ของ 4 องค์กร ได้แก่

1) สมาพันธ์การขายตรงโลก (WFDSA) 2) บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด (AMWAY) 3) บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด (LOREAL) และ 4) บริษัท Amorepacific เมื่อทำการเปรียบเทียบจริยธรรมของทั้ง 4 องค์กร

พบว่า ต่างมีจริยธรรมอันดีงามเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ทั้งนี้ มีทั้งประเด็นที่เหมือนและแตกต่างกัน โดยจะเน้นชัดและระบุรายละเอียดลงจริยธรรมขององค์กรตามลักษณะของธุรกิจ สรุปได้ตามรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจสินค้าความงาม

จริยธรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค	องค์กร
-----------------------------------	--------

	สมาพันธ์ การขาย ตรงโลก	แอม เวย์	ลอรีอัล	Amore pacific
ด้านความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า			✓	✓
ด้านจริยธรรมการขาย	✓	✓	✓	✓
ด้านการแสดงตน	✓			
ด้านการอธิบายและการสาธิต	✓	✓	✓	✓
ด้านกิจกรรมการซื้อขาย	✓		✓	✓
ด้านการสื่อสารการตลาด	✓	✓	✓	✓
ด้านจริยธรรมการแข่งขัน	✓		✓	
ด้านการคุ้มครองผลประโยชน์ การรับประกัน คุณภาพ บริการหลังการขาย	✓	✓		✓
ด้านการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว	✓		✓	✓
จริยธรรมต่อตัวตัวแทนจำหน่าย				
ด้านการเข้าร่วมธุรกิจ	✓	✓		
ด้านค่าตอบแทนและยอดบัญชี	✓	✓		
ด้านจริยธรรมการแข่งขัน		✓		
ด้านการเคารพสิทธิส่วนบุคคล	✓			
ด้านสินค้าคงคลังและการรับซื้อคืน	✓			
ด้านสื่อการขาย	✓	✓		
ด้านจริยธรรมต่อองค์กร		✓		
ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล	✓			
จริยธรรมในการเป็นสมาชิกองค์กร				
ด้านการขัดกันแห่งผลประโยชน์			✓	✓
ด้านบันทึกทางการเงินและธุรกิจ			✓	
ด้านการรับของขวัญและไมตรีจิต				✓
ด้านข้อห้ามการรับสินบน				✓
ด้านความปลอดภัยและป้องกันความลับบริษัท			✓	✓

ด้านสิทธิส่วนบุคคลและการปกป้องข้อมูล			✓	
ด้านการคุ้มครองทรัพย์สินของบริษัท			✓	✓
ด้านการเป็นตัวแทนบริษัท			✓	✓
ด้านความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองบริษัท			✓	✓
จริยธรรมในการเป็นนายจ้าง				
ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และความมั่นคง			✓	✓
ด้านความหลากหลาย			✓	✓
ด้านการส่งเสริม			✓	✓
ด้านความเคารพต่อพนักงาน				✓
ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล				✓
จริยธรรมต่อพันธมิตรทางธุรกิจ				
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่เป็นธรรม			✓	✓
ด้านการแข่งขันอย่างเป็นธรรม			✓	
ด้านการเคารพสิทธิ			✓	✓
จริยธรรมระหว่างบริษัท				
ด้านการรักษาความเป็นธรรมในการแข่งขัน	✓		✓	✓

จากตารางที่ 1 พบว่า สามารถจัดหมวดหมู่จริยธรรมได้ 6 หมวดหมู่ คือ จริยธรรมเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค, จริยธรรมต่อตัวแทนจำหน่าย, จริยธรรมในการเป็นสมาชิกองค์กร, จริยธรรมในการเป็นนายจ้าง, จริยธรรมต่อพันธมิตรทางธุรกิจ และจริยธรรมระหว่างบริษัท ซึ่งแต่ละหมวดหมู่จะประกอบไปด้วยจริยธรรมหลายด้าน เมื่อวิเคราะห์แล้วสามารถจัดหมวดหมู่ใหม่และพัฒนาเป็นจริยธรรมในแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล โดยจัดลงในแต่ละองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กรอบจริยธรรมของแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล

<u>Key Partners</u> (พาร์ทเนอร์หลัก)	<u>Key Activities</u> (กิจกรรมหลัก)	<u>Value Propositions</u> (การเสนอคุณค่า)	<u>Customer Relationship</u> (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	<u>Customer Segments</u> (กลุ่มลูกค้า)
- ด้านการรับของขวัญและไมตรีจิต - ด้านข้อห้ามการรับสินบน - ด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าที่เป็นธรรม - ด้านการแข่งขันอย่างเป็นธรรม - ด้านการเคารพสิทธิ	- ด้านจริยธรรมการแข่งขัน - ด้านความรับผิดชอบต่อในฐานะพลเมืองบริษัท - ด้านการรักษาความเป็นธรรมในการแข่งขัน	- ด้านความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า	- ด้านการสื่อสารการตลาด - ด้านการเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัว	- ด้านการเคารพสิทธิส่วนบุคคล
	<u>Key Resources</u> (ทรัพยากรหลัก) - ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล - ด้านการคุ้มครองทรัพย์สินของบริษัท - ด้านการขัดกันแห่งผลประโยชน์ - ด้านความปลอดภัยและป้องกันความลับบริษัท - ด้านสิทธิส่วนบุคคลและการปกป้องข้อมูล - ด้านการเป็นตัวแทนบริษัท		<u>Channels</u> (ช่องทาง) - ด้านจริยธรรมการขาย - ด้านการแสดงตน - ด้านการอธิบายและการสาธิต - ด้านกิจกรรมการซื้อขาย - ด้านการคุ้มครองผลประโยชน์ การรับประกันคุณภาพบริการหลังการขาย	
			<u>ระบบตัวแทนจำหน่าย</u> - ด้านการเข้าร่วมธุรกิจ	

	- ด้านสุขอนามัย - ความปลอดภัย - และความมั่นคง - ด้านความหลากหลาย - ด้านการล่องละเมิด - ด้านความเคารพต่อพนักงาน			
<u>Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)</u> - ด้านการบริหารต้นทุน		<u>Revenue Streams (กระแสรายได้)</u> - ด้านบันทึกทางการเงินและธุรกิจ		
<u>ระบบตัวแทนจำหน่าย</u> - ด้านสินค้าคงคลังและการรับซื้อคืน - ด้านสื่อการขาย		<u>ระบบตัวแทนจำหน่าย</u> - ด้านการเข้าร่วมธุรกิจ - ด้านค่าตอบแทนและยอดบัญชี - ด้านจริยธรรมการแข่งขัน - ด้านจริยธรรมต่อองค์กร		

อย่างไรก็ตาม จริยธรรมเหล่านี้มาจากองค์กรขนาดใหญ่ ดังนั้น ในการนำไปใช้กับธุรกิจความงามขนาด MSME จึงต้องมีการปรับใช้อย่างเหมาะสมเพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ส่วนที่ 3 แบบจำลองธุรกิจ สินค้าความงามภายใต้กรอบจริยธรรม

จากการถอดบทเรียนแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการเก็บข้อมูลจากเอกสารและเว็บไซต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 ประเภท ที่สร้างขึ้นนำเสนอและสัมภาษณ์ขอความคิดเห็นต่อผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจสินค้าความงามและ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อนำความคิดเห็นและคำแนะนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม จากความคิดเห็น ทำให้สามารถพัฒนาแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรมได้ 4 ประเภทและมีรายละเอียดดังนี้

1) แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทสร้างตราสินค้าภายใต้กรอบจริยธรรม

ดำเนินธุรกิจโดยเน้นการขับเคลื่อนด้านการนำเสนอคุณค่า โดยมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ เน้นขับเคลื่อนที่องค์ประกอบด้านการนำเสนอคุณค่า ไปสู่ช่องทางที่กลุ่มลูกค้าอยู่ คุณค่าที่ดีจริงและตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จะช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดได้ยาวนาน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้สินค้าตัวใหม่ในบริษัทได้รับการยอมรับง่ายขึ้น การมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าและการสร้างตราสินค้า

นั้นใช้ต้นทุนสูงในด้านการพัฒนาสินค้า การสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และอาจใช้เวลานานในการสร้างกำไร การปรับแบบจำลองธุรกิจได้ทันท่วงที จะช่วยให้บริษัทเสียหายน้อยที่สุดและหรืออาจสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ทั้งนี้ในทุกองค์ประกอบของแบบจำลองจะมีจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามสอดแทรกเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทสร้างตราสินค้าภายใต้กรอบจริยธรรม

