

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสม
ด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Audience's Attitude and Behavior towards Media Entertainment Corporations with
the Inappropriate Content of Sexual Harassment in Thai Entertainment Programs



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสม ด้านการคุกคามทางเพศ ในรายการเพื่อความบันเทิงไทย
โดย	นายธาวิณ แจ่มแจ่ม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนภรณ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญสุรา อรนพ ฒ อยุธยา)

ชาวิน แจ่มแจ่ม : ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสม ด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย . (Audience's Attitude and Behavior towards Media Entertainment Corporations with the Inappropriate Content of Sexual Harassment in Thai Entertainment Programs) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ ภรณ์

การคุกคามทางเพศถือเป็นพฤติกรรมที่สื่อในเรื่องเพศอย่างไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดผลกระทบทางร่างกายและจิตใจต่อผู้ถูกกระทำ ถือเป็นปัญหาสังคมที่ขาดการป้องกันและแก้ไขเท่าที่ควร แต่พฤติกรรมไม่เหมาะสมนี้กลับได้รับการสื่อสารเป็นเนื้อหาในรายการเพื่อความบันเทิงไทยจนผู้รับชมคุ้นชิน การวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงผสม ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาและรายละเอียดรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏรูปแบบและคู่มือการคุกคามทางเพศ รวมถึงสำรวจ การรับรู้เนื้อหาดังกล่าว, ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหา ดังกล่าวด้วยแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า รายการเพื่อความบันเทิงไทยปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) มากที่สุด, อวจนภาษา (Non-Verbal Harassment), รูปแบบอื่นๆ และทางร่างกาย (Physical Harassment) ตามลำดับ และปรากฏคู่มือการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female), หญิง คุกคามชาย (Female Harasses Male), รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual), รัก ร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) และคู่มืออื่นๆ พบว่าเพศชายเป็นผู้กระทำการ คุกคามทางเพศมากที่สุด และเพศหญิงเป็นผู้ถูกคุกคามทางเพศมากที่สุด ด้วยสาเหตุ/จุดประสงค์ เพื่อสร้างความบันเทิงใน การดำเนินรายการ, การแสดงทัศนคติต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม และความเคยชินต่อการคุกคาม ทางเพศ ทั้งนี้องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงสื่อสารเนื้อหาดังกล่าวร่วมกับทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันผ่านเทคนิคการตัดต่อและ ลำดับภาพ เพื่อลดทอนความรุนแรงให้สามารถออกอากาศได้

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ 3 วันต่อสัปดาห์ อายุ 18 ขึ้นไป จำนวน 425 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีการรับรู้เนื้อหาดังกล่าวในระดับบ่อยๆ พบว่าผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหา ดังกล่าวที่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ซึ่งมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรฯ ที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การสื่อสารเนื้อหาไม่ เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง สามารถส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารองค์กรในด้านความนิยม และผลกำไรที่ลดลงขององค์กรฯ ในระยะยาว

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280019428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: SEXUAL HARASSMENT, CORPORATE COMMUNICATION, TELEVISION PROGRAMS,
ENTERTAINMENT

Thavin Jamjang : Audience's Attitude and Behavior towards Media Entertainment Corporations with the Inappropriate Content of Sexual Harassment in Thai Entertainment Programs . Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

Sexual harassment is considered as inappropriate sexual behavior causing the victims both physical and mental harms which need to be addressed. However, it has been normalized as the content in many Thai entertainment programs to the point where the audiences feel familiar. Therefore, this mixed-method study aims to analyze Thai entertainment programs appearing the sexual harassment in detail, as well as, to survey by the online questionnaires for the content perception, the attitude, and the behavior of Thai audiences toward the media entertainment corporations producing the entertainment programs with this content.

According to the results, Thai entertainment programs respectively appear the sexual harassment content through Verbal Harassment the most, following with Non-verbal Harassment, Other Form and Physical Harassment, as well as there are different cases of 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 use sexual harassment as the humor in the show by the editing techniques and sequences for reducing the behavior's intensity to be able to broadcast.

