

การสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ในรายการเพื่อความบันเทิงไทย

วันที่รับบทความ: 6 ธันวาคม 2565 / วันที่แก้ไขบทความ: 25 เมษายน 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 28 ธันวาคม 2566

ธาวิน แจ่มแจ้ง

ธีรดา จงกลรัตนารณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา รายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาดังกล่าว และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจการรับรู้เนื้อหา ดังกล่าว, ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหา ดังกล่าว ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า รายการเพื่อความบันเทิงไทยปรากฏ รูปแบบการคุกคามทางเพศด้วยวัจนภาษามากที่สุด, อวัจนภาษา, รูปแบบอื่น ๆ และทางร่างกาย ตามลำดับ และ ปรากฏคู่มือการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง, หญิงคุกคามชาย, ชาย-หญิงคุกคามบุคคลที่มีความ หลากหลายทางเพศ, บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศคุกคามชาย-หญิง และคู่มืออื่น ๆ โดยพบว่าเพศชายเป็น ผู้กระทำความผิดมากที่สุด และเพศหญิงเป็นผู้ถูกระทำความผิดมากที่สุด ด้วยสาเหตุ/จุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง, การแสดง ทศนคติต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชิน ทั้งนี้ องค์กรฯ สื่อสารเนื้อหา ดังกล่าว ร่วมกับการ ทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน เพื่อลดทอนความรุนแรงให้ออกอากาศได้ กลุ่มตัวอย่างผู้รับชม 425 คน มีการรับรู้ เนื้อหาดังกล่าวในระดับบ่อย ๆ ซึ่งผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหา ดังกล่าวแตกต่างกัน ส่วนทศนคติต่อ องค์กรฯ อยู่ในระดับเชิงลบ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อองค์กรฯ ในระดับไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง สามารถ ส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารองค์กรด้านความนิยม และผลกำไรที่ลดลงขององค์กรฯ ในระยะยาว

คำสำคัญ: การคุกคามทางเพศ, รายการโทรทัศน์ไทย, การสื่อสารองค์กร, สื่อบันเทิง

ธาวิน แจ่มแจ้ง (นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563; Email: Thavin51436@Hotmail.com) และ ธีรดา จงกลรัตนารณ์ (Ph.D. (International Communication), Macquarie University, Australia, พ.ศ.2556) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนักวิจัยสังกัดหน่วยปฏิบัติการวิจัยนวัตกรรมสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและความ ยั่งยืน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้าน การคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย” ของนายธาวิน แจ่มแจ้ง โดยมี ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนารณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับการประเมิน การสอบวิทยานิพนธ์ระดับ “ดีมาก”

The Inappropriate Content of Sexual Harassment in Thai Entertainment Programs

Received: December 6, 2022 / Received in revised form: April 25, 2023 / Accepted: December 28, 2023

Thavin Jamjang
Teerada Chongkolrattanaporn

Abstract

This mixed-method study including the Qualitative Method and the Quantitative Method, aims to analyze the content of Thai entertainment programs appearing the inappropriate content of sexual harassment in detail, as well as, to survey by the online questionnaires for the content perception, attitude, and the behavior of Thai audiences as media consumers toward the media entertainment corporations producing the entertainment programs with sexual harassment content. According to the results, Thai entertainment programs respectively appear the sexual harassment content featured Verbal Harassment the most, following with Non-verbal Harassment, Other Form and Physical Harassment, as well as there are different sexual harassment parties which are Male Harasses Female, Female Harasses Male, Heterosexual Harasses Homosexual, Homosexual Harasses Heterosexual and Other Parties. In addition, males are the most harassers and females are the most harassed. The content appeared for the reasons/purposes of entertainment, the harasser's attitude towards the victim, the harasser's sexual desire and the familiarity of sexual harassment. By the way, the media entertainment corporations communicate sexual harassment content with humor to reduce the behavior's violence for broadcasting purposes. The 425 sample audiences have the frequent level of perception regarding the sexual harassment content as the audiences who have different gender will perceive the content differently. The audiences' negative attitude towards media entertainment corporations is correlated with the audiences' behavior of no longer supporting the corporations. Thus, producing entertainment programs with sexual harassment content can negatively affect their corporate communication in terms of popularity and lower profits in the long term.

Keywords: Sexual Harassment, Corporate Communication, Television Programs, Entertainment

Thavin Jamjang (M.A. (Communication Arts), Chulalongkorn University, 2020; E-mail: Thavin51436@Hotmail.com) and Teerada Chongkolrattanaporn, Ph.D. (International Communication, Macquarie University, Australia, 2013), Assistant Professor of the Department of Public Relations, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University and the researcher of Communication Innovation for Development of Quality of Life and Sustainability Research Unit, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is a part of a thesis named "Audience's Attitude and Behavior towards Media Entertainment Corporations with the Inappropriate Content of Sexual Harassment in Thai Entertainment Programs", authored by Thavin Jamjang, and consulted by Assistant Professor Dr. Teerada Chongkolrattanaporn, Ph.D. The thesis has evaluated in a "very good" level.

ที่มาและความสำคัญ

องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง (Media Entertainment Corporations) มีบทบาทเชิงผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน ในฐานะผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นองค์กรที่มีโครงสร้าง มีการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จึงมีความรับผิดชอบในการผลิตผลงานสื่อในรูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะที่เข้าถึงคนจำนวนมากและหลากหลาย และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากในการเปลี่ยนแปลงทั้งความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของมวลชน (สมสุข หินวิมาน, 2558) และผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ทำให้พฤติกรรมของเยาวชนรุ่นใหม่นิยมเสพสื่อหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ฯลฯ (ชุดิสันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560) ส่งผลให้ผู้รับชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาสื่อได้อย่างกว้างขวางมากกว่าเดิม โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ จึงสามารถกล่าวได้ว่า การสร้างสรรค์และเผยแพร่รายการโทรทัศน์เป็นการสื่อสารความเป็นองค์กร (Corporate Communication) ในฐานะตราสินค้า อันมีผู้รับชมเป็นผู้บริโภคสื่อ

ในการสร้างสรรค์ผลงานสื่อจึงมีความจำเป็นที่เนื้อหาและรูปแบบของรายการโทรทัศน์นั้น ต้องมีความสัมพันธ์กันอยู่เสมอ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) โดยเฉพาะรายการเพื่อความบันเทิงที่ต้องนำเสนอเรื่องราวเบาๆ สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และสร้างความบันเทิงใจตามความคาดหวังของผู้ฟังหรือผู้รับชม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) จึงมักมีการนำเสนอเนื้อหาเพื่อสร้างความสนุกสนานผ่านมุกตลกโปกฮา (Farce) เพื่อสร้างอารมณ์ขันอันเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ (รุ่งอรุณ ฉัตรวิเศษ, 2553; นันทอง ทองใบ, 2553) และสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาด เนื่องจากรายการเพื่อความบันเทิงได้รับความนิยมจะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบจากการที่มีจำนวนผู้รับชมเพิ่มสูงขึ้น และมีผลกำไรเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการ (ณัฐชญา

ทวีวิทย์ชาครียะ, 2559) แต่การสร้างสรรค์รายการเพื่อความบันเทิงอาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมแฝงอยู่เป็นส่วนใหญ่

หนึ่งในเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมนั้นคือเนื้อหาการคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) อันเป็นพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงและการแสดงออกที่สื่อในเรื่องเพศก่อให้เกิดความเดือดร้อน รำคาญ แสดงออกถึงอำนาจที่มีเหนือกว่าอีกฝ่าย เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยเป็นเวลานาน ขาดการป้องกันและแก้ไขเท่าที่ควร (ทิพย์วรรณ แซ่ป้ง, 2552; นพวรรณ ปรากฏวงศ์, 2559) มักปรากฏในหลายรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ วจนภาษา, อวจนภาษา และทางร่างกาย (Northern Virginia Community College [NVCC], n.d.) อีกทั้งปรากฏในลักษณะคู่กรณีชายคุกคามหญิง, หญิงคุกคามชาย, ชาย-หญิงคุกคามบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ, บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศคุกคามชาย-หญิง (Beauvais, 1986) โดยพบว่า สื่อต่าง ๆ ทั้งละคร/ภาพยนตร์/เพลง/รายการโทรทัศน์ต่างมีเนื้อหาการคุกคามทางเพศแอบซ่อนอยู่ ทั้งการหยอกล้อเรื่องเพศ หรือการพูดจาทะลึ่ง มีการนำเสนอว่าเป็นเรื่องตลกจนกลายเป็นเรื่องปกติของสังคม ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ซ้ำ ๆ ย่อมมีผลต่อความคิดของผู้ชมในฐานะผู้บริโภคสื่อและหล่อหลอมสังคม (วรรณ มาลาสินี, 2563)

การเผยแพร่เนื้อหาดังกล่าวนิยายการโทรทัศน์ขัดต่อมาตราที่ 37 ของ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ (2551) ว่า ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหากระทำความผิดศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำความผิดซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน และขัดต่อความหมายของสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ตามมาตราที่ 3 ของ พ.ร.บ. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ (2558) ว่า เป็นสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้และทักษะการใช้ชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน (พนา ทองมีอาคม และคณะ, 2559) อีกทั้งขัดต่อมาตราที่ 4 ของ พ.ร.บ. คຸ່ມກອງຜູ້ບຣິກອດ พ.ศ. ๒๕๒๒ (2522) ว่า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ ทำให้

ผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นผู้รับสารที่มีฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ จึงสมควรได้รับเฉพาะเนื้อหาสาระที่เหมาะสมและสร้างสรรค์เท่านั้น (พนา ทองมีอาคม และคณะ, 2559)

ในฐานะที่องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทยมีการดำเนินกิจการในเชิงผู้ผลิตสื่อ (Producer) จึงเกี่ยวข้องกับประเด็นจริยธรรมในการควบคุมตรวจสอบเนื้อหารายการก่อนสื่อสารสู่สาธารณชน ด้วยความรับผิดชอบในการสื่อสารเนื้อหาที่ตระหนักในความแตกต่างของบุคคลให้กับสังคม (กาญจนา มีศิลป์วิทย์, 2553) ให้เกิดการเคารพยอมรับและไม่ละเมิดซึ่งกันและกัน ซึ่งการที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศปรากฏอยู่ในสื่อบันเทิง สะท้อนความไม่ตระหนักถึงความไม่เหมาะสมของพฤติกรรมดังกล่าว อนึ่ง หากผู้ผลิตสื่อมีความคิดสร้างสรรค์มากพอ การสร้างจุดขายเพื่อสร้างอรรถรสและดึงดูดคนดูนั้นก็ไม่ใช่จำเป็นต้องรุนแรงและไม่เหมาะสมจนเกินขอบเขต (ชนัญสรุ อรณพ ณ อุทยาน และคณะ, 2562)

นอกจากนี้ในปัจจุบัน ผู้รับชมมักมีทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองหลังการรับชมที่แตกต่างกันไป เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อรายการและองค์กรฯ ทั้งแง่บวกและแง่ลบบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่เป็นพื้นที่จุดประเด็นสังคมอยู่บ่อยครั้ง (สันติชัย อาภรณ์ศรี, 2562) รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกสนับสนุน, ความสามารถในการจดจำองค์กรและรายการ, การตอบสนองต่อกิจกรรมขององค์กร (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) โดยผลการตอบสนองสามารถนำไปให้ผู้รับชมคนอื่นให้มีความเห็นไปในทางเดียวกัน (สุรเดช วรรณศิริ, 2555) ซึ่งการตอบสนองนี้เปรียบเสมือนเข็มทิศให้องค์กรทราบว่า ต้องสร้างสรรค์เนื้อหารายการอย่างไรจึงจะตรงใจผู้บริโภคสื่อ (สุทธิติ ชัตติยะ และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2552)

ดังนั้นในการผลิตผลงานสื่อ ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงจึงต้องมีมาตรฐานและจริยธรรมการดำเนินงานในการผลิตและเผยแพร่จะไม่ให้มีเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงที่เผยแพร่สู่สาธารณชน เพราะผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อก็มีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเชิงต่าง ๆ ซึ่งหากองค์กรฯ ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อออนไลน์ถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการล้วนสร้างชื่อเสียงแง่ลบ

ให้กับทั้งตัวศิลปิน/พิธีกร/แขกรับเชิญผู้ดำเนินรายการ และสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการสื่อสารองค์กรในด้านต่อความนิยม ภาพลักษณ์ชื่อเสียง และผลกำไรในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในระยะยาว

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
2. เพื่อสำรวจการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม และอธิบายลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่แตกต่างกันกับการรับรู้เนื้อหาดังกล่าว
3. เพื่อสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรฯ ที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

นิยามศัพท์

1. การรับรู้ (Perception): กระบวนการทางจิตวิทยาของบุคคลในการเลือกรับและให้ความหมายแก่สิ่งเร้า ผ่านสามขั้นตอน ได้แก่ การเลือก, การจัดเรียง และการตีความ โดยจะเกิดขึ้นเฉพาะสิ่งเร้า/สารที่สนใจ บุคคลจะทำให้สิ่งนั้นมีความหมายและสอดคล้องกับความคิดความรู้สึกของตนเอง และถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศที่สื่อสารผ่านรายการเพื่อความบันเทิง จึงสามารถวัดได้จากประสบการณ์ของผู้รับชมเมื่อพบเห็นเนื้อหาในรายการแล้วสามารถรับรู้/ตีความ ทำการประมวล/แยกแยะได้ถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหาเหล่านั้นว่า ปรากฏรูปแบบและคู่กรณีการคุกคามทางเพศอย่างไร

2. ทัศนคติ (Attitude): ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งเร้า/สาร และแนวโน้มพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้น ด้วยการแสดงออกในเชิงบวก/เชิงลบ/เฉยๆ เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความเชื่อ/ความรู้สึก/พฤติกรรม ซึ่งจะสอดคล้องไปในทิศทาง

เดียวกัน ผลผลิตของทัศนคติคือความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นมูลเหตุต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ผู้ประกอบการที่ผลิตและสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง โดยทัศนคติต้ององค์ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเชื่อมั่น (Reliability), ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness) รวมถึงทัศนคติต้ององค์ประกอบอันเป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกชมรายการเพื่อความบันเทิงที่องค์กรฯ เป็นผู้ผลิต เช่น ศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัด, โฆษณาและสินค้า, กิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงสามารถวัดได้จากความรู้สึกของผู้รับชมเมื่อรับรู้เนื้อหาผลงานสื่อขององค์กรฯ

3. พฤติกรรมการตอบสนอง (Responsive Behavior): การกระทำที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งเร้า/สารที่รับรู้และผู้ส่งสาร โดยบุคคลมักมีพฤติกรรมตอบสนองในแง่บวก/แง่ลบผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) และช่องทางออฟไลน์ (Offline) ซึ่งผลการตอบสนองสามารถนำไปให้บุคคลอื่นมีความเห็นไปในทางเดียวกัน ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับชมปรากฏในรูปแบบความคิดเห็นต่อผู้คุกคามทางเพศ, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงผ่านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อสื่อองค์กรฯ จึงสามารถวัดได้จากพฤติกรรมของผู้รับชมต่อการสนับสนุนองค์กรฯ ในด้านต่าง ๆ เช่น การกดติดตามสื่อสังคมออนไลน์, การแสดงความรู้สึก/การแสดงความคิดเห็น/การแบ่งปันเนื้อหาขององค์กรฯ บนสื่อสังคมออนไลน์, การรับชมรายการต่อไป, การสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดองค์กรฯ, การสนับสนุนโฆษณา/สินค้าและการสนับสนุนกิจกรรมของรายการและกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ เป็นต้น

4. เนื้อหาไม่เหมาะสม (Inappropriate Content): เนื้อหาที่ส่งเสริมค่านิยมแง่ลบให้กับผู้รับสารและสังคม สามารถปรากฏในหลายรูปแบบและหลายระดับความรุนแรง เช่น เนื้อหาที่ปรากฏความก้าวร้าวรุนแรง, การล่วงละเมิด, สร้างความเกลียดชัง, การเสพสิ่งเสพติด, การส่งเสริม