พาร์ทเนอร์หลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การนำเสนอคุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- โรงงานผู้ผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ - ทีมขาย จริยธรรมด้านพาร์ทเนอร์หลัก	- สร้างตราสินค้า - สื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง - สม่่าเสมอด้วยเนื้อหาที่สร้างสรรค์ - หลากหลาย ในทุกสถานการณ์ - พัฒนาคุณค่าที่ต้องการนำเสนอให้มีความสดใหม่ - อยู่ตลอดเวลา	- ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ช่วยแก้ปัญหาได้จริง - ตราสินค้า - แข็งแรง เชื่อถือได้ - ส่งต่อประสบการณ์ และสามารถแบ่งบอกตัวตนของลูกค้าได้ จริยธรรมด้านการเสนอคุณค่า	- มีแผนระยะสั้นและระยะยาวในการบริหารงานและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า - สื่อสารกับลูกค้าอย่างมีจริยธรรม เน้นย้ำความจริงใจ จริยธรรมด้านการสร้างความสัมพันธ์	- ระบุกลุ่มลูกค้าชัดเจน - มีลูกค้ามากกว่า 1 กลุ่มได้ หากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการด้านคุณค่าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จริยธรรมต่อลูกค้า

	จริยธรรมด้าน กิจกรรมหลัก			
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - สูตรผลิตภัณฑ์ - ตราสินค้า - ช่องทาง - ข้อมูลลูกค้า		ช่องทาง (Channels) - หากเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ต้องกระจายสินค้าและการสื่อสารให้ครบทุกช่องทางที่กลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่อยู่ - หากเป็นองค์กรขนาดเล็กให้เลือกมุ่งเน้นกระจายสินค้าและการสื่อสารไปยังช่องทางที่กลุ่มลูกค้าหลักอยู่	
	จริยธรรมด้าน ทรัพยากรหลัก		จริยธรรมด้านช่อง ทางการขาย	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - การคิดค้น พัฒนา คุณค่าที่นำเสนอให้กลุ่มลูกค้า - การสื่อสารการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว - ค่ากระจายสินค้า ค่าบริหารการขายและสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละช่องทาง		รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) - จำหน่ายสินค้า		
จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นทุน		จริยธรรมด้านการสร้างรายได้		

2) แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักขายออนไลน์ภายใต้กรอบจริยธรรม

มีความชัดเจนด้านการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นเพียงการสร้างกำไรจากการใช้ทักษะและเทคนิคในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีหลักในการ

ดำเนินธุรกิจโดยเน้นการขับเคลื่อนแบบผสมผสานระหว่างองค์ประกอบด้านช่องทางและกิจกรรมหลัก ได้แก่ การพัฒนาและสร้างสรรค์โฆษณาออนไลน์ที่สร้างประสิทธิผลในการจัดจำหน่าย, การค้นหาสินค้าที่สามารถสร้างกำไร คุ่มค่าต่อต้านทุนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลานั้น, การขยายการเพิ่มยอดขาย การขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเดิม และการคัดสินค้าที่ไม่ทำกำไรออกจากแผนการขาย โดยไม่ต้องสร้างตราสินค้าหรือความภักดี ไม่ต้องทำการตลาด ทั้งนี้ จะไม่สามารถกำหนดต้นทุนด้านการจัดจำหน่ายให้คงที่ได้

เนื่องจากองค์ประกอบด้านช่องทางมีการเปลี่ยนแปลงระบบและมีความผันผวนบ่อยครั้ง จนบางครั้งไม่สามารถทำอะไรได้ และผู้ประกอบการต้องทำการปรับรูปแบบโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและสร้างประสิทธิผลในช่วงเวลานั้น ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มช่องทางออนไลน์ให้ครบตรงตามที่กลุ่มลูกค้าต้องการให้เรานำเสนอคุณค่าผ่านช่องทางนั้น ๆ ทั้งนี้ ในทุกองค์ประกอบของแบบจำลองจะมีจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามสอดแทรกเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 5 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนิกายออนไลน์ภายใต้กรอบจริยธรรม

พาร์ตเนอร์หลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การนำเสนอ คุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- ผู้ประกอบการที่มีแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกันและมีจริยธรรม - ผู้ประกอบการที่จำกัดจำนวน	- พัฒนาและสร้างสรรค์โฆษณาออนไลน์ - ผูกอบรมแอดมินด้านทักษะการขาย การปิด	ความคุ้มค่า แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้จริง จริยธรรมด้านการเสนอคุณค่า	- กลุ่มปิดเพื่อมอบโปรโมชั่นพิเศษให้ลูกค้าเก่า - ให้ความรู้เกี่ยวกับความสวยความงาม	- ไม่มีการกำหนดอย่างชัดเจนในครั้งแรกที่ยิงโฆษณา - มักทำการแบ่งกลุ่มลูกค้า

ตัวแทนจำหน่าย เพื่อผลตอบแทน ที่คุ้มค่าทั่วถึง สำหรับทุกร้านค้า - กลุ่มเพื่อน - ร้านค้าออนไลน์ เพื่อรวมตัวต่อรอง การซื้อขายสินค้า และแลกเปลี่ยน วิธีการทำงาน - นักโฆษณา/ขาย สินค้าความงาม ออนไลน์ จริยธรรมด้าน พาร์ทเนอร์หลัก	การขาย และการ ดูแลหลังการขาย - การ Upselling และ Cross-Selling - ค้นหาสินค้าที่ สร้างกำไร คุ้มค่า ต่อต้นทุน - การตัดสินใจ ที่ ไม่สามารถ จำหน่ายได้ทิ้งไป จริยธรรมด้าน กิจกรรมหลัก ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - ผู้คัดเลือกสินค้า - บัญชี/ระบบ ร้านค้าออนไลน์ และ ฐานข้อมูล ลูกค้า - บุคลากรด้าน ออกแบบโฆษณา ออนไลน์ ฝ้าย ขายและฝ้าย บริการหลังการขาย จริยธรรมด้าน ทรัพยากรหลัก		- ให้คำปรึกษา บริการหลังการขาย - รับประกันความ พึงพอใจ - โทรติดตามผล การใช้สินค้าและ เสนอสิทธิพิเศษ จริยธรรมด้านการ สร้างความสัมพันธ์ ช่องทาง (Channels) สื่อออนไลน์หลัก - Facebook Fanpage - LINE Official - TIKTOK - Google Ad จริยธรรมด้านช่องทางการขาย	ออกตามลักษณะ ของปัญหาใน การตัดสินใจซื้อ ตามช่วงเวลา หนึ่ง ๆ ซึ่ง กระทำหลังจาก ทดสอบโฆษณา หรือจากข้อมูล การพูดคุยที่แอด มินให้ - บางครั้งเลือก กลุ่มลูกค้าจากผู้ ที่กำลังค้นหา สินค้าหรือข้อมูล บนสื่อออนไลน์ เพื่อต้องการ แก้ปัญหาที่ตรง กับสินค้าที่ จำหน่าย จริยธรรมต่อ ลูกค้า
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)		รูปแบบรายได้ (Revenue Streams) - จำหน่ายสินค้า, Upselling และ Cross Selling จริยธรรมด้านการสร้างรายได้		

- ค่าสินค้า, ค่าโฆษณา, ค่าพนักงานสร้างคอนเทนต์และกราฟิก, ค่าพนักงานหลังบ้าน, ค่าคอมมิชชั่นแอดมิน	
จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นทุน	

3) แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักลงทุนภายใต้กรอบจริยธรรม

แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักลงทุน เป็นรูปแบบที่กำลังแพร่หลายในธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการผลิตเป็นเรื่องง่ายและใกล้ตัวทุกคน ทำให้เกิดกลุ่มนักลงทุนที่มีทรัพยากรหลักอยู่แล้ว เช่น เงินทุน โรงงานผลิตสินค้าความงาม ความรู้ บุคคลมีชื่อเสียง (หมอด้านความงาม ดารา นักแสดง) เป็นต้น โดยนำสิ่งที่ตนเองมีอยู่นี้เป็นต้นทุนในการตั้งต้นผลิตหรือจัดหาสินค้า พร้อมกับจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มนักขายจำนวนจำกัด โดยมีข้อตกลงด้านผลประโยชน์ที่พึงพอใจทั้ง 2 ฝ่าย กิจกรรมเหล่านี้เป็นการเน้นการขับ

เคลื่อนที่องค์ประกอบด้านการเงิน ได้แก่ โครงสร้างต้นทุนและรูปแบบรายได้ กล่าวคือ เป็นแบบจำลองธุรกิจที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมหรือสามารถจัดการต้นทุนได้ต่ำและใช้นักขายภายนอกเป็นผู้สร้างรายได้ ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้า โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่จัดการเรื่องผลิตภัณฑ์กับแผนการตลาด หรือบางรายไม่เน้นการสร้างตราสินค้า ไม่เน้นผลิตซ้ำ ก็จะมีแผนการตลาดอย่างฉาบฉวยเท่านั้น ในบางกรณีสามารถพบแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักขายออนไลน์ แทรกอยู่ในองค์ประกอบด้านรูปแบบรายได้ของแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทนักลงทุน เนื่องจากทำการดำเนินกิจกรรมซื้อขายผ่านนักขายออนไลน์

ตารางที่ 6 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลประเภทน้กลงทุนภายใต้กรอบ
จริยธรรม