The 425 sample audiences as media consumers who aged over 18 years old and always watched the entertainment programs for 3 days/week are mostly female, aged 24-35 years with the bachelor's degree and average income 10,001-20,000 Baht/month. They can perceive the content at a frequent level and the audiences of different genders will have different perceptions of content as well. The audiences' attitude toward the media entertainment corporations is at the disagreement level which is correlated with the audiences' behavior toward the media entertainment corporations at the disagreement level as well. Thus, the media entertainment corporations which produce their entertainment programs with sexual harassment content can affect their corporate communication in terms of popularity, and lower profits in the long term.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความดูแลและคำแนะนำของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในความกรุณาร่วมผจญภัยกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาเกือบ 1 ปี

ขอบคุณประธานสอบ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และกรรมการภายนอก ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนัญสราร อรณพณ อยุธยา คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ในความกรุณาช่วยกวดขันและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์ ท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และท่านอาจารย์ ธนพล เซาว์วานิชย์ ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในความกรุณาตรวจสอบความเหมาะสมน่าสนใจของรายการทั้ง 8 ที่นำมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ขอบคุณทุกงานวิจัย รายงาน วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ ฯลฯ จากผู้เขียนทุกท่านทั้งไทยและต่างประเทศ ที่ได้เอื้อเฟื้อองค์ความรู้อันสำคัญและเป็นประโยชน์ให้แก่วิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 425 คน จากเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกกลุ่มไลน์ (ICM2019, #โนเพนโนเคน, FCH, ศึกษารัฐศาสตร์, กลีบดาวอังคาร, กลุ่มสายบุญ, พ่อใจแม่ยุค, เทียงนี่กินไรดี ฯลฯ) ในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์เล่มนี้และช่วยกันส่งต่อแบบสอบถามจนครบอย่างรวดเร็ว

ขอบคุณครอบครัวที่เอื้อเฟื้อทุน เวลา และความสะดวกในการวิจัยตั้งแต่เริ่มต้นกว่า 1 ปีครึ่ง

ขอบคุณพี่แดง วิริยา ยา, เลดี้ฉลาม, Pinkykrish, ซีพีเอ็ม. JPG ผู้ให้คำแนะนำเรื่องเอกสารต่างๆ ตั้งแต่ก่อนสอบเปิดเล่มจนเสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณมัน มนพัทธ์ และมิสเตอร์เนท ผู้แปลและขัดเกลาบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษอย่างสละสลวยและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์

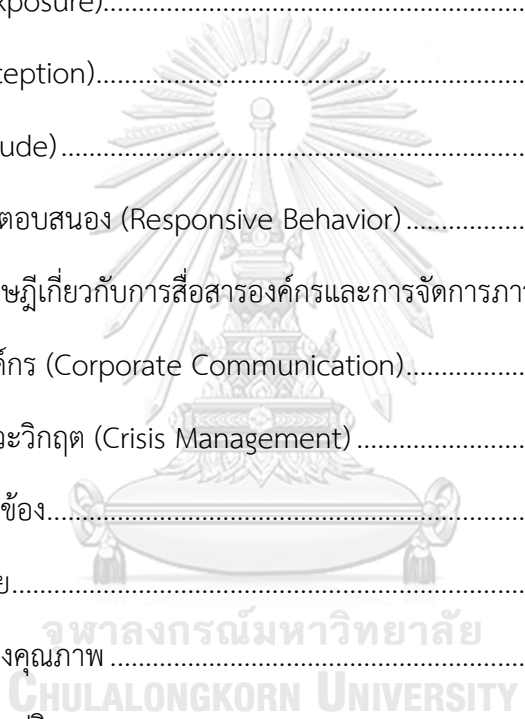
ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ร่วมส่งกำลังใจในวันนำเสนอบทความผ่านไลฟ์เฟซบุ๊กทั้งสดและย้อนหลัง