อาชญากรรม มักปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหารายการเพื่อความบันเทิงที่ออกอากาศทั้งทางโทรทัศน์และออนไลน์ ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย ซึ่งมักปรากฏในฐานะมุกตลกในรายการ

5. การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment): พฤติกรรมทางเพศอันไม่พึงประสงค์ ไม่เหมาะสมและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นการใช้ความรุนแรงที่ส่อไปในทางเพศทั้งทางกาย/วาจา/สายตา มีสาเหตุจากความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม, ความเคยชิน, การไม่ให้เกียรติกันของคนในสังคม และวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเพศขึ้นในสังคมไทย จึงสามารถเกิดได้กับทุกเพศ สร้างผลกระทบเชิงลบทั้งทางร่างกายและจิตใจแก่ผู้ถูกรังแก ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินรายการเพื่อความบันเทิง จึงสามารถวัดได้จากพฤติกรรมที่ส่อไปในทางเพศที่ปรากฏในรายการ ทั้งการใช้คำพูดทางเพศ (Verbal Harassment) เช่น การใช้คำผวน/คำสแลง/คำเปรียบเทียบกับ/การทำเสียง/การแขว่งรูปร่างหน้าตาการแต่งกาย, การแสดงท่าทางทางเพศ (Non-Verbal Harassment) เช่น การแสดงสีหน้าสายตา/การแสดงสัญลักษณ์ด้วยเจตนาที่ส่อในเรื่องเพศ, การคุกคามทางร่างกาย (Physical Harassment) เช่น การกอดจูบ/การสัมผัสร่างกายโดยไม่ยินยอม และรูปแบบอื่น ๆ อันเป็นการคุกคามทางเพศที่สามารถเกิดพร้อมกันมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป อีกทั้งสามารถวัดได้จากคู่มือการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการ ได้แก่ ขยี้คุกคามหญิง, หญิงคุกคามชาย, ชายคุกคามชาย, หญิงคุกคามหญิง, บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศคุกคามชาย-หญิง และชาย-หญิงคุกคามบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ

6. รายการเพื่อความบันเทิง (Entertainment Programs): รายการที่เน้นนำเสนอเรื่องราวที่สนุกสนานผลิตโดยองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงออกอากาศผ่านโทรทัศน์และออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเพลิดเพลินบันเทิงให้ผู้รับชม ซึ่งเนื้อหาขึ้นอยู่กับรูปแบบการผลิตของแต่ละองค์กรฯ โดยทั่วไปมักสื่อสารความบันเทิงด้วยการสร้างอารมณ์ขันผ่านมุกตลก หากรายการได้รับความนิยมจะนำมา

ซึ่งผลกำไรให้กับองค์กร โดยเฉพาะรายการที่ออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time) หากมีเรตติ้งสูง/ยอดการรับชมสูงก็จะสามารถสร้างรายได้จากการขายโฆษณาในช่อง, รายได้จากช่องทางออนไลน์, การให้เช่าช่วงเวลาของช่อง และการขายลิขสิทธิ์ รวมถึงสามารถสร้างความนิยมให้กับรายการอื่นขององค์กรฯ ได้อีกด้วย ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษารายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศในการดำเนินรายการ

7. ผู้รับชม (Audience): ผู้รับสารจากการเปิดรับสิ่งที่สื่อมวลชนสื่อสารผ่านโทรทัศน์และออนไลน์ โดยรับชมผ่านเพื่อเหตุผลต่าง ๆ เช่น เพื่อความบันเทิงคลายเครียด ซึ่งผู้รับสารจะมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไป ส่งผลถึงการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมสื่อที่แตกต่างกันไป ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงในฐานะผู้บริโภคสื่อ โดยมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมเปิดรับชมรายการโทรทัศน์และรายการออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นประจำอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป ในเรื่องการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ, ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อองค์กรฯ ที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวในรายการเพื่อความบันเทิง

8. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง (Media Entertainment Corporation): ผู้ผลิตเนื้อหาสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ เช่น สื่อสารเนื้อหาบันเทิงผ่านรายการเพื่อความบันเทิงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินผ่อนคลายให้ผู้รับชม จึงถือเป็นผู้ส่งสารในฐานะผู้ประกอบการองค์กรที่มีโครงสร้างการบริหารจัดการ และมีการสื่อสารองค์กรให้ประสบความสำเร็จในด้านความนิยม และรายได้เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นมาตรฐานการทำงานขององค์กรฯ ในการสร้างสรรค์เรื่องราวต่าง ๆ จึงต้องประกอบด้วยหลักจริยธรรมในการสื่อสารสิ่งที่ตั้งใจให้สังคมควบคุมตรวจสอบผลงานสื่อในความรับผิดชอบให้มีการสื่อสารเนื้อหาที่เหมาะสมเท่านั้น เพื่อนำมาความสำเร็จในการสื่อสารองค์กรและป้องกันผลกระทบในเชิงภาวะวิกฤติ ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาการสื่อสารองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงผ่านรายการเพื่อความบันเทิงที่ผลิต และการดำเนินการต่อ

ประเด็นข่าววิพากษ์วิจารณ์ในกรณีการสื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ซึ่งผลลัพธ์ของการสื่อสารขององค์กรฯ จึงสะท้อนได้จากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมรายการที่มีต่อการกระทำขององค์กรฯ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์และจริยธรรมสื่อมวลชน

สื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันสูงในประเทศไทย โดยเฉพาะรายการเพื่อความบันเทิงที่เน้นนำเสนอเนื้อหาความบันเทิงเป็นหลักจนสามารถเรียกความนิยมจากผู้ชมได้มากจึงสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง (มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร, 2554; งาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557; สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557; ศักนาคค์ จามะริก, 2559) ออกอากาศอย่างแพร่หลายผ่านสื่อโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) (ศตพล จันทน์ณรงค์, 2558; ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560) ผู้ชมจึงมีทางเลือกในการรับชมมากมาย สามารถรับสื่อจากหลายอุปกรณ์ได้พร้อมกัน (ศุภศิลป์ กุลจิตเจือวงศ์, 2558; ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2559) ในการแข่งขันของธุรกิจสื่อบันเทิงจึงจำเป็นต้องผลิตรายการที่มีจุดเด่นและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งการสื่อสารเนื้อหารายการอาจบกพร่องเรื่องจริยธรรมสื่อมวลชน เนื่องจากอาจเป็นเนื้อหาไม่เหมาะสมที่ขัดต่อนิยามสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ตามมาตราที่ 3 ของ พ.ร.บ.กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ (2558) ว่าเป็นสื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรมและความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้และทักษะการใช้ชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชน และขัดต่อมาตราที่ 37 ของ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑ (2551) ว่า ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหากระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อการให้เกิดความเสื่อมทรมทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน อีกทั้งผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นผู้รับสารที่มีฐานะเป็นผู้บริโภคสื่อ จึงสมควรได้รับเฉพาะเนื้อหาสาระที่เหมาะสมและสร้างสรรค์

เท่านั้นตามมาตราที่ 4 ของ พ.ร.บ. การคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ว่า ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ (กรมประชาสัมพันธ์, 2539; พนา ทองมีอาคม และคณะ, 2559)

ปัจจุบันรายการโทรทัศน์ไทยจึงมีการจัดระดับความเหมาะสมตามกลุ่มผู้ชม (Rate) เพื่อให้สามารถเลือกรับชมรายการที่เหมาะสมต่อตนเองและครอบครัว และเพื่อคุ้มครองป้องกันเด็กและเยาวชนจากการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสม โดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2556) ได้ออกประกาศแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ (Television Content Rating System) โดยใช้ประกอบกับหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.), ม.ป.ป.; ไอลอว์, 2557) ซึ่งเนื้อหาที่ควรได้รับการจำกัดคือ ภาพ, เสียง และเนื้อหาในรายการที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ในทางที่ไม่เหมาะสมในประเด็นพฤติกรรมและความรุนแรง, เรื่องทางเพศ และภาษา ผ่านภาพ, เสียงและเนื้อหาที่ปรากฏในรายการ

แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาตามประกาศของ กสทช. สามารถสรุปแนวทางโดยเฉพาะรายการเรต ท ทั่วไปสามารถรับชมได้ทุกวัยว่า ในด้านเรื่องทางเพศ ต้องไม่มีภาพสรีระและการแต่งกายไม่มิดชิด มีเจตนายั่วเย้าทางกามารมณ์ เว้นแต่เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่พบบ่อยในเรื่อง หรือเป็นการแต่งกายในกิจกรรมที่สังคมยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงจุดประสงค์ของรายการ, เนื้อหาหลักที่นำเสนอและกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมประกอบกัน รวมถึงต้องให้ผู้ชมเด็กและเยาวชนสามารถรับชมได้ตามลำพังอย่างปลอดภัยด้วย ทั้งนี้สามารถนำเสนอเนื้อหาค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมได้ตามบริบทของเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่ต้องไม่นำเสนอในลักษณะชี้นำ ชักจูง และไม่เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อย แต่ต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพและเสียงที่สื่อถึงการแสดงออกถึงการมีสัมพันธ์ภาพทางเพศ/กิริยาท่าทางทางเพศที่ชัดเจน อาจสื่อให้ผู้ชมเข้าใจด้วยบทสนทนา/พฤติกรรมอื่นของตัวละครแทน เช่น นั่งรถไปด้วยกัน, จูงมือเดินเข้าห้อง

ฯลฯ โดยไม่มีภาพการแสดงออกที่จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก เช่น การจูบลิ้น, กอดจูบ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2556; อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสีสิทธิ์ (2561)

แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวใช้ในการอธิบายถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง ในเรื่องความเหมาะสมของเนื้อหารายการตามแนวทางที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้ประกาศหลักเกณฑ์ไว้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ

การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ความรุนแรงที่สื่อไปในเรื่องเพศ ในรูปแบบวัจนภาษาที่มีการใช้วาจาหรือคำพูดในการหยอกล้อเรื่องเพศ, อวัจนภาษา เช่น การจ้องมอง (สิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2556; รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2557) และการคุกคามทางร่างกาย เช่น การสัมผัสร่างกายโดยไม่ยินยอม (นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล, 2551) ซึ่งล้วนสร้างผลกระทบทั้งทางร่างกายจิตใจ สามารถเกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ทุกเพศทุกวัย (อัมพร อารังลักษณ์, 2552; เจนวิทย์ นวลแสง และคณะ, 2559) ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติที่ชัดเจนและไม่ชัดเจน 2) มิติการใช้วาจาและมิติไม่ใช้วาจา 3) มิติการควบคุมบังคับโดยจิตวิทยาและใช้กำลังทางร่างกายในการควบคุมบังคับ (Bogart and Stein, 1987)

Lee et al. (1996) และ พรวิภา วิภาณารักษ์ (2554) อธิบายถึงสาเหตุของการคุกคามทางเพศจาก 5 ทฤษฎี ได้แก่ 1)ทฤษฎีทางชีววิทยา (Biological Theory) เชื่อว่าการคุกคามทางเพศเกิดจากความแตกต่างทางกายภาพทางเพศ ลักษณะร่างกาย และฮอร์โมน 2)ทฤษฎีพัฒนาการ (Developmental Theory) เชื่อว่าการคุกคามทางเพศเกิดจากพัฒนาการที่วัยรุ่นมักไม่สามารถแสดงออกซึ่งอารมณ์ทางเพศได้อย่างเหมาะสมนำไปสู่การลวนลามทางเพศ 3)ทฤษฎีความผิดปกติทางจิต (Pathology Theory) เชื่อว่าผู้ที่เคยถูกใช้ความรุนแรงทางเพศ มีแนวโน้มในการคุกคามทางเพศต่อผู้อื่น

4) ทฤษฎีการใช้อำนาจในทางที่ผิด (Abuse of Power Theory) เชื่อว่าสาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากการใช้อำนาจที่เหนือกว่าอีกฝ่าย 5) ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Cultural Theory) เชื่อว่า สาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากวัฒนธรรมที่แวดล้อมมากกว่าตัวบุคคล

นอกจากนี้ คู่กรณีในการคุกคามทางเพศสามารถจำแนกได้เป็น 1) ชายคุกคามหญิง 2) หญิงคุกคามชาย 3) ชาย-หญิงคุกคามบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ 4) บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศคุกคามชาย-หญิง (Beauvais, 1986) ด้วยสาเหตุของระบบสังคมวัฒนธรรมแบบชายเป็นใหญ่ที่เพศชายต้องเป็นผู้หน้าที่เข้มแข็ง มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นผู้ไม่พึ่งพาผู้อื่นและห้ามแสดงความอ่อนแอ (Morin, 2022; ญาดา อุตมวงศ์ศักดิ์, 2565) ส่วนเพศหญิงต้องเป็นกุลสตรีที่ต้องคอยตอบสนอง/ปรนนิบัติเพศชาย จึงส่งผลไปถึงบทบาททางเพศของเพศชายด้วยการใช้อำนาจกระทำเพศหญิงเมื่อตนมีความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นมากในสังคมไทย (ลลิตา พิงคะสัน, 2561) ส่งผลให้ผู้ถูกคุกคามส่วนมากจึงมักเป็นเพศหญิง (กิตติกร สันคดีประภา, 2550; รัตนมน บุตรเนียน, 2561) ส่วนเพศชายเมื่อถูกคุกคามมักถูกมองเป็นเรื่องเล็กน้อย เพราะสังคมมองว่าสามารถปกป้องตัวเองได้ รวมถึงกดดันให้ต้องรู้สึกดีที่มีคนมาลวนลาม เพศชายจึงมักรู้สึกอายที่จะยอมรับว่าถูกคุกคามทางเพศ (วิจิตร แผ่นทอง และคณะ, 2565) อีกทั้งสังคมไทยถือว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องต้องห้าม ต้องไม่นำมาสนทนากัน บางครั้งผู้ถูกกระทำก็ไม่ทราบว่าเป็นเรื่องร้ายแรง ทำให้เป็นปัญหาสังคมที่ขาดการป้องกันแก้ไข (ปาริฉัตร รัตนกาญจน์, 2551; ทิพย์วรรณ แซ่ป้ง, 2552; นพวรรณ ปรากฏวงศ์, 2559) ถือเป็นบริบททางสังคมที่หล่อหลอมให้เกิดเป็นความเคยชินทั้งในชีวิตประจำวันและสื่อที่มักมีเนื้อหาการคุกคามทางเพศแอบซ่อนอยู่ (วริษฐา แซ่เจีย, 2562; ณทริรา ว่องไพฑูรย์, 2563; วรรณ มุลาลินน์, 2563) โดยบางครั้งในการผลิตรายการโทรทัศน์ จึงมักมีการสอดแทรกเนื้อหาไม่เหมาะสมด้วยกลวิธีต่าง ๆ เช่น การสอดแทรกเนื้อหาความไม่สุภาพร่วมกับความสุภาพให้รายการมีจุดเด่น แต่ไม่ขัดกับบรรทัดฐานของสังคม เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ (จันทิมา สว่างลาภ, 2556; วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ และ วิภาดา

รัตนดิลก ณ ภูเก็ต, 2561; ศิริวัตร กาวิละนันท์, 2562) ซึ่งหากผู้ผลิตสื่อมีความคิดสร้างสรรค์มากพอ การสร้างจุดขายให้รายการเพื่อสร้างอรรถรสและดึงดูดผู้รับชมนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องรุนแรงและไม่เหมาะสมจนเกินขอบเขต (ชนัญสรารณพ ณ อยุธยา และคณะ, 2562) แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวนี้ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง ในเรื่องรูปแบบพฤติกรรมและคู่มือการคุกคามทางเพศ รวมถึงสาเหตุ/จุดประสงค์ที่ผู้คุกคามแสดงออกถึงการคุกคามทางเพศในบริบทของแต่ละรายการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อของผู้รับชม