พาร์ตเนอร์หลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การนำเสนอ คุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- ตัวแทนจำหน่ายติดบริษัท - โรงงานผู้ผลิตสินค้า - โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ จริยธรรมด้านพาร์ตเนอร์หลัก	- พัฒนาสินค้า - สื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ - การบริหารระบบ ดูแล และสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอ - บริหาร ดูแลระบบสนับสนุน Back-end, E-payment gateway, Dropship Fulfillment - จำหน่ายสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมกับศักยภาพการขายของตัวแทนจำหน่าย - ฝึกอบรมเสริมศักยภาพด้านการขายออนไลน์ จริยธรรมด้านกิจกรรมหลัก	- ความสำเร็จ ชื่อเสียง เงินทอง คุณภาพชีวิตที่ดีกว่า - ความน่าเชื่อถือขององค์กร แผนงาน และสินค้า จริยธรรมด้านการเสนอคุณค่า	- ส่งมอบความน่าเชื่อถือของธุรกิจและสินค้าผ่านเจ้าของธุรกิจ, ฟรีเซเตอร์, ตัวแทนดูแลและบริการหลังการขาย - สร้างเครื่องมือทางการตลาดให้แก่ตัวแทนจำหน่าย - เพิ่มประสิทธิภาพการซื้อขาย ส่งสินค้า ดูแลสต็อกด้วยระบบ E-payment gateway, Dropship Fulfillment - ฝึกอบรมเสริมศักยภาพด้านการขายสินค้าออนไลน์ - ดูแล สนับสนุน และช่วยแก้ปัญหาในการขาย จริยธรรมด้านการสร้างความสัมพันธ์และ	- ผู้บริโภค - ตัวแทนจำหน่าย (ไม่มีการจำเพาะเจาะจงลักษณะของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม) จริยธรรมต่อลูกค้า

			จริยธรรมด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าระบบตัวแทนจำหน่าย	
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - สูตรผลิตภัณฑ์และแบบบรรจุภัณฑ์ - แผนธุรกิจการตลาด ข้อมูลเครื่องมือการตลาด - เจ้าของธุรกิจ, ตัวแทนจำหน่าย, ฟรีเซ็นเตอร์, Influencer, แอดมินฝ่ายบริการหลังการขาย - บัญชีสื่อออนไลน์ - E-payment gateway, Dropship Fulfillment - โกดังเก็บสินค้า - คอร์สฝึกอบรมการทำธุรกิจออนไลน์ จริยธรรมด้านทรัพยากรหลัก		ช่องทาง (Channels) - ตัวแทนจำหน่าย - สื่อออนไลน์ทั้งหมด - สื่อสิ่งพิมพ์, วิทยู, โทรทัศน์ และสื่อกลางแจ้ง จริยธรรมด้านช่องทางการขาย และจริยธรรมด้านช่องทางการขายระบบตัวแทนจำหน่าย	

โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)
- ค่าผลิตสินค้า - ค่าสื่อการตลาด, פרסנתור - งบประมาณสำหรับกระตุ้นยอดขาย - งบประมาณในการดูแลและพัฒนาศักยภาพตัวแทน - ค่าบริหาร ดูแล Back-end, E-payment gateway, Dropship Fulfillment	- จำหน่ายสินค้าแบบส่งให้ตัวแทนจำหน่าย
จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นทุน และ จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นทุนระบบตัวแทน จำหน่าย	จริยธรรมด้านการสร้างรายได้ และ จริยธรรมด้านการสร้างรายได้ระบบตัวแทน จำหน่าย

4) แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลระบบตัวแทนจำหน่ายภายใต้กรอบจริยธรรม

แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลระบบตัวแทนจำหน่าย ที่ปรากฏให้เห็นในสังคมไทยมีความชัดเจนด้านการนำเสนอความสำเร็จในชีวิต ชื่อเสียง เงินทอง และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแบบก้าวกระโดด ซึ่งในปัจจุบันความสำเร็จต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องถูกนำเสนอพร้อมกับความน่าเชื่อถือของบริษัทในหลายด้าน อาทิ สินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นสินค้าคุณภาพดี มีความมีจริยธรรมในการดำเนินงาน มีแผนงานรองรับที่ชัดเจน ยั่งยืน ซึ่งเหล่านี้เป็นการเน้นการขับเคลื่อนด้านการ

นำเสนอคุณค่าเพื่อต้องการหาตัวแทนจำหน่ายที่จัดเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ในปริมาณมากที่สุดเท่าที่จะหาได้ บริษัทต้องทำงาน 2 ทาง เพื่อสื่อสารถึงลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภค ปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีภาพลบในตลาด หากต้องการทำอย่างยั่งยืนควรมีการนำเสนอคุณค่าในรูปแบบใหม่และต้องมีแผนงานที่สามารถส่งมอบคุณค่านั้นให้แก่ลูกค้าได้จริง อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มคนจำนวนมากที่พร้อมเปิดใจให้แก่ธุรกิจระบบตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้ ในทุกองค์ประกอบของแบบจำลองจะมีจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามสอดแทรก เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 7 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลระบบตัวแทนจำหน่ายภายใต้กรอบจริยธรรม

พาร์ทเนอร์หลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	การนำเสนอ คุณค่า (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- นักขาย - โรงงานผู้ผลิตสินค้า - โรงงานผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์	- จัดหาหรือผลิตสินค้าความงาม - ออกแบบให้มีลักษณะซื้อง่าย - ขายคล่อง - จัดหากลุ่มนักขายออนไลน์	- สินค้าที่ซื้อง่าย - ขายคล่องในตลาดออนไลน์พร้อมแผนการตลาด - เครื่องมือทางการตลาด อย่างต่อเนื่อง - ผลประโยชน์จากการจัดจำหน่าย	- ดูแล สนับสนุน และช่วยแก้ปัญหาในการขาย - ผลตอบแทนพิเศษ - นอกเหนือจากการจัดจำหน่ายสินค้า	- นักขาย
จริยธรรมด้านพาร์ทเนอร์หลัก	จริยธรรมด้านกิจกรรมหลัก	จริยธรรมด้านการเสนอคุณค่า	จริยธรรมด้านการสร้างความสัมพันธ์	จริยธรรมต่อลูกค้า
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) - สูตรผลิตภัณฑ์และแบบบรรจุภัณฑ์ - แผนธุรกิจ - แผนการตลาด, ชุดข้อมูลเครื่องมือการตลาด - เจ้าของธุรกิจ, นักขาย, ฟรีเซนเตอร์, Influencer - ชุดโปรแกรมชั้นกระตุ้นยอด		ช่องทาง (Channels) - Face to Face และ Digital Face to Face	
	จริยธรรมด้านทรัพยากรหลัก		จริยธรรมด้านช่องทางการขาย	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)		รูปแบบรายได้ (Revenue Streams)		

- ค่าผลิตสินค้า - ค่าสื่อสารการตลาด, פרסנתור - งบประมาณสำหรับกระตุ้นยอดขาย	- จำหน่ายสินค้าแบบส่งให้นักขาย หรือ จำหน่ายสินค้าแบบฝากนักขาย LIVE
จริยธรรมด้านโครงสร้างต้นทุน	จริยธรรมด้านการสร้างรายได้

6. สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูล 3 ส่วน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ได้แก่ สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจ สินค้าความงามยุคดิจิทัล จริยธรรมธุรกิจ สินค้าความงาม และแบบจำลองธุรกิจ สินค้าความงามยุคดิจิทัล กล่าวคือ ในการจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม นั้นประกอบไปความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล, ปัจจัยคงที่ คือ จริยธรรมธุรกิจสินค้าความงาม และปัจจัยผันแปร คือ สภาพการณ์ภายนอกธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามแบบหนึ่ง ๆ นั้น ถูกออกแบบและนำไปใช้ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญต่อการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น รวมถึงอาจมีสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ เช่น การแพร่ระบาดของโรค

ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

การทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจจะช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าความงามยุคดิจิทัลสามารถออกแบบแบบจำลองธุรกิจได้สอดคล้องกับแรงผลักดันภายนอก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรระวังไม่ให้สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นตัวจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบแบบจำลองธุรกิจ และควรมองเป็นบริบทหนึ่งที่ใช้ในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนแบบจำลองธุรกิจ โดยมีจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามเป็นหนึ่งในตัวกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ควรยึดถือปฏิบัติอยู่เสมอในทุกสถานการณ์ จัดเป็นกลยุทธ์แฝงพื้นฐานที่สอดแทรกอยู่ในทุกองค์ประกอบ เพื่อสร้างความศรัทธา ความเชื่อถือ และการยอมรับทั้งต่อองค์กรและต่ออุตสาหกรรมความงามขนาด MSME เกิดความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว และเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจไปในทางที่ผิด จริยธรรมอันเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหา

และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจไปสู่เป้าหมาย

สุดขอบเขตของระยะเวลา การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้พบแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล 4 แบบ ที่มีการขับเคลื่อนจากองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ตามความชำนาญของผู้ประกอบการ และในบางธุรกิจมีการใช้แบบจำลองมากกว่า 1 แบบ ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำ “แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัลภายใต้กรอบจริยธรรม” จากงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางในการประยุกต์จัดทำแบบจำลองธุรกิจของตนเองได้หลายรูปแบบจากหลากหลายสมมติฐาน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจอย่างถูกต้องตามจริยธรรมอันดีงาม

7. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทั่วไป สำหรับภาครัฐ

ภาครัฐสามารถนำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามภายใต้กรอบ

จริยธรรมในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลในการจัดทำนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าความงามยุคดิจิทัล อาทิ กำหนดประเด็นในการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการและสร้างมาตรฐานใหม่ไปพร้อมกับความยั่งยืนให้แก่วงการธุรกิจสินค้าความงามไทยด้วยกรอบจริยธรรมตาม 9 องค์ประกอบ ในแบบจำลองธุรกิจ เช่น

ตารางที่ 8 ตัวอย่างการกำหนดประเด็นการส่งเสริมผู้ประกอบการ กฎ ข้อบังคับ จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจสินค้าความงาม และการสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค จาก 9 องค์ประกอบในแบบจำลองธุรกิจ

ประเด็น	ส่งเสริมสนับสนุน ผู้ประกอบการ	นโยบายมาตรฐาน ข้อบังคับ และจริยธรรม ในการดำเนินธุรกิจ	สร้างความตระหนักรู้ แก่ผู้บริโภค
กลุ่มลูกค้า	การเข้าถึงที่สะดวกรวดเร็ว เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค	ความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค	ค่านิยมด้านความงามที่ เหมาะสมพอดีต่อ คุณภาพชีวิตและจิตใจ
การเสนอคุณค่า	การเข้าถึงแหล่งวิจัยและ การพัฒนาสินค้าให้ก้าวล้ำ ตลาดทั้งในและ ต่างประเทศ	ความปลอดภัยและ คุณภาพสินค้าและการ สื่อสารเพื่อนำเสนอ คุณค่าอย่างมีจริยธรรม	รู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ช่องทาง	ความคล่องตัวใน กระบวนการซื้อขายตั้งแต่ เริ่มต้นถึงขั้นตอนสุดท้าย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดูแล ไม่ให้ผู้ประกอบการไทย เสียเปรียบการเข้ามาของ สินค้าจากต่างประเทศ	การดำเนินกิจกรรมการ ซื้อขายให้อยู่ในกรอบ จริยธรรม	รู้เท่าทันการล่อลวง
การสร้าง ความสัมพันธ์	กิจกรรมเพื่อสร้างความ ความสัมพันธ์อันดีต่อ ลูกค้าทั้งในและ ต่างประเทศ ดังที่ธุรกิจอื่น ๆ ทำ เช่น สำนักพิมพ์ บ้านและสวน รถยนต์ ร้านอาหาร เป็นต้น	การสื่อสารและกิจกรรม ในการสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีงามต่อผู้บริโภค	ค่านิยมอันดีด้านความ งาม ด้านคุณภาพสินค้า ความไทย และการรู้เท่า ทันสื่อโฆษณา
กระแสรายได้	การให้ความรู้และช่องทาง ในการสร้างรายได้อย่าง หลากหลาย	การตั้งราคาที่เหมาะสม การสร้างรายได้จาก วิธีการที่ถูกต้องตาม กฎหมายและจริยธรรม	รู้เท่าทันกลโกงและ วิธีการการสร้างรายได้ จากการล่อลวงของนัก ขาย
ทรัพยากรหลัก	การเข้าถึงแหล่งบุคลากร คุณภาพ, งานวิจัย, ทรัพยากรในประเทศไทย	ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียและ สิ่งแวดล้อม	ค่านิยมด้านจริยธรรมต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมหลัก	การพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ เช่น การผลิต การสื่อสาร การขนส่ง	การดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและกรอบจริยธรรม	ค่านิยมด้านจริยธรรมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
พาร์ทเนอร์หลัก	การเป็นพาร์ทเนอร์หลักของผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านกลยุทธ์, ด้านความร่วมมือในการแข่งขัน, การร่วมทุน, การเป็นคู่ค้า เป็นต้น	การมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแล แนะนำ การนำหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมาปรับให้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตมั่นคง	ค่านิยมที่ดีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าความงามไทย
โครงสร้างต้นทุน	การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการควบคุมดูแลต้นทุนด้านทรัพยากรหลักให้มีความเหมาะสมเป็นธรรม	การบริหารต้นทุนอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น การเสียภาษี การจ่ายค่าตอบแทน เป็นต้น	ค่านิยมที่ดีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของธุรกิจสินค้าความงามไทย

7.2 ข้อเสนอแนะทั่วไปสำหรับผู้ประกอบการ

7.2.1 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามแบบหนึ่ง ๆ นั้น ถูกออกแบบและนำไปใช้ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจอย่างสม่ำเสมอจึงมีความสำคัญในการช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าความงามยุคดิจิทัลสามารถจัดทำแบบจำลองธุรกิจได้สอดคล้องกับแรงผลักดันภายนอก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรระวังไม่ให้สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นตัวจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการจัดทำแบบจำลองธุรกิจ และควรมองเป็นบริบท

หนึ่งที่ใช้ในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนแบบจำลองธุรกิจ

7.2.2 จากการกระทำจริยธรรมด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการบางราย ทำให้ธุรกิจสินค้าความงามออนไลน์มีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือตกต่ำลง ทั้งอุตสาหกรรม รวมถึงการดำเนินธุรกิจที่ผิดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ของช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายสูญเสียต้นทุนไปอย่างเปล่าประโยชน์ และต้องลงทุนเพิ่มเพื่อเริ่มต้นใหม่ในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ อีกครั้ง จึงเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจอย่างไร จริยธรรมนั้นไม่สามารถนำพาองค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคง ผู้ประกอบการจึงควรมีหลัก

จริยธรรมในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นระบบที่จัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายในธุรกิจ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ความเจริญเติบโตและเพิ่มมูลค่าให้กับทุกฝ่าย ภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม

7.2.3 แบบจำลองธุรกิจสินค้าความงามเป็นเครื่องมือแสดงวิธีการสร้างส่งต่อ และใช้ประโยชน์จากคุณค่าที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้า เป็นเครื่องมือที่องค์กรระดับโลกให้การยอมรับในการนำมาใช้เป็นภาษากลางเพื่อร่วมมือกันออกแบบของบุคลากรภายในองค์กร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวิธีการจัดทำแบบจำลองธุรกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน

7.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

7.3.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจสินค้าความงามเพื่อการตรวจสอบความถูกต้องตรงกันของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงสามารถศึกษาวิธีการนำข้อมูลสภาพการณ์ภายนอกธุรกิจมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์และออกแบบแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม

7.3.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามจากองค์กรผู้นำทางธุรกิจสินค้าความงามระดับโลก 2 องค์กร และองค์กรการขายตรงระดับโลก 2 องค์กร ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อจัดทำหมวดหมู่ใหม่ให้เหมาะสมกับองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม ถึงแม้จะครบถ้วนทุกองค์ประกอบ แต่ยังเป็นจริยธรรมที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้โดยตรงกับผู้ประกอบการ MSME ในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม พร้อมกับสังเคราะห์ออกมาเป็นจริยธรรมธุรกิจสินค้าความงามสำหรับผู้ประกอบการ MSME ซึ่งมีจำนวนมากในประเทศไทย

7.3.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ระบุถึงวิธีการและขั้นตอนการออกแบบแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงสามารถทำวิจัยเรื่องกระบวนการจัดทำแบบจำลองธุรกิจสินค้าความงาม เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบแก่ผู้ประกอบการ และสามารถออกแบบจากสมมติฐานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นได้จากสภาพการณ์ภายในและภายนอกขององค์กร เพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนของธุรกิจในทุกสถานการณ์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จินตนา บุญบงการ. (2544). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชนิกานต์ โห้ไทย. (2563). *การชำระเงินดิจิทัล...ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_8Mar2021.pdf
- ชัยสิทธิ์ อนุชิตวรวงศ์ และอดิเดช พงศ์หว่าน. (2563). *Green Recovery เส้นทางและโอกาสสู่การเติบโตที่ยั่งยืน*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_620Research_Note_10_11_63.pdf
- เชือด “กาละแมร์” รีวิวอาหารเสริม โอ้อวดเกินจริง กินแล้วเหนียงหาย จมูกเข้ารูป. (2564, 18 มกราคม). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_2534774
- ดวงพร สิงห์โต. (2564). *งานศึกษาสถานการณ์และรูปแบบการนำการค้าออนไลน์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดย่อมของประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210329184540.pdf
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). *สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นันทริกา เครือสา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, หน้า 206-220.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราข. (2552). *ภาวะผู้นำและผู้นำเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ทริบเพิ้ลกรุ๊ป.