ขอบคุณทุกกำลังใจที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ประสบความสำเร็จด้วยระดับดีมากและได้รับรางวัลบทความดีเด่นของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และรางวัลบทความยอดเยี่ยมในการประชุมวิชาการการสื่อสารระดับชาติครั้งที่ 5 ประจำปี 2564 ครับ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย	6
วัตถุประสงค์การวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ในงานวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและจริยธรรมสื่อมวลชน	13
การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)	13
สื่อหลอมรวม (Media Convergence)	15
องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง (Media Entertainment Corporation)	20
ประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์ (Television Programs).....	26

จริยธรรมสื่อมวลชนและการคุ้มครองผู้บริโภค (Media Ethics & Consumer Protection)	36
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศและเนื้อหาไม่เหมาะสม	49
การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment).....	49
เนื้อหาไม่เหมาะสม (Inappropriate Content).....	66
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	68
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับชม	70
การเปิดรับ (Exposure).....	70
การรับรู้ (Perception).....	73
ทัศนคติ (Attitude).....	76
พฤติกรรมตอบสนอง (Responsive Behavior)	79
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรและการจัดการภาวะวิกฤต.....	84
การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication).....	84
การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)	91
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	97
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	106
1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ	106
2. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ	110
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	120
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ	121
1. รายการ เคนมีเอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10).....	121
2. รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2)	127
3. รายการ สิกเมนูพิชิตใจปีที่ 2.....	150
4. รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3)	157
5. รายการ สีก 12 ราศี (1).....	163



6. รายการ คีตกวี 12 ราศี (2).....	168
7. รายการ นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice).....	174
8. รายการ ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว.....	184
สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา.....	193
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	196
1. ลักษณะทางประชากรของผู้รับชม.....	197
2. การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม.....	199
3. ทักษะการรับรู้ของผู้รับชมต่อองค์การธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง.....	200
4. พฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์การธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง.....	201
5. ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	202
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	208
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	209
สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	209
สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	210
อภิปรายผลการวิจัย.....	212
1. การคุกคามทางเพศสื่อสารร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันในรายการเพื่อความบันเทิง.....	212
2. องค์การธุรกิจสื่อบันเทิงบกร่องเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนในการผลิตผลงานสื่อ.....	215
3. การสื่อสารผลงานสื่อที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศเป็นการสื่อสารองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ.....	218
4. ผู้รับชมไม่ต้องการสนับสนุนองค์การธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศ.....	221

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้..... 228

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 228

บรรณานุกรม..... 229

ภาคผนวก..... 244

 ตารางบันทึกข้อมูลหรือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)..... 244

 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหา 245

 แบบสอบถามงานวิจัย..... 279

ประวัติผู้เขียน..... 284



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์.....	40
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายการ “เทคมี่เอาที่ไทยแลนด์ ปีที่ 10”	126
ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์รายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2”	149
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”	156
ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์รายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 3”	162
ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์รายการ “ศึก 12 ราศี (1)”	167
ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์รายการ “ศึก 12 ราศี (2)”	173
ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์รายการ “นักร้องซ่อนแอบ”	183
ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์รายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว”	192
ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏ ในรายการเพื่อความบันเทิง	193
ตารางที่ 11 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา จำแนกตามลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศที่ปรากฏใน รายการเพื่อความบันเทิง	194
ตารางที่ 12 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา จำแนกตามปฏิกริยาและการดำเนินการ ขององค์กรธุรกิจสื่อ บันเทิงต่อเนื้อหาการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง	195
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามเพศ	197
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามอายุ	197
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามระดับการศึกษา	198
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	198
ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ที่ ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม	199