เมื่อปรากฏสิ่งเร้าหรือสารที่น่าสนใจ ผู้รับชมจะทำการเปิดรับสื่อ (Exposure) ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการเลือกเปิดรับสื่อจากการพิจารณาลักษณะของสื่อ/ความสนใจ/ความต้องการในการเปิดรับ ผ่านการกระบวนการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) (Klapper, 1960)

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการรับรู้ (Perception) จากการเลือก (Selection) การจัดเรียง (Organization) และการตีความ (Interpret) ซึ่งผู้ชมจะตีความเฉพาะสารที่สนใจให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกับความคิดความรู้สึก ในการประมวลความหมายของสิ่งเร้า (Stimuli) ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายผ่านขั้นตอน 1) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) 2) การจัดระเบียบการรับรู้หรือการเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) 3) การตีความ (Perceptual Interpretation) (Fisher & Adams, 1994; อ้างถึงใน นันทกฤต โรตมนันทกฤต, 2556; Assael, 1998; อ้างถึงใน เขมณา พรหมรักษา, 2557; Schiffman & Kanuk, 2007; อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

สิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมของผู้รับชม ทำให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติ (Attitude) (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555; ชูชัย สมิทธิไกร, 2556) โดยทัศนคติเป็นมูลเหตุต่อ

พฤติกรรม (นันทกฤต โรตมนันทกฤต, 2556) ที่แสดงออกในแง่บวก/แง่ลบ/นิ่งเฉย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) เพราะเมื่อผู้รับชมมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร ก็จะมีพฤติกรรมการตอบสนอง (Responsive Behavior) ต่อการสื่อสารขององค์กรที่แตกต่างกันไป จึงเป็นเสมือนเข็มทิศในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ผู้รับชมมีการตอบสนองในเชิงบวก (อรุณี ประภา หอมเศรษฐี, 2520; สุทธิ ชัตติยะ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2552)

เนื้อหารายการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับช่องรายการหนึ่ง ๆ ซึ่งการรับชมเนื้อหาอย่างยาวนานจะส่งผลต่อทัศนคติและการเลียนแบบของผู้รับชม (ยศนันท์ แก้วโกลมมาลย์, 2560; ศุภศิลป์ กุลจิตเจีวงศ์, 2560) ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับชมรายการของผู้รับชมประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผู้เข้าแข่งขัน/รูปแบบรายการที่ทันสมัย 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด/ข้อมูลข่าวสารรายการ 3) ปัจจัยด้านระยะเวลาออกอากาศของรายการ/การมีส่วนร่วมของผู้ชม 4) ปัจจัยด้านราคา/ความสะดวกสบายที่ได้รับจากช่องทางจัดจำหน่าย (อลิสสา ชินคงอำนาจ, 2560) โดยผลการตอบสนองหนึ่ง ๆ สามารถนำไปให้ผู้รับชมคนอื่นมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เรียกว่า พฤติกรรมการเหมารวม (Halo Effect) จากการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) (สุรเดชวรรณศิริ, 2555; วิมลพรรณ อาภาเทพ และคณะ, 2556; จอมใจ ภักดีพินิจ และ ณัฐพล วงษ์สวัสดิกุล, 2557; ศุภศิลป์ กุลจิตเจีวงศ์, 2558) โดยเฉพาะอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)/ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ที่สามารถโน้มน้าวให้ความคิดเห็นยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558)

ยูล เบญจรงค์กิจ (2534) เชื่อว่าผู้ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน เช่นเดียวกับพฤติกรรมผู้รับสาร อันเป็นตัวแปรที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด โดยตัวแปรลักษณะทางประชากรที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมประกอบด้วย 1) เพศ (Sex) โดยเพศชายหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท

และกิจกรรมของชายหญิงไว้ต่างกัน รวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย สามารถเข้าพวกได้กับทั้งเพศชายและเพศหญิง (กิตติกร สันคติประภา, 2550; ปิยะฉัตร ปวงนิยม และคณะ, 2560) 2) อายุ (Age) โดยบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเรื่องต่าง ๆ แตกต่างบุคคลที่มีอายุน้อย ส่วนบุคคลที่มีอายุน้อยก็จะมีพฤติกรรมตอบสนองเปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น (DeFranzo, n.d.) 3) การศึกษา (Education) โดยผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้กว้างขวาง และมีการใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้มีการศึกษาที่น้อยกว่า 4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) เช่น ปัจจัยด้านรายได้ (Income) บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีรายได้สูงมักได้รับการศึกษาและมีการงานที่ดี สามารถเข้าถึงความรู้ได้มาก จึงสามารถประมวลแยกแยะสารได้ดีกว่าผู้ที่รายได้ต่ำกว่า

แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง ในเรื่องปฏิกิริยาต่อการคุกคามทางเพศในรายการของผู้ถูกคุกคาม, ผู้ชมในห้องส่ง และผู้รับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงใช้ในการสำรวจการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศของผู้รับชมที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน และใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรฯ ที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวผ่านรายการเพื่อความบันเทิง จึงสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมด้านเพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร และการจัดการภาวะวิกฤต

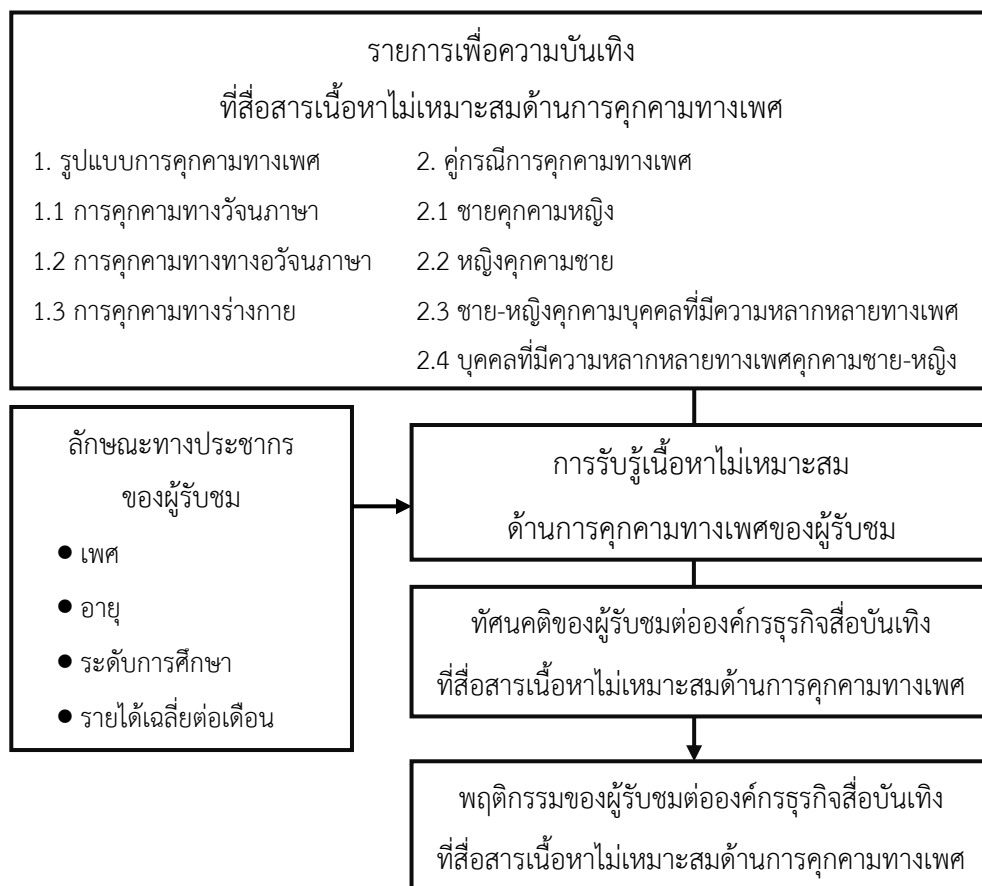
ศิริ ศิริโยธิน (2560) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กร เป็นการสื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอก องค์กรนำมาแหล่งรายได้สำคัญขององค์กรฯ (Argenti & Druckemiller, 2004; ทศนีย์ บุณนาค, 2546) เพื่อให้ องค์กรมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี มีความเชื่อถือ ได้รับการยอมรับและการสนับสนุน จึงต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง และซื่อสัตย์ สอดคล้องกับความคิดความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสีย จะทำให้เกิดความระแวง สงสัย เกลียดชัง และไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน (ชูชัย สมिति ไกร, 2556; รววรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561; วิภาณี แม้นอินทร์ และคณะ, 2561) เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิด และรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการ เรียนรู้ผลิตภัณฑ์ (Product/Service Image), ตราสินค้า (Brand Image) และสถาบัน/องค์กรธุรกิจ (Institutional Image) (ชูชัย สมितिไกร, 2556)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กร เป็นเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าขององค์กร การมีชื่อเสียงองค์กร ที่ดีจะนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจและช่วยให้องค์กร มีศักยภาพในการแข่งขัน (ธีรวันทร์ โอภาสบุตร, 2560) ดังนั้นการจัดการชื่อเสียงจึงเป็นกลไกสำคัญ โดยแต่ละองค์กร จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะอันพึงประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความ เชื่อมั่น (Reliability) 3) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 4) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) (Fombrun, 1996)

การดำเนินการขององค์กรบางครั้งอาจทำให้เกิด ภาวะวิกฤต สามารถจัดหมวดหมู่ได้ว่า 1) เกิดขึ้นจากปัจจัย ภายใน 2) สามารถคาดคะเนล่วงหน้า 3) เกิดขึ้นจากปัจจัย ภายนอก 4) เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Mahon & Cochran, 1991) จึงมีกลยุทธ์ในการตอบโต้ตามทฤษฎีการสื่อสารใน สถานการณ์วิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) (Coombs, 2007; ภัทร พรหมมารักษ์, 2559) ได้แก่ 1) การโจมตีกลับสู่ผู้ถูกกล่าวหา (Attack the Accuser) 2) การ ปฏิเสธ (Denial) 3) การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) 4) การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) 5) การชี้แจงให้ เหตุผล (Justification) 6) การให้การชดเชย (Compensation) 7) การกล่าวคำขอโทษ (Apology) 8) การกระทำการแก้ไข (Corrective Action) 9) การย้ำเตือน (Reminder) 10) การ ประจบเอาใจ (Ingratiation) 11) การตกเป็นเหยื่อ (Victimage) รวมถึงกลยุทธ์การเพิกเฉย (รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, 2561)

แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวใช้ในการสำรวจทัศนคติ ของผู้ชมต่อองค์กรฯ ที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการ คุกคามทางเพศในด้านคุณลักษณะอันพึงประสงค์ขององค์กรฯ รวมถึงใช้วิเคราะห์เนื้อหากรณีการคุกคามทางเพศที่ปรากฏใน รายการเพื่อความบันเทิง ในเรื่องการสื่อสารองค์กรผ่านการ ดำเนินการขององค์กรฯ ต่อกรณีการคุกคามทางเพศในรายการ ภายใต้อิทธิพลและกระแสสังคมออนไลน์อันเกิดขึ้นจาก ประเด็นข่าววิพากษ์วิจารณ์ถึงเนื้อหาดังกล่าว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ประกอบด้วยกรอบการวิเคราะห์เนื้อหา 9 ส่วน ได้แก่ 1) ชื่อรายการเพื่อความบันเทิง 2) ความเหมาะสมของรายการ 3) ช่องทางการออกอากาศ 4) เนื้อหาในเทปรายการที่ปรากฏกรณีการคุกคามทางเพศ 5) รูปแบบการคุกคามทางเพศที่ปรากฏ 6) ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ โดยวิเคราะห์ตีความถึงสาเหตุ/จุดประสงค์ที่ผู้คุกคาม

แสดงออกถึงการคุกคามทางเพศจากบริบทในรายการและรูปแบบพฤติกรรมที่ปรากฏ 7) ปฏิกริยาต่อการคุกคามทางเพศ 8) การดำเนินการขององค์กรฯ ต่อกรณีการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการ 9) สรุปผล ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์และจริยธรรมสื่อมวลชน/เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ/พฤติกรรมสื่อของผู้รับชม/การสื่อสารองค์กรและการจัดการภาวะวิกฤต เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหารายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ รวมถึงวิเคราะห์ปฏิกริยาตอบรับของผู้ถูกคุกคาม, ผู้ชมในห้องส่ง และกระแสสังคมบนสื่อออนไลน์ ซึ่งวิเคราะห์ตีความจากการแสดงความคิดเห็นของ

ผู้รับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ปรากฏต่อผู้คุกคาม/ผู้ถูกคุกคาม/รายการ/องค์กรในเชิงเห็นด้วย-พอใจ/ไม่เห็นด้วย-ไม่พึงพอใจ โดยคัดเลือกรายการเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากการตกเป็นประเด็นข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ ที่ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ถึงกรณีการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในช่วง พ.ศ. 2559-2563 ซึ่งมีจำนวน 8 เทปรายการ ได้แก่

1. รายการ “เทคมีเอาไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10)” ตอนที่ 27 เจมส์-โก๊ะ ออกอากาศเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงการคุกคามผู้เข้าแข่งขันหญิงบนเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (2559)

2. รายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2)” ตอนที่ 19 Champ of The Champ ออกอากาศเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงการคุกคามผู้เข้าแข่งขันชายบนเว็บไซต์มติชน (2560)

3. รายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” ตอนที่ 1 ออกอากาศเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงการคุกคามแฮกรับเชิญหญิงบนเว็บไซต์เดลินิวส์ (2560)

4. รายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3)” ตอน 13 Final Group A ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2560 ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงการคุกคามกรรมการหญิงบนเว็บไซต์ทีวี่พูลออนไลน์ (2560)

5. รายการ “ศึก 12 ราศี” ตอน ราศีใดมีเสน่ห์ดึงดูดเพศเดียวกัน/ราศีใดระวังป่วยหนักเฉียบพลัน ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2562 ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงการคุกคามแฮกรับเชิญผู้มีความหลากหลายทางเพศบนเว็บไซต์คมชัดลึก (2562)

6. รายการ “ศึก 12 ราศี” ตอน ราศีใดจะถูกแฟนบอกลีก/ราศีใดคล้ายกรรมแล้วปังเวอร์ ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2562 ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงการคุกคามแฮกรับเชิญผู้มีความหลากหลายทางเพศบนเว็บไซต์อมรินทร์ทีวี (2562)

7. รายการ “นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice)” ตอนที่ 204 Tono & The Dust ออกอากาศวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2563 ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงการคุกคามแฮกรับเชิญหญิงบนเว็บไซต์ไทยโพสต์ (2563)

8. รายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว” ตอน ทานิกกับตำนานโจรสลัด ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงการคุกคามนักแสดงเด็กชายบนเว็บไซต์ข่าวสด (2563)

ทั้งนี้ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) และเทปรายการเพื่อความบันเทิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเกี่ยวข้องกับการผลิตเนื้อหาและสื่อสารมวลชน โดยตรวจสอบถึงความเหมาะสมของแต่ละรายการ และการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละส่วนของกรณีการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในรายการ ได้แก่ ผศ.ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพคอมมอน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ อาจารย์ ธนพล เขาวนาวณิชย์ ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนำไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนารักษ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์เนื้อหาด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม

ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายนี้ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) และคำนวณจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 425 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกูเกิ้ล ฟอรม์ (Google Form) ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย 1)คำถามคัดกรอง 2)ข้อมูล

ลักษณะทางประชากร 3) คำถามด้านการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง 4) ทศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว 5) พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ/พฤติกรรมสื่อของผู้รับชม/ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาและตรวจสอบความเข้าใจประเด็นคำถามที่ตรงกัน และยืนยันว่าสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อย 30 ตัวอย่าง แล้วทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าโดยรวม = 0.809 จึงสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามส่วนการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.893, ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรฯ ที่นำเสนอเนื้อหาดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.930 และพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรฯ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.792

จากนั้นทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA), การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้การวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผลการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

1. รูปแบบการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

1.1 วัจนภาษา: พบมากที่สุด จำนวน 45 ครั้ง โดยคำ/ลักษณะที่พบมากที่สุด ได้แก่ การวิจารณ์กล่าวถึงลักษณะสรีระร่างกาย/การแต่งกาย เช่น แผ่นอกเป็นยังไง?/พอดีมือ/

แน่น/ใช้ได้/แต่งตัววิบวับ/เชนีกากเพชร และการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศผ่านการแสดงความคิดเห็นและออกคำสั่ง เช่น ควรล้วงทะลุชุดไปหน่อย/สัมผัสส่วนไหนดี/จับเลยครับ/ดูซิว่ามีทางมั้ย?/หันหลังครับ/เชิญล้วงนมเลยครับ/ให้เค้าล้วงเข้าไป/หอมแก้มเค้าสิ/ป้อนเค้าสิ/อย่าไปขัดใจ ซึ่งต่างปรากฏในบริบทของรายการ เช่น การสัมผัสร่างกายโดยไม่ได้รับการยินยอมเพื่อทนายอัตลักษณ์/การตีเตียนเพื่อทนายอัตลักษณ์/การลวนลามตามบทบาทจนเกินเลย

ส่วนคำ/ลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การใช้คำที่สื่อในเรื่องเพศ เช่น จับ/ทำเมีย/ฟ้าเหลือง, การชื่นชม เช่น พลังปอดสุดยอดเยี่ยม, การทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันผ่านเสียงหัวเราะและคำอุทาน เช่น โอ้โฮ/ฮึ้ย/ดูเขิน/เกลียดท่ามาก, การใช้คำสแลง เช่น ฟิทเจอร์/สายเหลือง/เมืองทอง, การตีเตียน เช่น เขียนคิ้วเผื่อคนทั้งประเทศ/ผิวขาวอย่างกับกินหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์, การอุปโลกน์กับสัตว์ เช่น แรดอยากหาผัว/เชนีกากเพชร/เสียดอมีหาง, การพาดพิง เช่น เต็มที่แค่พริตตี้มอเตอร์โชว์/จะจับไอซ์ทำเมียมั้ย?, การทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ เช่น อ้อ/อืม/ฮึ้ย, การเล่นคำ/สุภาพิต เช่น จับนอกต้องจับในเหมือนกลอนที่มีสัมผัสนอกสัมผัสใน/เห็นแล้วใจดีสู้เสือ, การเชิญชวน เช่น (จับ)คนละข้างมั๊ย? และการสร้างเงื่อนไข เช่น ถ้าเป็นแฟนกับฉัน ฉันยกให้ ซึ่งต่างปรากฏในบริบทของรายการ เช่น การสัมผัสร่างกายโดยไม่ได้รับการยินยอมเพื่อทนายอัตลักษณ์/การตีเตียนเพื่อทนายอัตลักษณ์และสร้างความขบขัน/การลวนลามตามบทบาทจนเกินเลย

1.2 วัจนภาษา: พบจำนวน 9 ครั้ง โดยลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การแสดงสีหน้าพึงพอใจเมื่อกระทำการคุกคามทางเพศ ส่วนลักษณะอื่น ๆ ได้แก่ การมองสำรวจร่างกาย, ท่าทางที่สื่อไปในเรื่องเพศ เช่น การใช้มือวัดสรีระ/การเตรียมพร้อมคุกคามทางเพศ ซึ่งต่างปรากฏในบริบทของรายการ เช่น ขณะทำการสัมผัสร่างกายโดยไม่ได้รับการยินยอมเพื่อทนายอัตลักษณ์

1.3 ทางร่างกาย: พบน้อยที่สุด จำนวน 7 ครั้ง โดยลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การสัมผัสร่างกายโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การสัมผัสหน้าอก/บั้นท้าย/การกอด/การจูบ ซึ่ง

ต่างปรากฏในบริบทของรายการ เช่น การแสดงความคิด/การ ลวนลามตามบทบาทจนเกินเลย

1.4 รูปแบบอื่น ๆ: พบจำนวน 8 ครั้ง โดยลักษณะที่ พบมากที่สุด คือ การคุกคามทางเพศทั้งวัจนภาษา, อวัจนภาษาและทางร่างกายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยมีการ คุกคามทางเพศทางร่างกายเป็นหลัก เช่น ขณะผู้คุกคามสัมผัส หน้าอกผู้ถูกคุกคามก็แสดงสีหน้าพึงพอใจและวิจารณ์กล่าวถึง ลักษณะสรีระของของผู้ถูกคุกคามไปด้วย ส่วนลักษณะอื่น ๆ คือ การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษาและวัจนภาษาที่ เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยมีการคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา เป็นหลัก เช่น ขณะผู้คุกคามใช้มือวัดสรีระของผู้ถูกคุกคามก็ ใช้คำพูดที่ส่งเสริมการคุกคามทางเพศไปด้วย ซึ่งต่างปรากฏใน บริบทของรายการ เช่น ขณะทำการสัมผัสร่างกายโดยไม่ได้รับการ ยินยอมเพื่อทายอัตรลักษณ์

2. ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความ บันเทิง

2.1 ชายคุกคามหญิง: พบจำนวน 6 คู่ เช่น ผู้เข้า แข่งขันชาย-กรรมการหญิง, กรรมการชาย-ผู้เข้าแข่งขันหญิง โดยพบว่า สาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามทางเพศที่พบมาก ที่สุด คือ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ เนื่องจากปรากฏพฤติกรรมที่มีนัยทางเพศที่สื่อความหมายถึง เพศหญิงในสังคมไทย เช่น การใช้คำว่า แรด/เซ็กซี่/พีทเจอรัง เป็นต้น ส่วนสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามทางเพศอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, การแสดง ทศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความต้องการ ทางเพศของผู้คุกคาม ผ่านการใช้คำพูดที่มีนัยทางเพศ เช่น พี่ จะทำให้ดี/อยากพีทเจอรังกับไอซ์, การเข้าไปกอดอีกฝ่ายเพื่อ แสดงความคิดใจ, การตีเตียนอีกฝ่ายด้วยความไม่พอใจ

2.2 หญิงคุกคามชาย: พบจำนวน 5 คู่ เช่น กรรมการ หญิง-ผู้เข้าแข่งขันชาย, ตัวละครหญิง-ตัวละครชาย โดยพบว่า สาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามทางเพศที่พบทั้งหมดทุกคู่ ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ, การ สร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, การแสดงทศนคติ

เชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความต้องการทางเพศของผู้ คุกคาม เนื่องจากปรากฏพฤติกรรมที่มีนัยทางเพศที่สื่อความ หมายถึงเพศชายในสังคมไทย เช่น การใช้คำว่า เสือต้องมีหาง/ (หน้าอก)กระดิกด้วยอะ/(จับ)คนละข้างมั้ย?, การส่งเสริมให้ผู้ คุกคามลวนลามเพื่อทายอัตรลักษณ์, การแสดงความต้องการว่า อยากร่วมลวนลามอีกฝ่ายเพื่อทายอัตรลักษณ์

2.3 ชาย-หญิงคุกคามบุคคลที่มีความหลากหลาย

ทางเพศ: พบน้อยที่สุดจำนวน 2 คู่ เช่น แกร์รับเชิญชาย-แกร์ รับเชิญที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยพบว่า สาเหตุ/ จุดประสงค์ในการคุกคามทางเพศที่พบทั้งหมดทุกคู่ ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ, การสร้างความ บันเทิงตามบทบาทในรายการ และการแสดงทศนคติเชิงลบต่อ ผู้ถูกคุกคาม เนื่องจากปรากฏพฤติกรรมที่มีนัยทางเพศที่สื่อ ความหมายถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย เช่น การใช้คำว่า ฟ้าเหลือง/สาย(สี)เหลือง/เมืองทอง(ชุดทอง), การล้อเลียนอัตรลักษณ์ทางเพศของอีกฝ่ายเพื่อสร้างความ ขบขัน เป็นต้น

2.4 บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศคุกคาม

ชาย-หญิง: พบน้อยที่สุดจำนวน 2 คู่ เช่น กรรมการชายที่มี ความหลากหลายทางเพศ-ผู้เข้าแข่งขันหญิง โดยพบว่า สาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามทางเพศที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และการสร้าง ความบันเทิงตามบทบาทในรายการ เนื่องจากปรากฏ พฤติกรรมที่มีนัยทางเพศที่สื่อความหมายถึงเพศชาย-หญิงใน สังคมไทย เช่น การใช้คำว่า พรืดมือเตอร์โชว์/แต่งตัวมา ยั้วยวน, การลวนลามตามบทบาทจนเกินเลย, การตีเตียนเพื่อ ทายอัตรลักษณ์ ส่วนสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามทางเพศ อื่น ๆ ได้แก่ ความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม และการแสดง ทศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม ผ่านการใช้คำพูดที่ มีนัยทางเพศ เช่น ถ้าเป็นแฟนกับฉัน ฉันทักให้, การตีเตียน เพื่อทายอัตรลักษณ์

2.5 คู่กรณีอื่น ๆ: พบมากที่สุดจำนวน 8 คู่ โดยคู่กรณี

ชายคุกคามชาย พบมากที่สุด จำนวน 7 ครั้ง เช่น พิธีกรชายและ กรรมการชาย-ผู้เข้าแข่งขันชาย/นักแสดงตลกชาย-นักแสดงตลก

เด็กชาย ส่วนคู่กรณีหญิงคุกคามหญิง พบน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง เช่น กรรมการหญิง-กรรมการหญิง โดยพบว่า สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมคุกคามทางเพศ และการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการเนื่องจากปรากฏการใช้คำที่มีนัยทางเพศในสังคมไทย เช่นคำว่า เญยล้วงนม/ดูซิว่าเค้ามีทางมั้ย/จับไอซ์ทำเมีย/หอมแก้มเค้าสิ, การส่งเสริมให้ผู้คุกคามลวนลามอีกฝ่ายเพื่อทายอัตรลักษณ์ ส่วนสาเหตุ/จุดประสงค์อื่น ๆ คือ การแสดงทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม ผ่านการใช้คำพูดที่มีนัยทางเพศ เช่น (หน้าอก)พอดีมือเลยนะครั้บ/แน่นมั้ย/ถ้าเป็นแฟนกับฉัน, การล้อเลียนอัตรลักษณ์ทางเพศของอีกฝ่าย

3. ปฏิกริยาต่อการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

3.1 ผู้ถูกคุกคาม ได้แก่ ผู้เข้าแข่งขันชาย,หญิง/นักแสดงตลกเด็กชาย/แซกซ์รับเชิญสาวประเภทสอง/ศิลปินหญิง/กรรมการหญิง โดยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ถูกคุกคามแสดงปฏิกริยาด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม/หัวเราะขำขัน บางกรณีผู้ถูกคุกคามแสดงปฏิกริยาด้วยสีหน้ากระอักกระอ่วน/ยิ้มเจื่อน/ยกมือขึ้นป้องกัน/ห่อตัว/หวาดกลัว/ตัวสั่น/ร้องไห้/ไม่มองหน้าผู้คุกคาม

3.2 ในห้องส่ง ได้แก่ พิธีกร/แซกซ์รับเชิญ/กรรมการ/นักแสดงตลก/ผู้ชม โดยพบว่า ส่วนใหญ่มีปฏิกริยาในเชิงบวกในการขำขันไปกับพฤติกรรมคุกคามทางเพศ ทั้งพิธีกร, แซกซ์รับเชิญ และผู้ชมในห้องส่ง บางกรณี พิธีกรมักทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นเรื่องตลกขบขัน ด้วยการกล่าวแซว/เหน็บแนม/แก้ต่างให้ผู้คุกคาม บางกรณี พิธีกร/แซกซ์รับเชิญพยายามช่วยเหลือผู้ถูกคุกคามด้วยการเข้าไปปกป้องด้วยการห้าม/แยกทั้งสองฝ่ายออกจากกัน/ต่อว่าผู้คุกคาม โดยกระทำคู่กับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน เพื่อลดความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว

3.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยพบว่า ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามที่

เกิดขึ้นต่อทั้งผู้คุกคาม, รายการและองค์กรฯ เช่น “พิธีกรชาย มักพูดจาสองแง่สองง่าม,แสดงอาการเห็น”/“ขอตำหนิ Producer หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน”รายการนี้เด็ก ๆ ดูกันมาก”/“จะตัดตอนนี้ทิ้งก็ได้แต่ไม่ตัด ทำเพื่อหวังผล” บางกรณีมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจเฉพาะต่อผู้คุกคาม แต่ไม่กล่าวถึงรายการและองค์กรฯ เช่น “ตัวเองดีขนาดไหน”/ตลกเกินงาม/“เหยียดเก่ง”/“ปากหมา”/“พูดจาไม่ให้เกียรติผู้หญิง”

ส่วนใหญ่มักมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นใจผู้ถูกคุกคาม เช่น “ดาจันเค้าหน้าเจื่อน”/“คนโดนล้อไม่ได้ตลก”/“มันก็สิทธิของเค้า”/“แซกซ์รับเชิญไม่ใช่เด็กนังตริ้งคั่นะ”/“เค้าจะอึดอึดบ้างมั้ย”/“หมดยุคที่จะ Bully เพศที่ 3”/“ทำเหมือนเป็นตัวตลก”/“สงสารน้อง”/“น้องยังเด็กเกินไปหรือเปล่า?”/“ตัวสั่นมือสั่นไปหมดเลย” ทั้งนี้มีการแสดงความคิดเห็นผ่านคำสำคัญและแฮชแท็ก (Hashtag) ทำให้รายการกลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ ได้แก่

3.3.1 คำสำคัญเกี่ยวกับองค์กรฯ เช่น ชื่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

3.3.2 คำสำคัญเกี่ยวกับผู้คุกคาม เช่น #แบนพลา กุ้ง #ตมสนิท

3.3.3 คำสำคัญเกี่ยวกับรายการ เช่น #themasksinger2 #ศึก12ราศี

3.3.4 คำสำคัญเกี่ยวเกี่ยวกับผู้ถูกคุกคาม เช่น #saveyoshi #KaimookBNK48

บางกรณี แฟนเพจบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีการแสดงความคิดเห็นผ่านคำสำคัญเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการ เช่น แฟนเพจ “เซ็นเด็กขึ้นภูเข” (หัวเรื่อง: หมอว่ามันไม่เหมาะสมเลยคะ)/แฟนเพจ “ไม่มองจะงมมาก” (หัวเรื่อง: เอิ่มก่อนประเด็นโยชิ พิทพลก็โดนก่อนหรอเนี่ย) ทำให้รายการและองค์กรกลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นมา

4. การดำเนินการต่อประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

4.1 องค์กรฯ และผู้คุกคาม เพิกเฉยและมิได้ดำเนินการใด ๆ จำนวน 4 รายการ

4.1.1 รายการ “เทคมีเอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10)”: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคามมิได้ดำเนินการใด ๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น

4.1.2 รายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2)”: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคามมิได้ดำเนินการใด ๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น

4.1.3 รายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3)”: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคามมิได้ดำเนินการใด ๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น

4.1.4 รายการ “ศึก 12 ราศี” เทปวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2562: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคามมิได้ดำเนินการใด ๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น

4.2 องค์กรฯ และผู้คุกคาม ชี้แจง, แสดงความเสียใจ และตัดตอนช่วงที่เป็นประเด็นการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ จำนวน 4 รายการ

4.2.1 รายการ “ศึก 12 ราศี” เทปวันที่ 6 ตุลาคม

พ.ศ.2562: ผู้คุกคามแถลงการณ์ขอโทษสังคมและผู้ถูกคุกคามด้วยคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว

4.2.2 รายการ “นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice)”: หนึ่งในคณะกรรมการออกมาเคลียร์ประเด็นดังกล่าวและขอโทษสังคม ส่วนผู้คุกคามโพสต์ขอโทษถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว

4.2.3 รายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”: รายการและผู้คุกคามออกแถลงการณ์น้อมรับผิดและขอโทษต่อผู้ถูกคุกคาม ภายหลังกองการธุรกิจสื่อบันเทิงได้ตัดช่วงที่มีประเด็นนี้ออกจากเทปรายการ

4.2.4 รายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว”: ผู้ถูกคุกคามเคลียร์ประเด็นการคุกคามทางเพศบนเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ส่วนตัว, หนึ่งในทีมงานรายการออกมาขอโทษ ภายหลังกองการธุรกิจสื่อบันเทิงได้ตัดช่วงที่มีประเด็นนี้ออกจากเทปรายการดังกล่าว

ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของผู้รับชม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	105	18-23 ปี	137	32.24
			24-34 ปี	222	52.24
	หญิง	307	35-45 ปี	34	8.00
			46-56 ปี	19	4.47
	บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	13	57-67 ปี	11	2.59
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	16	68 ปีขึ้นไป	2	0.47
	ปริญญาตรี	293	ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	21.65
	ปริญญาโท	103	10,001-20,000 บาท	127	29.88
	ปริญญาเอก	9	20,001-30,000 บาท	99	23.29
	อื่น ๆ	4	30,001-40,000 บาท	47	11.06
			40,001-50,000 บาท	19	4.47
			50,001 บาทขึ้นไป	41	9.65

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้รับชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 72.24), ช่วงอายุ 24-34 ปี (ร้อยละ 52.47), มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.94) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 29.88)

2. การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบ จะไม่	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การรับรู้
วจนภาษา	36.47 (155)	39.29 (167)	20.24 (86)	2.82 (12)	1.18 (5)	4.07	0.885	บ่อย ๆ
อวจนภาษา	27.53 (117)	42.12 (179)	20.00 (85)	7.76 (33)	2.59 (11)	3.84	0.998	บ่อย ๆ
ทางร่างกาย	18.82 (80)	28.00 (119)	28.71 (122)	16.47 (70)	8.00 (34)	3.33	1.188	บางครั้ง
รูปแบบอื่น ๆ	15.76 (67)	28.94 (123)	31.06 (132)	14.12 (60)	10.12 (43)	3.26	1.184	บางครั้ง
ชายคุกคามหญิง	29.18 (124)	38.59 (164)	17.65 (75)	9.65 (41)	4.94 (21)	3.77	1.118	บ่อย ๆ
หญิงคุกคามชาย	14.12 (60)	30.35 (129)	32.71 (139)	15.06 (64)	7.76 (33)	3.28	1.120	บางครั้ง
ชาย-หญิงคุกคามบุคคลที่มี ความหลากหลายทางเพศ	20.00 (85)	28.71 (122)	27.06 (115)	15.76 (67)	8.47 (36)	3.36	1.207	บางครั้ง
บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ คุกคามชาย-หญิง	13.88 (59)	26.35 (112)	28.24 (120)	21.18 (90)	10.35 (44)	3.12	1.197	บางครั้ง
คู่อื่นอื่น ๆ	12.00 (51)	23.06 (98)	31.53 (134)	21.41 (91)	12.00 (51)	3.02	1.186	บางครั้ง
การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมฯ โดยรวมของผู้รับชม						3.45	0.878	บ่อย ๆ

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับ**บ่อย ๆ** (ค่าเฉลี่ย=3.45) โดยผู้รับชมสามารถรับรู้เนื้อหาการคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษาที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงในระดับ**บ่อย ๆ** (ค่าเฉลี่ย=

4.07) เช่นเดียวกับการคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา (ค่าเฉลี่ย=3.84) และคู่อื่นเพศชายกระทำต่อเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย=3.77) ส่วนการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศทางร่างกายอยู่ในระดับ**บางครั้ง** (ค่าเฉลี่ย=

3.33) เช่นเดียวกับการคุกคามทางเพศในรูปแบบอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย=3.26), คู่กรณีเพศหญิงกระทำต่อเพศชาย (ค่าเฉลี่ย=3.28), ชาย-หญิงกระทำต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.26), บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกระทำต่อชาย-หญิง (ค่าเฉลี่ย=3.12) และคู่กรณีแบบอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย=3.02)

3. ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงฯ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	8.47 (36)	20.94 (89)	35.53 (151)	19.29 (82)	15.76 (67)	2.87	1.165	ปานกลาง/นิ่งเฉย
ความเชื่อมั่น (Reliability)	5.65 (24)	25.41 (108)	27.53 (117)	24.94 (106)	16.57 (70)	2.79	1.160	ปานกลาง/นิ่งเฉย
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	6.12 (26)	19.06 (81)	29.88 (127)	25.41 (108)	19.53 (83)	2.67	1.168	ปานกลาง/นิ่งเฉย
ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	7.29 (31)	18.35 (78)	22.82 (97)	23.29 (99)	28.24 (120)	2.53	1.274	เชิงลบ
การสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัด	8.00 (34)	14.35 (61)	20.71 (88)	24.24 (103)	32.71 (139)	2.41	1.291	เชิงลบ
การสนับสนุนโฆษณาและสินค้า	6.59 (28)	14.82 (63)	20.24 (86)	26.35 (112)	32.00 (136)	2.38	1.253	เชิงลบ
การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย	7.29 (31)	12.71 (54)	18.35 (78)	23.29 (99)	38.35 (163)	2.27	1.289	เชิงลบ
ทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงฯ โดยรวมของผู้รับชม						2.55	1.039	เชิงลบ

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้รับชมโดยรวมอยู่ในระดับเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย=2.55) โดยผู้รับชมมีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับปานกลาง/นิ่งเฉย (ค่าเฉลี่ย=2.87) เช่นเดียวกับความเชื่อมั่น (Reliability) (ค่าเฉลี่ย=2.79) และความไว้วางใจ (Trustworthiness)

(ค่าเฉลี่ย=2.67) ส่วนทัศนคติต่อความรับผิดชอบ (Responsiveness) อยู่ในระดับเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย=2.53) เช่นเดียวกับทัศนคติต่อการสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.41), การสนับสนุนโฆษณาและ

สินค้าขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.38) และการเข้าร่วมกิจกรรม
ส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.27)

4. พฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจที่ บันทึกที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ในรายการเพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจที่บันทึกที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ
ในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจ สื่อบันเทิงฯ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
การรับชมรายการต่อไป	5.41 (23)	11.76 (50)	27.06 (115)	23.53 (100)	32.24 (137)	2.35	1.198	ไม่สนับสนุน
การติดตาม (Follow) สื่อ สังคมออนไลน์ขององค์กรฯ	5.41 (23)	11.76 (50)	17.18 (73)	22.82 (97)	42.82 (182)	2.14	1.242	ไม่สนับสนุน
การแสดงความรู้สึก (Like/React) บนสื่อสังคม ออนไลน์ต่อเนื้อหาของ องค์กรฯ	7.76 (33)	17.41 (74)	17.65 (75)	19.76 (84)	37.41 (159)	2.38	1.343	ไม่สนับสนุน
การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อสังคม ออนไลน์ต่อเนื้อหาของ องค์กรฯ	7.53 (32)	21.65 (92)	21.41 (91)	19.29 (82)	30.12 (128)	2.57	1.318	ไม่สนับสนุน
การแบ่งปัน (Share) เนื้อหา ขององค์กรฯ	6.35 (27)	15.29 (65)	17.88 (76)	16.47 (70)	44.00 (187)	2.24	1.323	ไม่สนับสนุน
การสนับสนุนกิจกรรมใน รายการขององค์กรฯ	4.71 (20)	9.18 (39)	14.88 (63)	18.59 (79)	52.71 (224)	1.95	1.211	ไม่สนับสนุน
การสนับสนุนศิลปิน/ พิธีกร/นักแสดงในสังกัด	3.06 (13)	13.41 (57)	19.06 (81)	23.53 (100)	40.94 (174)	2.14	1.181	ไม่สนับสนุน
การสนับสนุนโฆษณาและ สินค้า	3.53 (15)	11.53 (49)	19.76 (84)	23.29 (99)	41.88 (178)	2.12	1.177	ไม่สนับสนุน
การสนับสนุนกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	4.71 (20)	9.18 (39)	13.65 (58)	23.53 (100)	48.94 (208)	1.97	1.191	ไม่สนับสนุน
พฤติกรรมของต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงฯ โดยรวม ของผู้รับชม						2.20	1.051	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้
รับชมโดยรวมอยู่ในระดับไม่สนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=2.20) โดยผู้
รับชมมีพฤติกรรมการรับชมรายการขององค์กรฯ ต่อไปในระดับ
ไม่สนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=2.35) กล่าวคือ ผู้รับชมรายการจะไม่
สนับสนุนรายการขององค์กรอีกต่อไปทั้งรายการปัจจุบันและใน

อนาคต เช่นเดียวกับการไม่ติดตาม (Follow) สื่อสังคมออนไลน์
ขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14), ไม่แสดงความรู้สึก (Like/React)
บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.38), ไม่
แสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหา
ขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.57), ไม่แบ่งปันเนื้อหา (Share) ของ

องค์กรฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=2.24), ไม่สนับสนุนกิจกรรมในรายการขององค์กรฯ เช่น การส่งผลโหวตคะแนน (ค่าเฉลี่ย=1.95), ไม่สนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14), ไม่สนับสนุนสินค้าที่โฆษณาและสินค้าขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.12) และไม่กิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ เช่น การจัดคอนเสิร์ต/แฟนมีตติ้ง (ค่าเฉลี่ย=1.97) ซึ่งล้วนส่งผลต่อความนิยมและผลกำไรขององค์กร

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมด้านเพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกันกับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง							
เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่		
					ชาย	หญิง	บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
ชาย	3.50	0.855	4.523	0.011*	-	0.10 (Sig=0.334)	-0.63* (Sig=0.015)
หญิง	3.41	0.876			-0.10 (Sig=0.334)	-	-0.72* (Sig=0.004)
บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ	4.13	0.859			0.63* (Sig=0.015)	0.72* (Sig=0.004)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้รับชมที่มีความหลากหลายทางเพศ มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมฯ ในระดับที่สูงกว่าเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 ความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันกับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง					
ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F ค่า Sig
อายุ	18-23 ปี	137	32.24	3.44	1.366 0.236*
	24-34 ปี	222	52.24	3.50	
	35-45 ปี	34	8.00	3.46	
	46-56 ปี	19	4.47	2.96	
	57-67 ปี	11	2.59	3.35	
	68 ปีขึ้นไป	2	0.47	3.28	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	16	3.76	3.09	1.590 0.176*
	ปริญญาตรี	293	68.94	3.42	
	ปริญญาโท	103	24.24	3.59	
	ปริญญาเอก	9	2.12	3.65	
	อื่นๆ	4	0.94	3.33	
รายได้เฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	92	21.65	3.36	1.535 0.178*
	10,001-20,000 บาท	127	29.88	3.52	
	20,001-30,000 บาท	99	23.29	3.58	
	30,001-40,000 บาท	47	11.06	3.43	
	40,001-50,000 บาท	19	4.47	3.33	
	50,001 บาทขึ้นไป	41	9.65	3.21	

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนตารางที่ 6 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวได้ว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ชมในด้านอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 สมมติฐานที่ 2: ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้รับชม			
พฤติกรรมของผู้รับชม	0.683	0.00*	ปานกลาง

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันได้ว่า ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การคุกคามทางเพศสื่อสารร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันในรายการเพื่อความบันเทิง

การคุกคามทางเพศสื่อสารร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน ผ่านกลวิธีของผู้คุกคามและเทคนิคขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง โดยที่ผู้คุกคามมักใช้การหัวเราะ/คำอุทาน/แซว ขณะกระทำการคุกคามทางเพศ ส่วนองค์กรฯ มักใช้เทคนิคการตัดต่อและลำดับภาพด้วยการใส่ภาพประกอบ/กราฟิกส์/เสียงประกอบเพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมให้สามารถออกอากาศได้อย่างไม่รุนแรงจนเกินไป สอดคล้องการแทรกเนื้อหาไม่เหมาะสมในรายการในงานวิจัยของจันทิมา สว่างลาภ (2556) ว่า กลวิธีดังกล่าวกระทำไปเพื่อไม่ให้รายการนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม อีกทั้งองค์กรฯ ต้องนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมที่มีความคาดหวังกับประเภทรายการ (Genre) เพื่อความบันเทิง จึงต้องนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนานและสร้างอารมณ์ขันด้วยการใช้มุกตลกด้วยสิ่งที่คุณชินในชีวิตประจำวัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ ฉัตรวิมเนต (2553) ว่า ความบันเทิงในรายการมักใช้มุกตลกโปกฮา (Farce) ซึ่งมักเป็นตลกอนาจารและสองแง่สองงาม

2. ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้ถึงการคุกคามทางเพศที่ปรากฏอยู่ในรายการเพื่อความบันเทิง

เมื่อรับชมรายการเพื่อความบันเทิง ผู้รับชมสามารถรับรู้/ตีความได้อย่างบ่อยครั้งถึงพฤติกรรมการคุกคามทางเพศในรายการ (ค่าเฉลี่ย=3.45) และสามารถประมวล/แยกแยะออกเป็นรูปแบบและคู่กรณีต่าง ๆ ได้บ่อยครั้ง โดยเฉพาะการคุกคามทางเพศด้วยวาจา (ค่าเฉลี่ย=4.07)/อวัยวะเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.84)/คู่กรณีชายคุกคามหญิง (ค่าเฉลี่ย=3.77) เนื่องจากสื่อในสังคมไทยมักสอดแทรกเนื้อหาการคุกคามทางเพศด้วยการนำเสนอให้กลายเป็นเรื่องตลกขบขัน อีกทั้งการใช้คำพูด/ท่าทางนัยทางเพศเป็นพฤติกรรมหยอกล้อกันซ้ำๆ ในสังคมไทย ทำให้ผู้รับชมคุ้นชินกับการคุกคามทางเพศ สอดคล้องกับมิติรูปแบบการคุกคามทางเพศที่ชัดเจนในงานวิจัยของ Bogart and Stein (1987) และสอดคล้องกับบทความของณัฏฐา ว่องไพฑูริย์ (2563) และวรรณมา มุลาลินน์ (2563) ว่า สื่อในสังคมไทยมีเนื้อหาการคุกคามทางเพศแอบซ่อนอยู่ และนำเสนอเป็นเรื่องตลกจนกลายเป็นเรื่องปกติของสังคมและหล่อหลอมให้การพูดตลกขบขันเรื่องเพศกลายเป็นความเคยชิน

ด้วยเหตุนี้ ทำให้รูปแบบการคุกคามทางเพศด้วยวาจาปรากฏมากที่สุดในการรายการเพื่อความบันเทิง ผ่านลักษณะต่าง ๆ เช่น การวิจารณ์กล่าวถึงสรีระ/การแต่งกาย และการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดในรายการ เพราะในสังคมไทยมองว่าการใช้คำพูดทางเพศ/มุกตลกสองแง่สองงามเป็นการพูดจาหยอกล้อกันซ้ำ ๆ เหมือนกับการแซวที่มักพบบ่อยในชีวิตประจำวัน ทำ

ให้คนในสังคมเคยชินกับพฤติกรรมเหล่านั้นและสื่อสารการคุกคามทางเพศกันผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งการใช้คำพูดทางเพศในรายการมีลักษณะสอดคล้องกับวาทกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในชีวิตประจำวันและสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (สิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2556; รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2557) ในขณะที่รูปแบบการคุกคามทางเพศทางร่างกายมีความรุนแรงมากที่สุด ผ่านลักษณะการสัมผัสร่างกายอีกฝ่ายโดยไม่ได้รับการยินยอม บางกรณีมักเกิดขึ้นพร้อมกับรูปแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และสร้างผลกระทบต่องานวิจัยของ Bogart and Stein (1987) และผลกระทบของการกลั่นแกล้งทางร่างกายของอัมพร อารัมภ์ (2552)