- บรรจง รัตนเลิศ. (2555). จรรยาบรรณในการขาย (Ethics in selling). สืบค้นจาก http://e-learning.eteach.ac.th/learninghtml/7697/11_01_00.html
- รัชนิกร ตรีสมุทรกุล. (2558). นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเทพาปวด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณเพ็ญ มูลสุวรรณ. (2559). การขาดจริยธรรมในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 10(19), 23-34.
- วิวัฒน์ ดิษยะคริน สัตยารักษ์. (2556). การพัฒนาแนวทางปฏิบัติด้านจริยธรรมของนักธุรกิจในจังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- วิลาลินี สงวนวงศ์. (2557). การรับรู้ข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของคนรุ่นใหม่เพศหญิงผ่านกรูความงาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วีระยุทธ รัชตเวชกุล (2563). จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจชุมชนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกายที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 10(1), 92-100.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2559). ศักยภาพในการแข่งขันและความพร้อมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(1), 9-33.
- ศุภนารี พิรส, และธรรสนวัตร ไชยเย็น. (2565). จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายย่อยในเขตอำเภอเมืองและอำเภอชนบทในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 1-17.
- สุภากรค์ จันทวานิช. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธรรมมน พึ่งหมาน (2559). จริยธรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก. *Veridian E-Journal, Silpakom University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(1), 815-828.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อมลนัฐ พวงชานา และคณะ. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร. *RSU Journal*, 16(1), 153-162.
- อุไรพร ชลสิทธิ์สกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

ภาษาอังกฤษ

- Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 12–38.
- Euromonitor International. (2022). Consumer Health in Thailand: October 2022. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/consumer-health-in-thailand/report>.
- Hajli, M. (2012). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144–154.
- Han, Y. & Hong, S. (2019). The impact of accountability on organizational performance in the U.S. federal government: The moderating role of autonomy. *Review of Public Personnel Administration*, 39(1), 3-23.
- McMurrian, R. C., & Matulich, E. (2006). Building customer value and profitability with business ethics. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 4(11). <https://doi.org/10.19030/jber.v4i11.2710>
- Nalisa (2564). ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่หน้ากาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริงๆ. สืบค้นจาก (<https://marketeeronline.co/archives/212053>)
- Ogbari et al. (2016). Entrepreneurship and business ethics: Implications on corporate performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-28.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2014). *Business model canvas*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- The Standard Team. (2561). สรุปรณีนี เมจิก สกิน ใช้คนดังสร้างความเชื่อ อดอ้างเกินจริง สร้างความเสียหายกว่า 100 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/conclude-magic-skin/>)
- Turban, E., Strauss, J. and Lai, L. (2015). *Social commerce marketing, technology and management*. New York: Springer.

วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า

Journal of Communication and Innovation NIDA

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งในการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม
2. เพื่อเป็นแหล่งในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานสร้างสรรค์ของคณาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา

ข้อมูลเบื้องต้นของวารสาร

1. เป็นวารสารวิชาการที่มีมาตรฐานตามเกณฑ์วารสารวิชาการระดับชาติที่เผยแพร่ผลงานบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article)
2. กำหนดพิมพ์เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

หลักเกณฑ์การพิจารณากลับกรองบทความ

1. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด
2. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ ต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางวิชาการ และมีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติ โดยผ่านการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ซึ่งต้องมีคุณสมบัติอย่างต่ำตามเกณฑ์มาตรฐาน คือเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ ทำงานวิจัยและมีผลงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านขึ้นไปต่อบทความ
3. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์
4. การยอมรับเรื่องที่จะตีพิมพ์เป็นสิทธิ์ของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการจะไม่รับผิดชอบในเนื้อหาหรือความถูกต้องของเรื่องที่จะส่งมาตีพิมพ์ทุกเรื่อง

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ เป็นวารสารที่นำเสนอบทความงานวิจัยและบทความทางวิชาการทุกลักษณะ ขอบข่ายครอบคลุมงานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ นวัตกรรม และการสื่อสาร

ลักษณะของบทความที่จะรับ

1. บทความงานวิจัยและบทความทางวิชาการในสาขานิเทศศาสตร์ นวัตกรรม และการสื่อสาร ที่ส่งมาต้องไม่เคยเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ต้นฉบับงานจะเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ โดยต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษทุกบทความ

ประเภทของบทความที่จะรับ

1. บทความวิชาการ (Article)
2. สารนิพนธ์ต้นฉบับหรือบทความวิจัย (Research Article)
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)
4. วิจารณ์หนังสือ (Book Review)
5. จดหมายถึงบรรณาธิการ (Letter to the Editor) เพื่อแสดงความคิดเห็น สนับสนุนหรือโต้แย้งความเห็นของนักวิจัยอื่นๆ ตลอดจนการเผยแพร่ความรู้และประสบการณ์ที่น่าสนใจ

รูปแบบการเขียนบทความ

- บทความต้องมีความยาวจำนวน 12-15 หน้า กระดาษ A4
- รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK
 - ชื่อเรื่อง ใช้อักษร ขนาด 18 พอยท์ ตัวหนา และจัดให้อยู่กึ่งกลาง
 - หัวข้อ ใช้อักษร ขนาด 16 พอยท์ ตัวหนา และจัดให้อยู่ชิดซ้าย
 - ชื่อผู้เขียน ใช้อักษรขนาด 14 พอยท์ และจัดให้อยู่ชิดขวา
 - หน่วยงาน/สถาบัน ของผู้เขียนทุกคนในเชิงอรรถด้านล่างกระดาษ ใช้ตัวอักษรขนาด 12 พอยท์ และจัดอยู่ชิดซ้าย
 - เนื้อหา ใช้อักษร ขนาด 16 พอยท์

- การกั้นขอบกระดาษ ด้านบน 1 นิ้ว ด้านล่าง 1 นิ้ว ด้านซ้าย 1 นิ้ว ด้านขวา 1 นิ้ว
- การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้ระบบ APA Style
- บรรณานุกรม แยกเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (เรียงตามลำดับตัวอักษร) ใช้ตามแบบที่วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศกำหนด

ส่วนประกอบของบทความ มีดังนี้

ก. หน้าแรก บทความย่อ (Abstract) ภาษาไทย 1 หน้า และภาษาอังกฤษ 1 หน้า ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 1 หน้า (Title)
 2. ชื่อผู้เขียนทุกคน (Authors) ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล โดยไม่ต้องมีคำนำหน้านาม ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 3. ให้เขียนหน่วยงาน/สถาบันของผู้เขียนทุกคนในเชิงอรรถด้านล่างกระดาษ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 4. ให้เขียนเครื่องหมาย * ไว้บนชื่อบทความเพื่อระบุแหล่งทุนที่ได้รับการอุดหนุนในเชิงอรรถ
 5. บทความย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 250 คำ
บทความย่อบทความวิจัย ขอให้เขียนบทความย่อแยกเป็น 3 ย่อหน้า ย่อหน้าแรกให้ระบุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สมมติฐาน ประโยชน์ที่จะได้รับ ย่อหน้าที่ 2 ให้อธิบายวิธีวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ ย่อหน้าที่ 3 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)
บทความย่อบทความวิชาการ ให้เขียนสรุปประเด็นสำคัญของบทความพร้อมทั้งตรวจสอบบทความย่อภาษาอังกฤษให้ถูกต้องก่อนส่งบทความ
 6. คำสำคัญ (Keywords) ความยาวไม่เกิน 3-5 คำ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 7. ผู้นิพนธ์ประสานงาน (Corresponding author) ให้ทำเครื่องหมายไว้บนนามสกุล และระบุหมายเลขโทรศัพท์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไว้ในเชิงอรรถ
- ตัวอย่าง: *Corresponding author; E-mail address: xxxxxxxxxxxx@nida.ac.th

ข. ส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย

1. หลักการและเหตุผล (Research Background)
2. วัตถุประสงค์ (Objective)
3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Hypothesis and Theoretical Framework)
5. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

5.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (หรือ ผู้ให้ข้อมูล การเลือกผู้ให้ข้อมูล หน่วยงาน การเลือกหน่วยงาน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ) (Sampling Method)

5.2 เครื่องมือ (Research Tools)

5.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability Test)

5.4 การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Data Collection Methods) (ให้ระบุการได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย – ถ้ามี)

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ (Data Analysis, Statistics Used)

6. ผลการวิจัย (Results)

7. การอภิปรายผล (Discussion)

8. ข้อจำกัด (Limitations)

9. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendations for Practical Use and Further Research)

10. สรุปผล (Conclusion)

11. บรรณานุกรม (Bibliography) ใช้รูปแบบ APA 7th edition หรือดูตามตัวอย่างด้านล่าง

คู่มือการอ้างอิงในเนื้อเรื่องและการจัดทำบรรณานุกรมแบบ American Psychological Association, Sixth Edition (APA 7th edition)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คู่มือการอ้างอิงแบบ American Psychological Association 7th edition อ้างอิงมาจาก *Publication Manual of the American Psychological Association* (American Psychological Association, 2010) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง (In-text Citation)
2. การจัดทำบรรณานุกรม (Bibliography)
3. การเรียงลำดับตามตัวอักษร ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1. การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง (In-text Citation)