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม 200

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม 201

ตารางที่ 20 ความความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง 203

ตารางที่ 21 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน 203

ตารางที่ 22 ความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน 204

ตารางที่ 23 ความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง 205

ตารางที่ 24 ความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง 206

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง 207

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 208

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพที่ 2 วิวัฒนาการของห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์	19
ภาพที่ 3 แผนภูมิการจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ของ Whannel	30
ภาพที่ 4 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	74
ภาพที่ 5 ขั้นตอนในการจัดการกับภาวะวิกฤต	92
ภาพที่ 6 ปฏิกริยาของผู้เข้าแข่งขันหญิงในรายการ “เทคมี่เอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10”	122
ภาพที่ 7 ปฏิกริยาของพิธีกรชายหญิงในรายการ “เทคมี่เอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10”	122
ภาพที่ 8 ความคิดเห็นผู้รับชมที่เห็นด้วย/พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “เทคมี่เอาท์ไทย แลนด์ปีที่ 10” (1).....	123
ภาพที่ 9 ความคิดเห็นผู้รับชมที่เห็นด้วย/พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “เทคมี่เอาท์ไทย แลนด์ปีที่ 10” (2).....	123
ภาพที่ 10 ความคิดเห็นผู้รับชมที่เห็นด้วย/พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “เทคมี่เอาท์ไทย แลนด์ปีที่ 10” (3).....	124
ภาพที่ 11 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “เทคมี่เอาท์ ไทยแลนด์ปีที่ 10” (1).....	125
ภาพที่ 12 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “เทคมี่เอาท์ ไทยแลนด์ปีที่ 10” (2).....	125
ภาพที่ 13 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “เทคมี่เอาท์ ไทยแลนด์ปีที่ 10” (3).....	125
ภาพที่ 14 เทปรายการ “เทคมี่เอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์....	126
ภาพที่ 15 กรรมการหญิงแย่งกันทำหน้าที่สัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขันชายในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”	132
ภาพที่ 16 พิธีกรชายวัดสระรีระผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 1 ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”	133

ภาพที่ 17 พิธีกรชายวัดสระบุรีผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 2 ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	133
ภาพที่ 18 กรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพอใจขณะสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดผู้เข้าแข่งขันชาย ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	134
ภาพที่ 19 กรรมการหญิง (1) มองสำรวจผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 1 ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	134
ภาพที่ 20 กรรมการหญิง (1) มองสำรวจผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 2 ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	135
ภาพที่ 21 กรรมการหญิง (1) เตรียมใช้มือสัมผัสด้านในชุดผู้เข้าแข่งขันชาย ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	135
ภาพที่ 22 กรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพอใจขณะสัมผัสหน้าอกด้านในชุดผู้เข้าแข่งขันชาย ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	136
ภาพที่ 23 กรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพอใจขณะตบ้นท้ายผู้เข้าแข่งขันชาย ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	136
ภาพที่ 24 กรรมการหญิง (1) จับหน้าอกด้านนอกชุดผู้เข้าแข่งขันชาย ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	137
ภาพที่ 25 กรรมการหญิง (1) แสร้งดึงมือไม่ออกจากหน้าอกด้านนอกชุดผู้เข้าแข่งขันชาย ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	137
ภาพที่ 26 การจับหน้าอกด้านในชุดผู้เข้าแข่งขันชาย โดยกรรมการหญิง (1) ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	138
ภาพที่ 27 กรรมการหญิง (1) ตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	138
ภาพที่ 28 กรรมการหญิง (1) ตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายอย่างซ้ำๆ ในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	139
ภาพที่ 29 ปฏิกริยาของผู้เข้าแข่งขันชายในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	142
ภาพที่ 30 ปฏิกริยาของผู้คุกคามในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	143
ภาพที่ 31 ปฏิกริยาของพิธีกรชายในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	143
ภาพที่ 32 ปฏิกริยาของคณะกรรมการชายหญิงในรายการ “หน้ากานักร้อยปีที่ 2”	143

ภาพที่ 33 ปฏิกริยาของผู้ชมในห้องส่งในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2”	143
ภาพที่ 34 ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์รายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” โดยแฟนเพจ “เซ็นเด็กขึ้นภูเขา”	145
ภาพที่ 35 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” (1).....	146
ภาพที่ 36 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” (2).....	147
ภาพที่ 37 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” (3).....	147
ภาพที่ 38 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” (4).....	148
ภาพที่ 39 เทปรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์	148
ภาพที่ 40 นักแสดงตลกชายกอดศิลปินหญิงโดยไม่ได้รับอนุญาตในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”	150
ภาพที่ 41 ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคามในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”	151
ภาพที่ 42 ปฏิกริยาของพิธีกรชายและนักแสดงตลกชายหญิงในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” ...	151
ภาพที่ 43 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” (1).....	152
ภาพที่ 44 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>เห็นด้วย/พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” (2)	153
ภาพที่ 45 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” (3).....	153
ภาพที่ 46 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” (4).....	154
ภาพที่ 47 เทปรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์	154