ทั้งนี้ ผู้รับชมที่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ สามารถรับรู้/ตีความการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงได้มากกว่าเพศชายหญิง เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศก็ตกเป็นหนึ่งในเหยื่อของการคุกคามทางเพศ แต่ด้วยความเหลื่อมล้ำทางเพศจากระบบวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจึงถูกผลักให้กลายเป็นคนชายขอบที่ถูกเลือกปฏิบัติและไม่ได้รับความคุ้มครอง/ความสนใจเมื่อถูกคุกคามทางเพศอย่างทัดเทียมเพศหญิงหรือแม้แต่เพศชาย ส่งผลให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีประสบการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับการคุกคามและการเลือกปฏิบัติทางเพศ จึงสามารถรับรู้/ตีความ, ประมวล/แยกแยะถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการได้มากกว่าเพศชายหญิงตามไป

3. การคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ และมีลักษณะการใช้อำนาจในทางที่ผิด

การคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงปรากฏเพศชายเป็นผู้คุกคามทางเพศมากที่สุด ส่วนเพศหญิงเป็นผู้ถูกคุกคามทางเพศมากที่สุด เนื่องจากระบบวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่สร้างความเหลื่อมล้ำทางเพศ ด้วยการสอนให้เพศชายเป็นผู้นำ/มีอำนาจในเรื่องต่าง ๆ จึงส่งผลต่อการแสดงออกถึงทัศนคติและความต้องการทางเพศที่ไม่เหมาะสม ส่วนเพศหญิงต้องคอยตอบสนองผู้ชาย ห้ามเปิดเผยเรื่องเพศ เพราะไม่เป็นกุลสตรี บางกรณีก็ไม่แน่ใจในความรุนแรงของสิ่งที่ถูกกระทำ เมื่อถูกคุกคามทางเพศจึงมักไม่ได้แสดงตน/เปิดเผยตนว่าเป็นผู้ถูกคุกคามทางเพศ ส่งผลให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นปัญหาสังคมที่ปิดบังซ่อนเร้น กลายเป็นสิ่งที่เพศชายคุ้นชิน สอดคล้องกับทฤษฎีวัฒนธรรม (Cultural Theory) ในงานวิจัยของ Lee et al. (1996) ที่เชื่อว่า วัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบุคคลส่งผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนวิทย์ นวลแสง และคณะ (2559) ว่า ส่วนใหญ่เพศชายมักเป็นผู้กระทำการคุกคามเพศหญิง เมื่อปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง ผู้รับชมจึงคุ้นชินกับที่เพศชายมักเป็นผู้คุกคามเพศหญิง จากระบบวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ที่เพศชายมีอำนาจมากกว่าเพศหญิง ผู้รับชมจึงสามารถประมวล/แยกแยะถึงการแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสมและการแสวงหาผลประโยชน์ทางเพศของเพศชายต่อเพศหญิงในรายการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนมน บุตรเนียน (2561) และกิตติกร สันติประภา (2550) ว่าระบบชายเป็นใหญ่นำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำทางเพศ ส่งผลให้ผู้หญิงมักเป็นเพศที่ถูกคุกคาม และส่วนใหญ่สามารถรับรู้/ตีความได้ว่าการกระทำใดเป็นการคุกคามทางเพศ ทั้งนี้ ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้บางครั้งว่า เกิดการคุกคามทางเพศโดยเพศหญิงกระทำต่อเพศชาย (ค่าเฉลี่ย=3.28)/ชาย-หญิงคุกคามบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.26)/บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศคุกคามชาย-หญิง (ค่าเฉลี่ย=3.12) ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งหมายรวมถึงการคุกคามระหว่างเพศ

เดียวกัน (ค่าเฉลี่ย=3.02) เช่น เพศชายคุกคามเพศชาย/เพศหญิงคุกคามเพศหญิง เนื่องจากการคุกคามทางเพศสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนทุกเพศ สอดคล้องกับบทความของณฐิรา ว่องไพฑูรย์ (2563) ว่า การคุกคามทางเพศสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน

นอกเหนือนี้ การคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงมักปรากฏลักษณะที่พิธีกร/กรรมการ มิได้ใช้อำนาจในการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการอย่างถูกต้องเหมาะสม แต่ใช้อำนาจดังกล่าวในการคุกคาม/ส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้มีอำนาจในรายการมากกว่าเป็นผู้กระทำการคุกคามทางเพศต่อผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า อันเป็นลักษณะเดียวกันกับการคุกคามทางเพศในสถานที่ทำงาน เช่น ผู้บังคับบัญชา-ลูกจ้าง (เจนวิทย์ นวลแสง และคณะ, 2559) ส่วนใหญ่ผู้ถูกคุกคามทางเพศและคนรอบข้างในห้องส่งจึงเลือกแสดงปฏิกิริยาเชิงบวกในการเข้าช้ไปกับการผู้ถูกคุกคาม เพื่อไม่ต้องการให้เป็นปัญหาและไม่ให้เสียบรรยากาศความบันเทิง ยกเว้นกรณีเกิดความรุนแรงจริง ๆ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ อำนาจในทางที่ผิด (Abuse of Power Theory) ในงานวิจัยของ Lee et al. (1996) ที่เชื่อว่า สาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากการใช้อำนาจที่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นอำนาจที่กำหนดขึ้นโดยสังคม หรือตามบทบาทหน้าที่ ผู้มีอำนาจเหนือว่า จึงมีแนวโน้มเป็นผู้คุกคามทางเพศ

ด้วยเหตุนี้ ผู้ที่มีอำนาจสูงในรายการเพื่อความบันเทิง ทั้งในเชิงบทบาทที่ได้รับและเชิงเพศจากวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ ส่วนใหญ่จึงมักเป็นผู้กระทำการคุกคามทางเพศต่อฝ่ายที่ด้อยกว่า เช่น กรรมการชาย-ผู้เข้าแข่งขันหญิง หรือกรณีที่สองฝ่ายมีอำนาจเท่ากันในทางใดทางหนึ่ง มักปรากฏกรณีการคุกคามทางเพศแบบเพศเดียวกันในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ เช่น พิธีกรชาย-ผู้เข้าแข่งขันชาย ในทางกลับกัน เมื่อเพศชายตกเป็นผู้ถูกคุกคามทางเพศ เช่น กรรมการหญิง-ผู้เข้าแข่งขันชาย มักถูกมองเป็นเรื่องเล็ก เพราะสังคมมองว่าเพศชายสามารถปกป้องตนเองได้ จึงห้ามแสดงความอ่อนแอแม้ถูกกระทำอย่างไม่ชอบใจ ทำให้เกิดความทุกข์/กดดัน/ก้าวร้าว อาจส่งผลต่อการคุกคามทางเพศ

ต่อผู้อื่นต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีความผิดปกติทางจิต (Pathology Theory) ของ Lee et al. (1996) และแนวคิดความเป็นชายที่เป็นพิษ (Toxic Masculinity) (Morin, 2022; ญาดา อุตมวงศ์ศักดิ์, 2565) รวมถึงสอดคล้องกับปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น การคุกคามทางเพศในครอบครัวที่เด็กมักถูกล่วงละเมิดโดยผู้ใหญ่ใกล้ตัว (มดิชน, 2564; พาฝัน หน่อแก้ว, 2565)/เด็กหญิงถูกพ่วงข่มขืน (ไทยรัฐ, 2565; เดลินิวส์, 2564), การคุกคามทางเพศในสถานศึกษาที่ผู้กระทำมักเป็นครูอาจารย์ (ไทยรัฐ, 2564)/นักเรียนหญิงถูกคุกคามทางเพศโดยครูเพศชาย (ไทยพีบีเอส, 2563), การคุกคามทางเพศในองค์กรฯ ที่ทหารยศสิบเอกคุกคามทางเพศพนักงานราชการหญิง (ไทยโพสต์, 2565) เป็นต้น

4. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงบกพร่องเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชน

ประเทศไทยมีการกำกับเนื้อหาดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จึงมีการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรม เพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษาในการผลิตผลงานสื่อขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีฤทธิ์ (2561) เรื่องแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศ กสทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖ (2556) มีแนวทางการจำกัดเนื้อหาไม่เหมาะสมในด้านพฤติกรรมและความรุนแรง, ด้านเรื่องทางเพศ และด้านภาษา สำหรับรายการเรต ท สามารถปรากฏเนื้อหาทั้งสามด้านได้ในระดับ ๑ เท่านั้น พบว่ารายการเพื่อความบันเทิงทั้ง 8 เทปที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ เป็นรายการเรต ท ทั่วไป แต่กลับปรากฏเนื้อหาที่ขัดต่อแนวทางดังกล่าว สะท้อนได้ถึงความบกพร่องเรื่องจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อมวลชนในการผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.1 ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง ปรากฏภาพและเสียงในการใช้คำพูดที่ไม่ให้เกียรติและทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อความแตกต่างระหว่างเพศชายหญิง/รสนิยมทางเพศ

ซึ่งมิได้เป็นไปตามบริบท ไม่มีความจำเป็นในการนำเสนอ มิได้เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้ เพราะมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง องค์กรฯ สามารถหลีกเลี่ยงเนื้อหาดังกล่าวได้ แต่กลับนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน

4.2 ด้านเรื่องทางเพศ ปรากฏภาพและเสียงในการแสดงออกถึงพฤติกรรมทางเพศอย่างชัดเจน ซึ่งผู้ผลิตหำมนำเสนอภาพชั้นตอน/พฤติกรรมดังกล่าวโดยตรง ไม่นำเสนอบ่อย ๆ ต้องสื่อสารด้วยพฤติกรรมอื่นแทน แต่กลับนำเสนอภาพของผู้ดำเนินรายการที่ขึ้น/ชกจู๋/ส่งเสริมให้การคุกคามทางเพศเกิดขึ้นอย่างซ้ำ ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นไปตามบริบท ไม่มีความจำเป็นในการนำเสนอ มิได้เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้ เพราะมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง องค์กรฯ สามารถหลีกเลี่ยงเนื้อหาดังกล่าวได้ แต่กลับนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน

4.3 ด้านภาษา ปรากฏภาพและเสียงในการใช้คำพูดไม่เหมาะสม/ล้อแหลม/คำแสลง ซึ่งล้วนเป็นคำพูดเชิงลบและลดทอนศักดิ์ศรีในเชิงการคุกคามทางเพศและการเหยียด (Bully) ในความแตกต่างระหว่างเพศ/ชนชั้น/อาชีพ ซึ่งมีเป็นไปตามบริบท มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง จึงไม่มีความจำเป็นในการนำเสนอ บางลักษณะปรากฏบ่อยครั้งในหลายรายการ บ้างมีความหยาบคาย และสร้างความรู้สึกเชิงลบ

อีกทั้งผลงานสื่อดังกล่าว ยังขัดต่อมิติตามความเหมาะสมต่าง ๆ ตาม พ.ร.บ. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ (2558) ในเรื่องมิติเนื้อหาที่ไม่จรรโลงสังคม ด้วยการนำเสนอเนื้อหาทางเพศในฐานะมุกตลกทางเพศอย่างขาดซึ่งสุนทรียภาพ, มิติเนื้อหาที่ส่งเสริมค่านิยมที่ผิด/ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย ด้วยการสื่อสารเนื้อหาที่ผู้คุกคามทำการล้อเลียนผู้อื่นในเรื่องรสนิยมทางเพศ รวมถึงล้อเลียน/เหยียด/ไม่ให้เกิดความแตกต่างด้านอาชีพ/บุคคล ซึ่งส่งเสริมค่านิยมที่ผิด แสดงให้เห็นถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวที่ต้องการสร้างความบันเทิงในรายการ โดยไม่สนใจความเป็นไปของฝ่ายที่ถูกกระทำ และปรากฏเนื้อหาที่ไม่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ด้วยการสื่อสารเนื้อหาทางเพศ/การเหยียดหยาม/การเลือกปฏิบัติ/การละเมิดศักดิ์ศรี

ความเป็นมนุษย์ ซึ่งไม่ปลอดภัยและไม่เหมาะสมกับผู้รับชม โดยเฉพาะเยาวชน

5. ผู้รับชมไม่สนับสนุนองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศ

เมื่อผู้รับชมรับรู้เนื้อหารายการเพื่อความบันเทิงแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อรายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงตามที่ช่วย สมมติไกร (2556) และสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ภายหลัง โดยการแสดงผลงานสื่อที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ทำให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.55) โดยไม่พึงพอใจและสงสัยในคุณลักษณะอันพึงประสงค์ขององค์กรฯ (Fombrun, 1996) รู้สึกว่า องค์กรฯ ขาดความน่าเชื่อถือ (Credibility) (ค่าเฉลี่ย=2.87) ในเรื่องประสิทธิภาพและมาตรฐานการผลิต, ผู้ชมจึงขาดความเชื่อมั่น (Reliability) (ค่าเฉลี่ย=2.79) มองว่าเนื้อหารายการไม่สามารถตอบสนองความต้องการ, ขาดความไว้วางใจ (Trustworthiness) (ค่าเฉลี่ย=2.67) มองว่าเป็นเนื้อหาไม่มีคุณภาพและไร้ประโยชน์ และต่างรู้สึก ว่า องค์กรฯ ขาดความรับผิดชอบ (Responsiveness) (ค่าเฉลี่ย=2.53) เพราะบกพร่องในการควบคุมการผลิตผลงานสื่อให้สร้างประโยชน์แก่สังคม ตามแนวคิดของเทียนทิพย์ เดียวกี (2559) และกาญจนา มีศิลปิกภัย (2553) ในเรื่องจริยธรรมสื่อมวลชน อีกทั้งเป็นเนื้อหาไม่เหมาะสมที่ขัดต่อแนวทางตามประกาศ กสทช. สะท้อนได้จากความคิดเห็นเชิงลบของผู้รับชมต่อรายการและองค์กรฯ เช่น “มาตรฐานรายการโทรทัศน์ควรสูงกว่านี้”/“ขอตำหนิ Producer หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน”

อีกทั้ง ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ของรายการและองค์กรฯ เพราะผลงานสื่อไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการเพื่อความบันเทิง (อลิสา ชินคงอำนาจ, 2560) จึงส่งผลต่อความนิยมของรายการ โดยผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.41) ที่จัดเป็นปัจจัยด้านผู้เข้าแข่งขัน/รูปแบบรายการ โดยมองว่าศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงเป็นทีมงานแต่กลับไม่ห้ามปราม/ยุยงส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ

ขึ้น ผู้รับชมจึงไม่ต้องการสนับสนุน สะท้อนได้จากการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อผู้คุกคามในรายการ เช่น “ขอแบนทุกรายการที่มีพลาแก้ง”/“พิธีกรขायมักพุดจาสองแ่งสองง่าม” รวมถึงไม่ต้องการสนับสนุนโฆษณา/สินค้าที่จัดวางในรายการ (ค่าเฉลี่ย=2.38) ซึ่งนับเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) และไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.27) ที่จัดเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม และด้านราคา/ความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้รับชมมองว่าสินค้า/ตราสินค้าเหล่านั้นเป็นผู้สนับสนุนองค์กรฯ รวมถึงผู้รับชมไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ เพราะไม่ต้องการมีส่วนร่วมกับการกับองค์กรฯ ที่ผลิตผลงานสื่อที่ไม่มีคุณภาพ

ทัศนคติเชิงลบดังกล่าว ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service Image) คือรายการโทรทัศน์ และด้านตราสินค้า (Brand Image) คือความเป็นองค์กรฯ รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนองค์กรฯ ตามที่ซูซีย์ สมิทธิไกร (2556) และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา (2561) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารองค์กร (ศิริะ ศรีโยธิน, 2560) โดยองค์กรฯ ที่สอดแทรกเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการที่ผลิต จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้รับชม (ค่าเฉลี่ย=2.20) จึงสามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อการสื่อสารองค์กรในด้านความนิยม, การประชาสัมพันธ์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ และผลกำไรในระยะยาว เริ่มต้นจากการไม่รับชมรายการขององค์กรฯ ต่อไป (ค่าเฉลี่ย=2.35) ทั้งรายการเดิมและรายการใหม่ เพราะผู้รับชมเห็นว่าองค์กรฯ ผลิตรายการที่มีเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์/ไม่ทันสมัย/ไม่เหมาะสม, ผู้รับชมจะเพิกเฉยต่อสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ ในการไม่กดติดตาม (ค่าเฉลี่ย=2.14), ไม่แสดงความรู้สึก (Like) (ค่าเฉลี่ย=2.38)/ไม่แสดงความคิดเห็น (Comment) (ค่าเฉลี่ย=2.57)/ไม่แบ่งปัน (Share) เนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.24) เพราะไม่ต้องการให้ความสนใจต่อองค์กรฯ ที่ขาดประสิทธิภาพและ