1. ผู้แต่งหนึ่งคน	ระบุชื่อผู้แต่ง นามสกุลและปีที่พิมพ์ การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2556) หรือ บุหงา ชัยสุวรรณ (2556)..... บรรณานุกรม บุหงา ชัยสุวรรณ. (2556). การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา กรณีศึกษา พัฒนาการของการกลไกการกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. <i>วารสารวิชาการอิศราปริทัศน์</i>, 2(4), 19-29. สืบค้นจาก http://www.presscouncil.or.th/wp-content/uploads/2014/07/isra-vol.4 final.pdf
2. ผู้แต่ง 2 คน	ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองชื่อทุกครั้งที่ยังอ้างอิงในเอกสาร และระบุปีที่พิมพ์ การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง (กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) หรือ กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร (2554)..... บรรณานุกรม กาญจนา แก้วเทพ และทิฆัมพร เอี่ยมเรไร. (2554). <i>การสื่อสาร ศาสนา กีฬา</i>. กรุงเทพมหานคร: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส.
3. ผู้แต่ง 3 - 6 คน	ระบุชื่อผู้แต่งทุกคนในการอ้างอิงครั้งแรกของเอกสาร และให้ระบุเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วย และอื่นๆ ในการอ้างอิงครั้งต่อไป การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง ยุบล เบญจรงค์กิจ, สราวุธ อนันตชาติ, และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2554) กล่าวว่า..... (ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ, 2554.)

	บรรณานุกรม ยุบล เบญจรงค์กิจ, สราวุธ อนันตชาติ, และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2554). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร [บทคัดย่อ]. <i>วารสารนิเทศศาสตร์</i>, 29(3), 166-185.
4. ผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป	ระบุเฉพาะชื่อผู้แต่งคนแรกตามด้วย และอื่นๆ ในการอ้างอิงทุกครั้งในเอกสาร การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และอื่นๆ (2557) ศึกษาเรื่องการสื่อสารนโยบายตลาดน้ำลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่า..... (จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และคณะฯ, 2557.) บรรณานุกรม จิตรารภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, พัทณี เขยจรรยา, บุษงา ชัยสุวรรณ, พรพรรณ ประจักษ์เนตร, กุลฤดี นุ่มทอง, และขวัญชนก มั่นหมาย. (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน. <i>วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ</i>, 1(1), 105-136.
5. ผู้แต่งที่เป็นองค์กร, สมาคม, หน่วยงานรัฐบาล และอื่นๆ	ระบุชื่อเต็มของหน่วยงาน (ชื่อย่อ) ในครั้งแรกที่อ้างถึงในเอกสาร และระบุชื่อย่อในเอกสารในกรณีที่อ้างถึงครั้งต่อไป เช่น กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) หรือ Ministry of Public Health (MOPH) กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) (2557) ประกาศเตือนภัยไข้หวัดนกระบาดในประเทศไทยอีกครั้ง ถ้ามีการกล่าวถึงในเอกสารครั้งต่อไป (สธ., 2557)
6. กรณีไม่มีชื่อผู้แต่ง	เมื่อเอกสาร บทความ หรือหนังสือเล่มนั้นไม่ระบุชื่อผู้แต่ง ● กรณีเอกสาร ระบุคำสำคัญบางคำจากชื่อเรื่องภายในอัญประกาศและปี เช่น หากเอกสารมีชื่อว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการบริโภคสินค้าให้ย่อเหลือเพียง (“อิทธิพลของการสื่อสาร,” 2557) ● กรณีบทความ หนังสือ แผ่นพับ หรือรายงาน ให้ระบุชื่อเรื่องทั้งหมดแล้วทำตัวเอียง เช่น หากเอกสารมีชื่อว่า การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคน

	ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ลงรายการดังนี้ (การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ต่อการใช้อินเทอร์เน็ต, 2557)
7. การอ้างอิงเอกสารหลายเล่มในย่อหน้าเดียวกัน	อ้างอิงผู้แต่งทุกชื่อไว้ในเอกสาร โดยเรียงตามลำดับตัวอักษรชื่อผู้แต่ง และแบ่งแยกแต่ละชื่อไว้ด้วยเครื่องหมายอัฒภาค (Semicolon) (;) เช่น (จิตรราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ และอื่นๆ, 2557; บุหงา ชัยสุวรรณ, 2556)
8. อ้างอิงจากเอกสารทุติยภูมิ	ในกรณีที่เอกสารปฐมภูมิไม่จัดพิมพ์อีก ไม่สามารถค้นหาได้จากแหล่งข้อมูล หรือตีพิมพ์เป็นภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย การอ้างอิงภายในเอกสาร: ให้ระบุทั้งชื่อผู้แต่งเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ บรรณานุกรม: ให้อ้างอิงเอกสารทุติยภูมิไว้ในบรรณานุกรม ตัวอย่างเช่น ในหนังสือของ กาญจนา แก้วเทพ อ้างอิงคำอธิบายเกี่ยวกับสังคมมวลชนของ Durkheim การอ้างอิงภายในเอกสาร: Durkheim (อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) กล่าวว่า..... (Durkheim อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) บรรณานุกรม: กาญจนา แก้วเทพ. (2554). <i>สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา</i>. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
9. อีเมล, การสัมภาษณ์, บทสนทนาทางโทรศัพท์, และจดหมาย	อ้างอิงชื่อ นามสกุล, ระบุรูปแบบการสื่อสารเช่น จดหมาย, สัมภาษณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, วัน เดือน ปี ในการอ้างอิงภายในเอกสารอย่างเดียว แต่ ไม่ต้องระบุไว้ในบรรณานุกรม เช่น หากนักศึกษาสัมภาษณ์อาจารย์ พัทณี เจริญรา เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2557 ให้ระบุดังนี้ พัชนี เจริญรา (สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2557)..... (พัชนี เจริญรา, สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2557)
10. การอ้างอิงแบบคำต่อคำจากหนังสือหรือเอกสารของผู้แต่งท่านอื่นหรือจาก	● การอ้างอิงต้องใส่ชื่อผู้แต่ง ปี และ ระบุเลขหน้า (น.) หรือเลขย่อหน้าที่คัดลอกคำหรือประโยคไว้ใน การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง (In-text Citation) แต่ไม่ต้องระบุเลขหน้าหรือเลขย่อหน้าในบรรณานุกรม “.....” (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2556, น. 20)

เอกสารของ ตัวเองที่เคย ตีพิมพ์	● ถ้าอ้างอิงแบบคำต่อคำมีจำนวนคำน้อยกว่า 40 คำ ให้ใส่เครื่องหมาย อัญประกาศ “” และสามารถรวมคำและประโยคไว้ในเนื้อหา ● ในกรณีที่ข้อความที่อ้างอิงแบบคำต่อคำมีจำนวนคำมากกว่า 40 คำขึ้น ไป ให้อ้างคำพูด โดยเริ่มต้นบรรทัดใหม่และย่อหน้าเข้าไปครึ่งนิ้วจากกันซ้าย (Left-Margin) และหากมีย่อหน้าใหม่ในข้อความที่อ้างอิง ให้เริ่มต้นบรรทัดใหม่ ที่บรรทัดแรกและย่อหน้าเข้าไปครึ่งนิ้วจากกันซ้ายเช่นเดียวกัน และอ้างอิงใน เนื้อเรื่อง โดยใส่ผู้แต่ง ปี และระบุเลขหน้าหรือเลขย่อหน้าเมื่อจบประโยค หาก ระบุชื่อผู้แต่งไว้ต้นประโยค ให้ใส่ปี และระบุเลขหน้า หรือเลขย่อหน้าไว้ในวงเล็บ ต่อจากชื่อผู้แต่ง The consequences of decentralisation caused a reduction in the HIV/AIDS prevention budget, and prevented the public health officers, nurses and NGOs workers working on HIV/AIDS from accomplishing their goal of implementing HIV/AIDS prevention activities and campaigns. My study has found lack of collaboration from local government organizations. The most important reason underpinning non-collaboration is that HIV/AIDS is seen as solely the domain of the provincial public health offices. (Prajaknate, 2013, p. 219)
11. การอ้างอิง แบบคำต่อคำจาก เอกสารแบบ ออนไลน์ที่ไม่มี การแบ่งหน้า	กรณีที่ 1 มีเลขย่อหน้าปรากฏ ให้ใส่เลขย่อหน้าแทนเลขหน้า (ชื่อผู้แต่ง, ปี, ย่อหน้าที่) กรณีที่ 2 หากเอกสารมีเลขหัวข้อแต่ไม่มีเลขย่อหน้าและเลขหน้า ให้ระบุเลขหัวข้อ ข้อความสั้นๆ และเลขย่อหน้า กรณีที่ 3 หากเอกสารมีหัวข้อที่ยาวเกินไป แต่ไม่มีเลขหน้าและเลขย่อหน้าปรากฏ ให้ย่อหัวข้อให้สั้นลง และใส่ไว้ในเครื่องหมายอัญประกาศคู่ (Quotation Marks) (“ ”) กรณีที่ 4 การข้ามคำในประโยค ให้ใช้จุด 3 จุด (...) หากมีการข้ามคำระหว่าง 2 ประโยค ให้ใช้จุด 4 จุด การอ้างอิงภายในเอกสาร ...ที่วิดิจิตัลต้องแข่งเป็นแข่งตายในอุตสาหกรรม ที่มีการแข่งขันสูงผู้ที่เข้มแข็งที่แท้จริงเท่านั้น ที่จะเป็นผู้อยู่รอด และปัจจัยชี้ขาดในวงการอุตสาหกรรม