ภาพที่ 48 แดงการณขอโทษสงคมจากผูคูกคคมและองคกรธุรกิจสือบบนเทง ที่ผลิตรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปี่ 2”	155
ภาพที่ 49 ภาพขาวแดงการณขอโทษจากรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปี่ 2”	155
ภาพที่ 50 ปฏิกริยาของผูถูกคูกคคมในรายการ “น้ากากน้าร้องปี่ 3”	158
ภาพที่ 51 ปฏิกริยาของคณกรรมกรในรายการ “น้ากากน้าร้องปี่ 3”	159
ภาพที่ 52 ปฏิกริยาของผูชมในห้องสงในรายการ “น้ากากน้าร้องปี่ 3”	159
ภาพที่ 53 ความคิเห็นผูรับชมที่ <u>ไมเห็นด้วย/ไมพอใจ</u> กัการคูกคคมทางเพศ ในรายการ “น้ากากน้าร้องปี่ 3” (1).....	160
ภาพที่ 54 ความคิเห็นผูรับชมที่ <u>ไมเห็นด้วย/ไมพอใจ</u> กัการคูกคคมทางเพศ ในรายการ “น้ากากน้าร้องปี่ 3” (2).....	161
ภาพที่ 55 ความคิเห็นผูรับชมที่ <u>ไมเห็นด้วย/ไมพอใจ</u> กัการคูกคคมทางเพศ ในรายการ “น้ากากน้าร้องปี่ 3” (3).....	161
ภาพที่ 56 เทปรายการ “น้ากากน้าร้องปี่ 3” ปรากฏเป็นเนือหาขาวในหลายเวบไซต	162
ภาพที่ 57 ปฏิกริยาของผูถูกคูกคคมและพิธิกรในรายการ “ศึก 12 ราศี (1)”	165
ภาพที่ 58 ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์รายการ “ศึก 12 ราศี (1)” โดยแฟนเพจ “ไม่มงจะงมก”	165
ภาพที่ 59 ความคิเห็นผูรับชมที่ <u>ไมเห็นด้วย/ไมพอใจ</u> กัการคูกคคมทางเพศ ในรายการ “ศึก 12 ราศี (1)” (1).....	166
ภาพที่ 60 ความคิเห็นผูรับชมที่ <u>ไมเห็นด้วย/ไมพอใจ</u> กัการคูกคคมทางเพศ ในรายการ “ศึก 12 ราศี (1)” (2).....	166
ภาพที่ 61 เทปรายการ “ศึก 12 ราศี (1)” ปรากฏเป็นเนือหาขาวในหลายเวบไซต	167
ภาพที่ 62 ปฏิกริยาของผูถูกคูกคคมและพิธิกรชายหญิงในรายการ “ศึก 12 ราศี (2)”	169
ภาพที่ 63 ความคิเห็นผูรับชมที่ <u>ไมเห็นด้วย/ไมพอใจ</u> กัการคูกคคมทางเพศ ในรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” (1).....	170
ภาพที่ 64 ความคิเห็นผูรับชมที่ <u>ไมเห็นด้วย/ไมพอใจ</u> กัการคูกคคมทางเพศ ในรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” (2).....	170