บกพร่องเรื่องมาตรฐานในการผลิตผลงาน รวมถึงไม่สนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อความนิยมและการประชาสัมพันธ์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ขององค์กรฯ รวมถึงการที่ผู้รับชมไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่จัดวางและโฆษณาในรายการ (ค่าเฉลี่ย=2.12) และไม่เข้าร่วมกิจกรรมในรายการ (ค่าเฉลี่ย=1.95)/กิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=1.97) เนื่องจากผู้รับชมไม่ต้องการมีส่วนร่วม/เป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรฯ ที่ผลิตเนื้อหาไม่เหมาะสม ทำให้องค์กรฯ สูญเสียความน่าเชื่อถือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากตราสินค้าที่ต้องการเข้ามาซื้อขายโฆษณาในรายการขององค์กรฯ และสูญเสียรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ส่งผลต่อผลกำไรที่ลดลงขององค์กรฯ สอดคล้องกับแนวคิดของทัศนีย์ บุณนาค (2546) ว่า โฆษณาเป็นแหล่งรายได้สำคัญขององค์กรฯ

นอกจากนี้ ผู้รับชมที่ไม่พึงพอใจกับเนื้อหารายการขององค์กรฯ มักสะท้อนความคิดเห็นของตนบนสื่อออนไลน์ผ่านคำสำคัญและแฮชแท็ก (Hashtag) ส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในรายการ สะท้อนจากตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบถึงผู้คุกคาม, รายการ และองค์กรฯ เช่น “พิธีกรขायมักพุดจาสองแ่งสองง่าม”/“ตอนนี้เสนอรายการหายไปเยอะ”/“มาตรฐานขององค์กรต่ำลงมาก” โดยมองว่า ผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงโดยไม่ให้เกียรติ/ไม่เคารพความแตกต่างทางเพศ โดยผู้คุกคามที่มีประวัติการคุกคามทางเพศ/ใช้คำพูดไม่เหมาะสมในรายการอื่นหรือในชีวิตประจำวัน ผู้รับชมก็จะยังมีทัศนคติเชิงลบและแสดงออกผ่านความคิดเห็นที่รุนแรงมากขึ้น เช่น “อย่าพุดว่าเป็นมุก ก็รายการที่พุดแบบนี้”/#แบนพลาแก้ง สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภิตันกุล (2544) ในเรื่องการแสดงออกของทัศนคติที่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้รับชมมองว่า องค์กรฯ สามารถหลีกเลี่ยงเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการได้ เพราะส่วนใหญ่เป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ที่สามารถแก้ไข/ตัดต่อ/ลำดับภาพ ก่อนออกอากาศ แต่องค์กรฯ กลับเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาการคุกคามทางเพศ รวมถึงการใช้เทคนิคในการสื่อสาร

ร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกซ้ำขึ้นในการลดทอนความรุนแรง เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดและสร้างจุดเด่นให้กับรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูช นาคสุกปาน (2557) ในเรื่องลักษณะรายการที่บันทึกเทปโทรทัศน์ และงานวิจัยของศิริวิสุทธิ์ กาวิละนันท์ (2562) และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ และ วิภาดา รัตนดิกล ญ ภูเก็ด (2561) ในเรื่องการสอดแทรกเนื้อหาความไม่สุภาพในรายการเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมดังกล่าวมาจากทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ และจากผลงานสื่อที่บกพร่องเรื่องจริยธรรม จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.683) ทัศนคติจึงมีผลต่อพฤติกรรม สะท้อนได้จากการที่ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ จึงไม่มีพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรฯ ในแง่ต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทฤต โรตมนันทกฤต (2556) ว่า ทัศนคติเป็นมูลเหตุสำคัญของการแสดงออกพฤติกรรมของคนในสังคม

อย่างไรก็ตาม แม้รายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศมักจะได้รับคามนิยมจากผู้รับชมจนสามารถดำเนินรายการได้ยาวนาน แต่การที่องค์กรฯ เพิกเฉย และไม่ปรับปรุงเนื้อหารายการ ยังคงสอดแทรกเนื้อหาไม่เหมาะสมให้ปรากฏในรายการภายใต้ผลิต จะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้รับชมเกิดความไม่พึงพอใจในมาตรฐานการผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ ยิ่งรายการนั้น ๆ ปรากฏเนื้อหาไม่เหมาะสมบ่อย ๆ ก็ส่งผลกระทบต่อรายการค่อยๆ เสื่อมคามนิยมจนต้องยุติการออกอากาศไปในที่สุด เช่น รายการหน้ากากนักร้อง (The Mask Singer) ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ในวงการรายการโทรทัศน์ เป็นรายการวาไรตี้ที่เคยทำเรตติ้งสูงกว่าละคร แต่เมื่อผลิตหลายซีซั่น (Season) ก็ยิ่งน่าเบื่อไม่น่าติดตาม และมีเรตติ้งที่ลดลงในทุกซีซั่น ผู้ชมไม่ค่อยดูแล้วหลังจบซีซั่นแรก เพราะรายการเน้นแอโรไทป์กับการเล่นมุขของกรรมการจนได้ดูโชว์ของ

หน้ากานักร้องได้น้อย (ไทยรัฐ, 2563), รายการนักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice) ที่ออกอากาศยาวนานถึง 6 ปี และเคยได้รับความนิยมติดเทรนด์อันดับโลกบนเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2562) แต่ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การปรากฏความรุนแรงเพื่อสร้างความขบขันหรือการใช้วาจาสองแง่สองง่ามนั้นไม่สามารถครองใจผู้ชมได้ทั้งหมดจนรายการต้องลาออกไปในที่สุด (ยศนันท์ แก้วโกลมมาลย์, 2560; ประชาชาติธุรกิจ, 2565; สยามรัฐ, 2565) เป็นต้น

6. การดำเนินการต่อประเด็นเนื้อหาการคุกคามทางเพศแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

แม้ว่าการที่องค์กรฯ เลือกเพิกเฉยและมีได้ดำเนินการใด ๆ ต่อประเด็นเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการ จะเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดี เนื่องจากในบางครั้งการปล่อยให้เรื่องราวเงียบไปเองจะส่งผลตึกมากกว่าการเข้าไปตอบโต้ให้เรื่องราวยิ่งลุกลามบานปลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2561) ในเรื่องการนำกลยุทธ์เพิกเฉยมาปรับใช้กับภาวะวิกฤต แต่ผลลัพธ์จากการเพิกเฉยกับประเด็นวิพากษ์วิจารณ์เรื่องเนื้อหาการคุกคามทางเพศนั้น จะทำให้ผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อก็จะยิ่งเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในองค์กรฯ และทำลายภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคสื่อไปเรื่อย ๆ เพราะแสดงถึงการที่องค์กรฯ ไม่รับผิดชอบต่อสังคมในการบริหารงานที่ขัดต่อมาตรฐานทางจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อมวลชนตามข้อบังคับในแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของ กสทช.

ส่วนการที่องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง เลือกชี้แจงขอโทษผู้ถูกคุกคามและแสดงความเสียใจต่อสาธารณชน รวมถึงตัดตอนช่วงที่เป็นประเด็นการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ เป็นอีกหนึ่งที่ทางเลือกที่ดี ในการที่องค์กรฯ เลือกแสดงความรับผิดชอบต่อประเด็นที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการให้เหตุผล (Justification) ในการชี้แจง/อธิบาย/ใช้ข้อมูลกล่าวอ้างในประเด็นที่เกิดขึ้น, วิธีการกล่าวคำขอโทษ (Apology) ว่าประเด็นดังกล่าวเกิดขึ้นจากความผิดพลาดขององค์กรฯ และวิธีการกระทำการแก้ไข (Corrective Action) ด้วยการที่ตัด

ตอนเนื้อหาช่วงการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ เพื่อลดการสื่อสารเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการตอบโต้ภาวะวิกฤตตามทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ของ Coombs (2007) และภัทร พรหมมารักษ์ (2559) ซึ่งกลยุทธ์ทั้งสามสามารถบรรเทาความเสียหายจากภาวะวิกฤต และฟื้นฟูชื่อเสียงในด้านปัจจัยต่าง ๆ ขององค์กรฯ ในด้านผลงาน สื่อขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง, ด้านความนิยมและการยอมรับจากผู้รับชม, ด้านมาตรฐานจริยธรรมในผลิตผลงานสื่อ และด้านการคำนึงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ในเรื่องปัจจัยที่สามารถชี้วัดชื่อเสียงขององค์กรเอกชนในประเทศไทย

7. การสื่อสารรายการที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศเป็นการสื่อสารองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ

แม้องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงทำการสื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศร่วมกับการทำเป็นเรื่องตลกขบขัน จะสามารถสร้างความบันเทิงในรายการได้อย่างไม่ขัดต่อบรรทัดฐานของสังคม แต่ผู้รับชมยังสามารถรับรู้ได้ถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหาดังกล่าวได้ในระดับน้อย ๆ (ค่าเฉลี่ย=3.45) ทำให้กลายเป็นการสื่อสารองค์กรฯ ถึงความบกพร่องเรื่องมาตรฐานในการผลิตแทน เพราะเป็นผลงานสื่อที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วยการคุกคามทางเพศ แทนที่องค์กรจะสามารถวางตำแหน่ง (Positioning) ของตนเองผ่านการสื่อสารผลงานสื่อว่า เป็นองค์กรฯ ที่สร้างสรรค์ ประสพความสำเร็จและได้รับความนิยม แต่กลับถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมว่าเป็นองค์กรที่พยายามสอดแทรกเนื้อหาไม่เหมาะสม เพื่อเรียกเรตติ้ง (Rating) ให้กับรายการ สะท้อนได้จากความคิดเห็นเชิงลบที่ผู้รับชมแสดงต่อรายการและองค์กรฯ โดยผู้รับชมมองว่า สามารถหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาการคุกคามทางเพศได้ แต่องค์กรฯ กลับเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวโดยการสื่อสารร่วมกับการทำเป็นเรื่องตลกขบขันเพื่อลดทอนความรุนแรงและสร้างจุดเด่นให้รายการ เพราะ

รายการที่นิยมจะดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เข้ามาลงทุนกับองค์กรฯ เช่น การซื้อ/ขายโฆษณาในรายการ ทำให้องค์กรฯ มีผลกำไรเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวิษฐ์ กาวิละนันท์ (2562) และทัศนีย์ บุญนาค (2546) ว่า การแทรกเนื้อหาไม่เหมาะสมสามารถสร้างจุดเด่นให้รายการได้ เมื่อรายการเรตติ้งดี มีผู้ชมมาก โฆษณา (เงิน) จะเข้ามาหารายการและองค์กรฯ มากขึ้น

สำหรับรายการที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศ แม้รายการมีจุดเด่น แต่ก็อาจไม่ได้รับความนิยมและการสนับสนุนองค์กรฯ จากผู้รับชมมากพอ ส่งผลให้องค์กรฯ เริ่มเกิดความสูญเสีย สะท้อนได้จากการที่ผู้รับชมจะไม่รับชมรายการขององค์กรต่อไป (ค่าเฉลี่ย=2.35) และเพิกเฉยต่อสื่อสังคมออนไลน์ ขององค์กรฯ ในการไม่กดติดตาม (ค่าเฉลี่ย=2.14), ไม่แสดงความรู้สึก (Like) (ค่าเฉลี่ย=2.38)/ไม่แสดงความคิดเห็น (Comment) (ค่าเฉลี่ย=2.57)/ไม่แบ่งปัน (Share) เนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.24) อีกทั้งเมื่อมีการประชาสัมพันธ์รายการที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศ เช่น ด้วยการเผยแพร่คลิปสั้นๆ ของรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ อันเป็นเทคนิคการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ตามแนวคิดผู้ผลิตเป็นผู้สร้างกระแส (Producer-Generated Content) ของฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน (2561) ก็ยิ่งทำให้สังคมรู้จักและรับชมรายการมากขึ้น ส่งผลให้สามารถรับรู้ถึงความไม่เหมาะสมในรายการมากขึ้นตามไปด้วย ยิ่งทำให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.20) ส่งผลไปถึงการไม่สนับสนุนองค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.20) ตามไปด้วย

ในยุคดิจิทัลที่ผู้รับชมมีทางเลือกมากมายและเลือกรับชมรายการก่อนเลือกช่อง รายการเพื่อความบันเทิงจึงต้องมีการมาตรฐานในการผลิตเนื้อหาให้สนุก ทันสมัย ไม่ขัดต่อจริยธรรม มีความเหมาะสมกับระดับรายการตามแนวทางของกสทช. จึงจะสามารถเข้าถึงใจและช่วงชิงฐานผู้รับชม (Eye Balls) ได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน (2559) ในเรื่องการบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล การสื่อสารองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงให้ประสบความสำเร็จจึงต้องผลิตผลงานสื่อที่มีคุณภาพ, มี

ประโยชน์และเหมาะสม ด้วยการผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการ, รสนิยม, ประสบการณ์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้รับชม ตามแนวคิดการออกแบบเนื้อหาสารของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) และศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2560) ว่า ต้องเป็นเนื้อหาผู้รับชมเข้าใจและสามารถจดจำนำไปใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งการที่ผู้รับชมสามารถแสดงปฏิกิริยาต่อรายการและองค์กรฯ บนสื่อออนไลน์ได้เป็นสิ่งสำคัญในการบ่งชี้ว่า องค์กรฯ ควรรับฟังและเปลี่ยนแปลงแนวทางในการผลิตสื่อให้ตรงใจผู้รับชม เพราะผลงานสื่อขององค์กรฯ มีฐานะเป็นสินค้าที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในการสร้างสรรค์ต้องคำนึงผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2547) และอรุณี ประภา หอมเศรษฐี (2520) ในเรื่องความสำคัญของปฏิกิริยาผู้รับชม อันเปรียบเสมือนเข็มทิศขององค์กรฯ ในฐานะผู้ผลิตผลงานว่า ต้องผลิตรายการอย่างไร จึงตรงใจผู้รับชมมากที่สุด (สุทธิ ชัตติยะ และ ภัทวลี นิตินทรสุนทร, 2552)

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง มิควรเพิกเฉยต่อพฤติกรรมของผู้รับชมที่มีต่อรายการเพื่อความบันเทิงภายใต้การผลิตองค์กรฯ เพราะพฤติกรรมเหล่านั้นแสดงถึงทัศนคติของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคต่อผลงานสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าขององค์กรฯ หากองค์กรผลิตสินค้าที่ขาดซึ่งคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็ต้องการที่จะให้การสนับสนุนองค์กรฯ อีกต่อไป ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการสื่อสารองค์กรฯ ในเรื่องความนิยม การประชาสัมพันธ์ผลงานสื่อ ผลกำไรที่ลดลงในระยะยาว

2. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตผลงานสื่อที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้าน