	จะพุ่งไปที่คุณภาพความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการที่ ดี เด่น ดัง โดนใจผู้ชมเท่านั้น และนั่นเป็นหน้าที่ของครีเอทีฟรายการที่ต้อง พัฒนา ศึกษาว่าองค์ประกอบแบบใดที่จะทำให้“เนื้อหาเป็น พระราชา”ไปได้ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557, “12 Rule,” ย่อหน้าที่ 3) บรรณานุกรม ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). “12 Rule of content is the king” ทำเนื้อหาโดนใจผู้ชม [นิตยสารออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 20 กรกฎาคม 2557 จาก http://www.positioningmag.com
12. ไม่มีปีที่พิมพ์	ในกรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ให้ใช้ ม.ป.ป.หรือ n.d. ในภาษาอังกฤษ

2. การทำบรรณานุกรม (Bibliography)

1. วารสาร, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ และจดหมายข่าว

1.1 วารสาร

- บทความในวารสาร

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล, ชื่อผู้แต่ง นามสกุล, และชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อเรื่อง. <i>ชื่อวารสาร</i> , ปีที่(ฉบับที่), หน้า-หน้า. http://
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year). Title of article. <i>Title of Periodical</i> , Volume no.(Issue no.), pp-pp. http://

* ชื่อวารสารและปีที่ (Volume no.) เป็นตัวเอียง

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

..... (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2556)

บรรณานุกรม

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, พัทณี เขยจรรยา, บุหงา ชัยสุวรรณ, พรพรรณ ประจักษ์เนตร, กุลฤดี นุ่มทอง, และขวัญชนก มั่นหมาย. (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในกลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 1(1), 105-136.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2556). การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา กรณีศึกษาพัฒนาการของการกลไกการกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการอิศราปริทัศน์*, 2(4), 19-29. http://www.presscouncil.or.th/wp-content/uploads/2014/07/isra-vol.4_final.pdf

1.2 นิตยสาร

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (วัน เดือน ปี). ชื่อเรื่อง. <i>ชื่อนิตยสาร</i> . ปีที่(ฉบับที่), หน้า-หน้า.
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year, month day). Title of article. <i>Title of Periodical</i> , Volume no.(Issue no.), pp-pp.

* ชื่อนิตยสารและปีที่ เป็นตัวเอียง

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2549)
..... (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2549)

บรรณานุกรม

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (16 มิถุนายน 2549). ไฟฟ้าเวลาดักฟิเวอร์. *Boss*, 14(182), 70-71.

1.3 นิตยสารออนไลน์

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (วัน เดือน ปี). ชื่อเรื่อง. <i>ชื่อนิตยสาร</i> , ปีที่(ฉบับที่), หน้า-หน้า. http://
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year, month day). Title of article. <i>Title of Periodical</i> , Volume no.(Issue no.), pp-pp. http://

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

..... (ชีวจิต, 2556)

ชีวจิต (2556)

บรรณานุกรม

ชีวจิต. (16 กรกฎาคม 2556). 5 เทคนิคทำงานอย่างมีสติ. *ชีวจิต*, 5(354), หน้า-หน้า.

<http://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1173>

1.4 หนังสือพิมพ์

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (วัน เดือน ปี). หัวข้อข่าว. <i>ชื่อหนังสือพิมพ์</i> , เลขหน้า.
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (year, month day). Title of article. <i>Title of Newspaper</i> , xx.

* หากข่าวนั้นต่อเนื่องกันหลายหน้า ให้ใส่เลขหน้าทุกอัน เช่น 9, 10, 11. หรือ 9, 10, 11. โดยไม่ต้องใส่ “หน้า” หรือ ตัวย่อ “p.” / “pp.”

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

นุจรินทร์ โชคบัณฑิต (2557) อธิบายว่า.....

..... (นุจรินทร์ โชคบัณฑิต, 2557)

บรรณานุกรม

นุจรินทร์ โชคบัณฑิต. (9 กรกฎาคม 2557). จัดระเบียบกระทรวงฯ ชั่งฝุ่นฟูกระบวนกร ยุติธรรม. *ไทยโพสต์*, 2.

1.5 หนังสือพิมพ์ออนไลน์

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (วัน เดือน ปี). หัวข้อข่าว. <i>ชื่อหนังสือพิมพ์</i> . http://
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (year, month day). Title of article. <i>Title of Newspaper</i> . http://

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

สุทธิรักษ์ อุฒมนตรี (2557) รายงานว่า.....

..... (สุทธิรักษ์ อุฒมนตรี, 2557)

บรรณานุกรม

สุทธิรักษ์ อุฒมนตรี. (6 สิงหาคม 2557). พัยค์ไพร...พิทักษ์ไพร. กรุงเทพฯธุรกิจ.
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/politic-view/20140806/597206/พัยค์ไพรพิทักษ์ไพร.html>

2. หนังสือ Reference Book และ Book Chapter

2.1 หนังสือ

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อหนังสือ. โรงพิมพ์. ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อหนังสือ. http:// ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อหนังสือ. (Ed). โรงพิมพ์.
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (year). <i>Title of work</i> . Publisher. Author, A. A. (year). <i>Title of work</i> . http://www Author, A. A. (year). <i>Title of work</i> . (Ed). Publisher.

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

..... (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต, 2545)

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต (2545) ระบุว่า.....

บรรณานุกรม

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต. (2545). *การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์*.

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

2.2 อ้างอิงจาก Reference Book และ Book Chapter

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อบท. ใน ชื่อ นามสกุลของบรรณาธิการ (Ed.), ชื่อหนังสือ (น. xxx-xxx). โรงพิมพ์. กรณีออนไลน์ ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อบท. ใน ชื่อ นามสกุลของบรรณาธิการ (Ed.), ชื่อหนังสือ (น. xxx-xxx). http://
---------	--

ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (year). Title of chapter or entry. In A., Editor (Ed.), <i>Title of book</i> (pp. xxx-xxx). Publisher. Author, A.A. (year). Title of chapter or entry. In A., Editor (Ed.), <i>Title of book</i> (pp. xxx-xxx). http://www
------------	--

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

วรชัย คุรุจิต (2552) กล่าวว่า.....
..... (Karuchit, W., 2014)

บรรณานุกรม

วรชัย คุรุจิต. (2552). หน่วยที่ 8 สื่อโฆษณา. ใน อภิขญา อยู่ในธรรม (Ed.), *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์* (น. 8-1 – 8-54). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Karuchit, W. (2014). The uphill climb to reach a plateau: Historical analysis of the Development of Thai cartooning. In J. A. Lent (Ed.), *Southeast Asian Cartoon Art: History, trends, and problems* (pp. 75-104). Jefferson, NC: McFarland & Company.

3. เอกสารประกอบการประชุมและการประชุมวิชาการ

3.1 หนังสือประมวลผลการประชุมทางวิชาการเผยแพร่ในวารสาร (Conference Proceedings Published in a Journal)

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล, ชื่อผู้แต่ง นามสกุล, และชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อเรื่อง. <i>ชื่อวารสาร</i> , ปีที่(ฉบับที่), หน้า-หน้า. http://
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year). Title of article. <i>Title of Periodical</i> , Volume no.(Issue no.), pp-pp. http://

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

Duckworth et al. (2019)
 (Duckworth et al., 2019)

บรรณานุกรม

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

3.2 หนังสือประมวลผลการประชุมทางวิชาการเผยแพร่ในหนังสือ (Conference Proceedings Published as a Whole Book)

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล, ชื่อผู้แต่ง นามสกุล, และชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อหนังสือ, โรงพิมพ์. http://
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year). <i>Title of work</i> . Publisher. http://

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

Kushilevitz and Malkin (2016)
 (Kushilevitz & Malkin, 2016)

บรรณานุกรม

Kushilevitz, E., & Malkin, T. (Eds.). (2016). Lecture notes in computer science: Vol. 9562. Theory of cryptography. Springer.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

3.3 หนังสือประมวลผลการประชุมทางวิชาการเผยแพร่ในหนังสือที่เขียนร่วมกัน (Conference Proceedings Published as a Book Chapter)

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล, ชื่อผู้แต่ง นามสกุล, และชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). ชื่อบท. ใน ชื่อ นามสกุลของบรรณาธิการ (Ed.), ชื่อหนังสือ (น. xxx-xxx). โรงพิมพ์. http://
---------	---

ภาษาอังกฤษ	Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (year). In A., Editor (Ed.), <i>Title of book</i> (pp. xxx-xxx). Publisher. http://
------------	---

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

Bedenel et al. (2019)
 (Bedenel et al., 2019)

บรรณานุกรม

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21

3.4 การนำเสนองานประชุมวิชาการ (Conference Presentation)

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (วัน เดือน ปี). <i>ชื่อบทความ</i> . [การนำเสนองานประชุมวิชาการ]. ชื่องานประชุมวิชาการ, สถานที่. http://www
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (year, Month Day). <i>Title of paper</i> . [Conference presentation]. Presentation name presented at the conference, Location. http://

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

..... (Evans et al., 2019)
 Evans et al. (2019)

บรรณานุกรม

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8–11). Gun violence: An event on the power of community [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

3.5 บทคัดย่อแบบออนไลน์จากงานประชุมวิชาการ (Abstract of a Conference Presentation)

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (วัน เดือน ปี). <i>ชื่อบทความ</i> . [บทคัดย่อจากงานประชุมวิชาการ]. ชื่องานประชุมวิชาการ, สถานที่. http://www
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (year, Month Day). <i>Title of paper</i> . [Conference presentation abstract]. Paper name presented at the conference, Location. http://

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

..... (Prajaknate, 2011)

Prajaknate (2011) says that.....

บรรณานุกรม

Prajaknate, P. (2011, November 25). *The study of communication strategies at provincial level to promote HIV/AIDS prevention in Thailand*. [Conference presentation abstract]. E-Poster Presentation at the 6th IAS Conference on HIV Pathogenesis and Treatment, Rome, Italy. <http://pag.ias2011.org/EPosterHandler.axd?aid=1548>

4. วิทยานิพนธ์

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). <i>ชื่อวิทยานิพนธ์</i> (หมายเลขตีพิมพ์) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, สถาบันการศึกษา]. ชื่อฐานข้อมูล. ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปี). <i>ชื่อวิทยานิพนธ์</i> [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันการศึกษา
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (year). <i>Title of doctoral dissertation or master's thesis</i> (Publication No.) [doctoral dissertation or master's thesis, Name of Institution]. Name of database.

	Author, A. A. (year). <i>Title of doctoral dissertation or master's thesis</i> (Unpublished doctoral dissertation or master's thesis). Name of Institution.
--	--

*ชื่อวิทยานิพนธ์เป็นตัวเอียง

*ระบุว่าเป็นวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกหรือโทไว้ภายในวงเล็บ

*หากวิทยานิพนธ์มีในฐานข้อมูล จะถือว่าวิทยานิพนธ์นั้นได้รับการตีพิมพ์

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

ชูลีพร ธาณิรัตน์ (2556) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ตลาดย้อนยุค พบว่า.....

..... (ชูลีพร ธาณิรัตน์, 2556)

บรรณานุกรม

ชูลีพร ธาณิรัตน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กรณีดาวน์โหลดจากฐานข้อมูล

ชูลีพร ธาณิรัตน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรม
ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://library.nida.ac.th/index.php/th/>

กรณีดาวน์โหลดจากเว็บไซต์

ชื่นกมล อุกฤษฎ์วิริยะ. (2557). อิทธิพลของความสัมพันธ์ภายในครอบครัวที่มีผลต่อ
พฤติกรรมเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ประเภทเอ็กซ์ของเยาวชนไทยที่อยู่ในสถานศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
[http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type=](http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=189334&display=list_subject&q=%AA%D8%C1%AA%B9)
[title&titleid=189334&display=list_subject&q=%AA%D8%C1%AA%B9](http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=189334&display=list_subject&q=%AA%D8%C1%AA%B9)

5. ภาพเคลื่อนไหว รายการโทรทัศน์ วิทยุ แผนที่ งานศิลปะ หรือภาพถ่าย

ภาษาไทย	ชื่อผู้อำนวยการสร้าง (ผู้อำนวยการสร้าง), และชื่อผู้กำกับ (ผู้กำกับ). (ปี). ชื่อภาพยนตร์/รายการวิทยุ [ภาพยนตร์/วิทยุ]. บริษัทที่ผลิต. https://www. ชื่อผู้ผลิต นามสกุล (ผู้ผลิต), และชื่อผู้อำนวยการ นามสกุล (ผู้อำนวยการ). (ปี). ชื่อสื่อ [ลักษณะสื่อ]. ชื่อสตูดิโอ/พิพิธภัณฑ์ ประเทศที่ผลิต. https://www.
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (Producer), & Director, B. B. (Director). (Year). <i>Title of motion picture</i> [Motion picture/Film/Radio broadcast]. Production Studio. Author, A. A. (Producer), & Director, B. B. (Director). (Year). <i>Title of artwork</i> [Media type]. Studio/Museum.

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

..... (อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์, 2557)

อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์ (2557)

บรรณานุกรม

อดิษฐ์ เมธยาภิรมย์ (ผู้ผลิต), บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) และ JWT Thailand (ผู้อำนวยการ). (2557). *โนเกียลูเมีย 630* [สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์]. ชานายาสตูดิโอ.

6. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ภาษาไทย	ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (วัน เดือน ปี). ชื่อเรื่อง. ชื่อบริษัท/ชื่อเว็บไซต์. http://www
ภาษาอังกฤษ	Author, A. A. (Year, Month Day). <i>Title of post</i> . Company/Website name. http://www

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่อง

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2556) อธิบายว่า.....

..... (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556)

บรรณานุกรม

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (22 ตุลาคม 2556). 20 กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ได้จริง ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึง
ลูกค้าได้ดีกว่าเดิม. Content Shifu. <https://contentshifu.com/blog/marketing-strategy-ideas>

3. การเรียงลำดับตัวอักษร ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ก ข ข ค ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ
ษ ส ห ฬ อ ฮ
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

วิธีการส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งไฟล์ข้อมูลที่ <https://www.tci-thaijo.org/> แล้วค้นหา “วารสาร
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร” จากนั้นคลิกที่ “เกี่ยวกับวารสาร” แล้วเลือก “การส่ง
วารสาร” จากนั้นคลิก “เริ่มการส่งบทความเรื่องใหม่” เพื่อทำการส่งบทความ กอง
บรรณาธิการจะไม่รับผิดชอบในทันที ข้อคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในข้อเขียนต่างๆ ของวารสาร
เพราะถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่ความคิดเห็นหรือความ
รับผิดชอบของคณะผู้จัดทำประการใด

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยลงในวารสาร (Publication Ethics)

วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร เป็นวารสารที่นำเสนอบทความงานวิจัยและ
บทความทางวิชาการทุกลักษณะ ขอบข่ายครอบคลุมงานวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ นวัตกรรม
และการสื่อสาร เพื่อให้การดำเนินงานของวารสารเกิดมีคุณภาพ อีกทั้งสอดคล้องกับมาตรฐานการ
ตีพิมพ์ตามหลักจริยธรรม จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties and Ethics of Authors)

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่า บทความที่ส่งเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อนหรืออยู่ในระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนต้องรับรองว่า ไม่ได้บิดเบือนข้อมูล แก้ไข หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความจริง
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องทำการอ้างอิงผลงานดังกล่าวตามรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบของวารสารที่ได้กำหนดไว้
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ดีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบต่อบทความของตนเอง
8. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทหน้าที่และจริยธรรมของบรรณาธิการ (Duties and Ethics of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณา ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของบทความให้เป็นไปตามขอบเขต มาตรฐานของวารสาร
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน ผู้ประเมิน และต้องมีความรับผิดชอบในการรักษาข้อมูลได้เป็นอย่างดี
4. บรรณาธิการต้องพิจารณาบทความด้วยความเป็นธรรม ปราศจากอคติหรือความลำเอียงต่อบทความ และผู้เขียน

5. หากตรวจพบว่า บทความมีการคัดลอกหรือลอกเลียนแบบจากบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ
6. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือผู้ประเมิน และต้องไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ หรือนำไปเป็นผลงานของตนเอง
7. บรรณาธิการไม่ควรเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารของตน

บทบาทหน้าที่และจริยธรรมของผู้ประเมินบทความ (Duties and Ethics of Reviewers)

1. ผู้ประเมินต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความ พิจารณาบทความภายใต้หลักการทางวิชาการ โดยปราศจากอคติหรือความลำเอียงต่อบทความ และผู้เขียน
2. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความในระยะของการประเมิน หรือจนกว่าบทความนั้น จะได้รับการเผยแพร่ในวารสารอย่างเป็นทางการ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำตามหลักวิชาการที่ สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินต้องไม่แสวงหาผลประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
5. ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบว่า มีการคัดลอกผลงานผู้อื่น สร้างข้อมูลเท็จ และหรือ ปลอมแปลงข้อมูล