การคุกคามทางเพศเป็นองค์ประกอบในรายการเพื่อความบันเทิง และต้องควบคุมดูแลกระบวนการการผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานทางจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อมวลชนในการรับผิดชอบสังคมและสอดคล้องกับข้อบังคับเรื่องความเหมาะสมของระดับรายการให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาผลงานสื่อ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรในอนาคต เนื่องจากเนื้อหาการคุกคามทางเพศ และเนื้อหาไม่เหมาะสมในประเด็นอื่น ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อไม่พึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนองค์กรฯ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถต่อยอดในการศึกษาปฏิกิริยาผู้ถูกคุกคามเพิ่มเติมได้ รวมถึงปฏิกิริยาของครอบครัวข้างเมื่อเกิดสถานการณ์การคุกคามทางเพศในรายการโทรทัศน์ เช่น ผู้ชมในห้องส่ง และสามารถศึกษาในประเด็นเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านอื่น ๆ ในรายการหรือสื่อต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ เช่น ประเด็นเนื้อหาการกลั่นแกล้ง (Bully), ความไม่สุภาพ เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในประเด็นเนื้อหาไม่เหมาะสมของรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ รวมถึงเนื้อหาของละคร, เพลง, โฆษณา, ซีรีส์, ภาพยนตร์

3. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาจากมุมมองขององค์กรผู้ผลิตรายการถึงการรับรู้และผลลัพธ์จากการสื่อสารเนื้อหารายการในลักษณะเช่นนี้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับการสนับสนุนจากทุนวิทยานิพนธ์ดีเด่นในระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปีการศึกษา 2563 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมประชาสัมพันธ์. (2539). *กฎหมาย ระเบียบวิเทศกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนนท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.
- กาญจนา มีศิลป์วิทย์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติกร สันติประภา. (2550). *การลบล้างทางเพศกะเทย: นัยสำคัญภายใต้วาทกรรมรักต่างเพศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *Customer Insight...เจาะลึกถึงใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- ข่าวสด. (2563). *โซเชียลไม่ฆ่าละเมิดเด็ก โท่ง เลิฟซีน เฮอร์เคน เล่นจริงจูบปาก เด็กทำให้ตัวสั้น เท่ง อึ้ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2565 แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_5103202
- เจนนิศา พรหมรักษา. (2557). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุดฮอร์โมน วัยว้าวุ่น*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- คมชัดลึก. (2562). *แฉอีกคลิป พิพพลเคย์โดนพล่ากั๋ง ยิงมุกสดในรายการ งานนี้มีอึ้ง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.komchadluek.net/news/regional/392380>
- คณางค์ จามะริก. (2559). *รายการโทรทัศน์ประเภท Talent Contest ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน. ใน รายงานสภาพการตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปี 2559 สิงหาคม พ.ศ.2559* (หน้า 9-13): สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- จอมใจ ภักดีพินิจ และ ญัฐพล วงษ์ขลิบทกุล. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(1), 239-247.
- จันทิมา สว่างลาภ. (2556). *กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเรียลลิตีโชว์ภาษาไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์.
- เจนวิทย์ นวลแสง, ภัทราภรณ์ เกษตรสาระ และ อธิรญา ภู่งศกร. (2559). *ความรับผิดชอบทางอาญาและการเยียวยาผู้เสียหายจากการคุกคามทางเพศ*. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*, 8(2), 325-368.
- ชนัญสร อรณพ ญ อรุณยา, การดา ร่วมพุ่ม และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). *สื่อแวดล้อม: นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.
- ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). *การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ "ผู้หญิงผู้หญิง"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.

- ชุดิสันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). *สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูชัย สมธิโกธ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญาดา อุตวงศ์ศักดิ์. (2565). *Toxic masculinity “ความเป็นชายที่.....”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.lovecarestation.com/toxic-masculinity/>
- ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน. (2559). รายงานการวิจัย *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณิชา ว่องไพฑูรย์. (2563). *SEXUAL HARASSMENT ที่หล่อหลอมมากับวัฒนธรรมไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://thewmtd.com/sexual-harassment-ที่หล่อหลอมมากับวัฒนธรรมไทย>
- ณัฐชญา ทวีวิทยชาครียะ. (2559). เนื้อหารายการโทรทัศน์ภายใต้วิวัฒนาการของห่วงโซ่การประกอบกิจการ (ตอนที่ 1) (Television Content in Value Chain). ใน *รายงานสภาพการตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำปีเดือน กันยายน พ.ศ. 2559* (หน้า 7-10). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- เดลินิวส์. (2560). ‘จ๊อบบี้เชียนยิ้ม’ ขอโทษสังคม บทเรียนถึงตัว ‘ไข่มุกBNK48’. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2564 แหล่งที่มา <https://www.dailynews.co.th/entertainment/610120>
- เดลินิวส์. (2564). *บ๊อดขบเกินคน! พ่อแท้ๆข่มขืนลูกในไส้ 6 ปี ตั้งแต่อายุ 16.6 อัคคิปปเก็บไว้ดูอ้อ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล แหล่งที่มา <https://www.dailynews.co.th/news/2120005/>
- ทักษิณ บุนนาค. (2546). *สื่อ มนตราและอาคม*. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.
- ทิพย์วรรณ แซ่ป้ง. (2552). *พฤติกรรมและการคุกคามทางเพศในสถานที่ทำงาน: กรณีศึกษาพยาบาลโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์.
- ทีวีพูลออนไลน์. (2560). *ดราม่าสนั่น! The Mask Singer 3 เล่นมุกแทะโลม ไอซ์ อภิษฎา เข้าช่วยคุกคามทางเพศ (ชมคลิป)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.tvpoolonline.com/content/652761>
- เทียนทิพย์ เตียวกี. (2559). จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 2(2), 125-143.
- ไทยพีบีเอส. (2563). *THE EXIT : นักเรียนหญิงสะท้อนถูกคุกคามทางเพศในโรงเรียน (ตอน 1)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 สิงหาคม 2565 แหล่งที่มา <https://www.thaipbs.or.th/news/content/294529>
- ไทยโพสต์. (2563). *‘ดีเจมะตูม’ โปสต์ขอโทษ หลังโดนชาวเน็ตจวกยับเหยียด ‘พริตตี้’*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.thaipost.net/main/detail/54819>
- ไทยโพสต์. (2565). *‘สิบเอก’ มอบตัวกลางดึก ตร.ตั้ง 4 ข้อหาหนัก คุกคามทางเพศสาวธุรกิจทหาร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 สิงหาคม 2565 แหล่งที่มา <https://www.thaipost.net/district-news/222383/>
- ไทยรัฐ. (2563). *ปิดตำนาน The Mask Singer เหตุผลอะไร ทำไมหน้ากากนักร้อง ต้องลาจอ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1924757>
- ไทยรัฐ. (2564). *คุกคามทางเพศในสถานศึกษาน่าหวง จี้โรงเรียน-มหาวิทยาลัยแก้ปัญหาจริงจัง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/society/2117811>
- ไทยรัฐ. (2565). *จับพ่อเลี้ยงหื่น ขยี้กามเด็ก 14 สารภาพสิ้นไส้ เลียนหนังเอวี*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 พฤศจิกายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/2575531>
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลเรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

- ธีรวันทร์ โอภาสบุตร. (2560). ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 11(12), 60-85.
- นพวรรณ ปรากฏวงศ์. (2559). *ทัศนะของนักศึกษาต่อการคุกคามทางเพศในสถานศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- นันทกฤต โรตมนันทกฤต. (2556). *พฤติกรรมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับการชมเชยในสถานศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล. (2551). *การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะคุกคามทางเพศในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- นับทอง ทองใบ. (2553). *ศิลปวิจารณ์ รายการวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *ปิดฉาก 6 ปี i can see your voice thailand รายการดังอำลาจอ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2565 แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/spinoff/entertainment/news-873391>
- ปาริฉัตร รัตนากาญจน์. (2551). *การล่วงเกิน คุกคาม หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญทางเพศต่อสตรีในที่ทำงาน: รูปแบบหนึ่งของการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิติศาสตร์.
- ปิยะฉัตร ปวงนิมม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร, และ นิติบดี สุขเจริญ. (2560). แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2455-2471.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *อย่างแรง! ผู้ชายที่ถูกรอบ Take Me Out ระบาย “เข้าใจอารมณ์ผู้หญิงอยากหาผัว”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 เมษายน 2565 แหล่งที่มา <https://mgronline.com/online/section/detail/9590000101914>
- พนา ทองมีอาคม และคณะ. (2559). *เรียนรู้เรื่องสื่อ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม.
- พรวิภา วิจารณ์ราย. (2554). *การคุกคามทางเพศต่อสตรีในที่ทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘. (2558, 26 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 132 ตอนที่ 21 ก หน้า 30-42
- พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๑. (2551, 4 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 125. ตอนที่ 42 ก, หน้า 14-44.
- พระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ (2522, 4 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 96 ตอนที่ 72, หน้า 20-47
- พาฝัน หน่อแก้ว. (2565). “เด็กกว่า 50% ถูกข่มขืนจากคนใกล้ตัว” สอนลูกอย่างไรให้รู้จักสิทธิในเรือนร่าง เพื่อป้องกันการถูกล่วงละเมิดทางเพศ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 สิงหาคม 2565 แหล่งที่มา <https://themomentum.co/gender-bodily-rights>
- ภัทร พรหมมารักษ์. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- มติชน. (2560). *จิตแพทย์เด็กติง ‘เดอะ มาสค์ ซิงเกอร์’ ใช้ขู่คุกคามทางเพศในรายการ หวังเป็นตัวอย่างไม่เหมาะสม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2565 แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/entertainment/news_625111
- มติชน. (2564). *ด.ญ.วัย 12 ถูกล่วงละเมิด เพื่อนบ้านพาไปแจ้งความ-ป้าแท้ๆไม่เชื่ออ้างสามีบอกเด็กยั่ว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 สิงหาคม 2565 แหล่งที่มา https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2776275

- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ยศนันท์ แก้วโกมลมาลย์. (2560). ความรุนแรงที่ปรากฏในรายการ *I Can See Your Voice* ซีซั่นที่ 2. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2557). วากรรมการคุกคามทางเพศในชีวิตประจำวัน. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 32(2), 85-110.
- รัตนมน บุตรเนียน. (2561). นักร้องหญิง: ร่างกายและการต่อสู้จากการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน. (รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลศิลปศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.
- รุ่งอรุณ นัตวิเนศ. (2553). ศักยภาพของมุกตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์.
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. (2561). การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1), 63-75.
- ลลิตา พิงคะสัน. (2561). วิกฤตการณ์ ‘คุกคามทางเพศ’ ประเด็นร้อนจากฮอลลีวูดสู่สถานการณ์ในไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กุมภาพันธ์ 2565 แหล่งที่มา https://www.matchon.co.th/prachachuen/news_844034
- วรรณมา มุลาลินน์. (2563). เมื่อเขาบอกว่านี่ไม่ใช่ Sexual Harassment. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2565 แหล่งที่มา <https://wisesight.com/sexual-harassment>
- วรวรรณ องค์ศรีพิทักษ์. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ชาญเจีย. (2562). คนสวยจะไปไหน ทำไมหล่อจัง ‘catcalling’ ทำให้คำพูดคุกคามเป็นเรื่องปกติหรือเปล่า? วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2565 แหล่งที่มา <https://thematter.co/social/catcalling-is-not-a-compliment/89819>
- วิจิตร แผ่นทอง, ภาณี เทพส่องแสง และ ธัญญา พลัฒาทอง. (2565). “ถูกผู้ชายร้องไห้ไม่เป็น”เหยื่อผู้ชายกับความรุนแรงและการล่วงละเมิดในครอบครัว. *วารสารพุทธจิตวิทยา*, 7(2), 99-114.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management). กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และ เรวดี ไวยวาสนา. (2561). เอกสารประกอบการสอน รายวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารองค์กร รหัส วิชา PCC4504. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และ ชานู เดชอัศววงศ์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 7(2), 119-130.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ และ วิภาดา รัตนดิถก ณ ภูเก็ต. (2561). กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเดอะเฟซไทยแลนด์. *วารสารอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(2), 177-201.

- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2562). *I Can See Your Voice Thailand | แรงไม่หยุด! ติดเทรนด์โลก ต้อนรับการคัมแบ็ค “เป็ก ผลิตโชค”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <https://workpointtoday.com/i-can-see-your-voice-thailand-2/>
- ศตพล จันทรณรงค์. (2558). *รอยด้วย Youtube 2015*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ศิริระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 1267-1276.
- ศิริวัสรุ กาวิละนันท์. (2562). ท็อปเซฟไทยแลนด์ ซีซั่น 1: การศึกษาความไม่สุภาพตามวัจนปฏิบัติศาสตร์. *วรรณวิทัศน์*, 19(2), 57-87.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์. (2558). การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 245-257.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจืองวงศ์. (2560). Content is King กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในรายโทรทัศน์ดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(1), 247-253.
- สยามรัฐ. (2565). *หรือ I Can See Your Voice Thailand จะลาจอ? หลัง ‘กันต์ กันตถาวร’ โพสต์ งานเลี้ยงย่อมมีวันเลิกรา!*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2565 แหล่งที่มา <https://siamrath.co.th/n/325942>
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: พารากาฟ.
- สันติชัย อารณศรี. (2562). *แฮชแท็กติดเทรนด์ในทวิตเตอร์ ตัวจุดประเด็นล่อแหลมในสังคมไทยบนพื้นที่ของคนรุ่นใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2565 แหล่งที่มา <https://themomentum.co/trending-hashtags-on-thai-sensitivity>
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.). (ม.ป.ป.). *ปฐมบท ว่าด้วยเรื่อง “เรท (Rate)”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-12-21-18>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2556). *แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2556). วาทกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเว็บบอร์ด: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 40-55.
- สุทธิ ชัตติยะ และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2552). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอเอสดีก พับลิชชิง.
- สุรเดช วรรณศิริ. (2555). *Halo Effect*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <http://vithai-master.blogspot.com/2012/08/halo-effect.html>
- อมรินทร์ทีวี. (2562). *“ดีเจล่ำกั๋ง” ลั่นไม่ยอมอยู่บ้านโลก หลังถูกโชเซี่ยลล่อมประเด็นบูลลี่ “โยชิ รินดา” ว่าฟ้าเหลืองที่เมืองทอง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <https://www.amarintv.com/news/detail/18296>
- อภิญาพัทธ์ กุสิยารังสิริ. (2561). *แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย*. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 3(2), 62-72.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2520). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น MC463*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ *The Mask Singer* หน้ากากนักร้อง. (การค้นคว้าอิสระบริหาร บัณฑิตมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อัมพร ชำรงลักษณ์. (2562). การคุกคามทางเพศในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : สาเหตุและข้อเสนอทางนโยบาย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(1), 31-47.
- ไอลอว์. (2557). ประกาศแนวทางจัดเรตรายการโทรทัศน์ : จัดเรตแล้วจะยังต้องแบนอีกไหม? วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มีนาคม 2565 แหล่งที่มา <https://ilaw.or.th/node/3013>

ภาษาอังกฤษ

- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Beauvais, K. (1986). Workshops to Combat Sexual Harassment: A Case Study of Changing Attitudes. *Signs*, 12(1), 130-145.
- Bogart, K., & Stein, N. (1987). Breaking the Silence: Sexual Harassment in Education. *Peabody Journal of Education*, 64(4), 146-163.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- DeFranzo, S. E. (n.d.). *5 examples of survey demographic questions*. Retrieved June 9, 2022 from <https://www.snap-surveys.com/blog/5-survey-demographic-question-examples>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, US: Harvard Business School Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lee, V. E., Croninger, R. G., Linn, E., & Chen, X. (1996). The Culture of Sexual Harassment in Secondary Schools. *American Educational Research Journal*, 33(2), 383-417.
- Mahon, J. F., & Cochran, P. L. (1991). Fire alarms and siren songs: The Role of Issues Management in the Prevention of, and Response to, Organizational Crises. *Industrial Crisis Quarterly*, 5(2), 155-176.
- Morin, A. (2022). *What Is Toxic Masculinity?*. Retrieved December 5, 2022 from <https://www.verywellmind.com/what-is-toxic-masculinity-5075107>
- Northern Virginia Community College [NVCC]. (n.d.). *Guide For Recognizing and Understanding Sexual Harassment*. Retrieved June 9, 2023 from https://www.nvcc.edu/support/_files/Recognizing-and-Understanding-Harassment.pdf