ภาพที่ 65	ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” (3).....	171
ภาพที่ 66	เทปรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์	171
ภาพที่ 67	ผู้คุกคามกล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม กรณีรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” ผ่านอินสตาแกรม .	172
ภาพที่ 68	ภาพข่าวผู้คุกคามกล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม กรณีรายการ “ศึก 12 ราศี (2)”	172
ภาพที่ 69	ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคามในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”	176
ภาพที่ 70	ปฏิกริยาของพิธีกรชายและกลุ่มแขกรับเชิญชายในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”	177
ภาพที่ 71	ปฏิกริยาของคณะกรรมการในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”	177
ภาพที่ 72	ปฏิกริยาของกรรมการชายในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”	177
ภาพที่ 73	ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” (1).....	178
ภาพที่ 74	ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” (2).....	179
ภาพที่ 75	ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” (3).....	180
ภาพที่ 76	เทปรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์.....	181
ภาพที่ 77	ผู้คุกคามกล่าวขอโทษถึงกรณีรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” ผ่านอินสตาแกรม	181
ภาพที่ 78	ภาพข่าวผู้คุกคามกล่าวขอโทษถึงกรณีรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”	182
ภาพที่ 79	หนึ่งในทีมงานรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” กล่าวขอโทษถึงประเด็นดังกล่าว	182
ภาพที่ 80	นักแสดงตลกชายจูบปากแทนการจูบแก้มนักแสดงตลกเด็กชาย ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว”	185
ภาพที่ 81	ปฏิกริยาผู้ถูกคุกคามในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว”	187
ภาพที่ 82	ปฏิกริยาของนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) และผู้ชมในห้องส่ง ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว”	187
ภาพที่ 83	นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) พยายามเข้ามาช่วยเหลือผู้ถูกคุกคาม ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว”	188

ภาพที่ 84 ผู้คุกคามสอบถามปฏิกิริยาของผู้ถูกคุกคามในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว”	188
ภาพที่ 85 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว” (1).....	189
ภาพที่ 86 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ <u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ</u> กับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว” (2).....	190
ภาพที่ 87 เทปรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์	190
ภาพที่ 88 ผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคามชี้แจงประเด็นกรณีรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว” ด้วยกัน ผู้คุกคามกล่าวขอโทษถึงความเกินเลยดังกล่าว	191
ภาพที่ 89 ภาพข่าวการชี้แจงประเด็นกรณีรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว” และการกล่าวขอโทษถึงความเกินเลยของผู้คุกคาม	191
ภาพที่ 90 หนึ่งในทีมงานรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว” กล่าวขอโทษสังคม.....	191
ภาพที่ 91 ภาพข่าวการกล่าวขอโทษของหนึ่งในทีมงานรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว้าวว้าว”	192

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง (Media Entertainment Corporations) มีบทบาทในเชิงผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน ในฐานะผู้ประกอบการที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นองค์กรที่มีโครงสร้าง มีการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จึงมีความรับผิดชอบในการผลิตผลงานสื่อในรูปแบบรายการโทรทัศน์ ทำการเผยแพร่ผลงานผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะที่เข้าถึงคนจำนวนมากและหลากหลาย และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากในการเปลี่ยนแปลงทั้งความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของมวลชน (สมสุข หินวิมาน, 2558) และช่องทางออนไลน์ (Online Platform) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนยุคใหม่ (ทัศนีย์ บุณนาค, 2546ก) โดยเทคโนโลยีดังกล่าวเป็นแรงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ในทุกมิติ ทั้งด้านเนื้อหา (Content) กระบวนการผลิต (Production) การออกอากาศและการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม (Digital Convergence) ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2561) ส่งผลให้สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น มีการเปลี่ยนผ่านจากโทรทัศน์แบบภาคพื้นดินเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television) ทำให้โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Free TV) จาก 6 ช่อง เพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558)

อีกทั้งตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 สื่อดิจิทัล อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวงการสื่อและพฤติกรรมของเยาวชนรุ่นใหม่ให้นิยมเสพสื่อหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ฯลฯ (ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช, 2560) ส่งผลต่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงเนื้อหาสื่อได้อย่างกว้างขวางมากกว่าเดิม โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ดังนั้นองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทยจึงทำการสื่อสารเนื้อหารายการผ่านทั้งโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ควบคู่ไปพร้อมกัน จึงกล่าวได้ว่า ผลงานสื่อในรูปแบบรายการโทรทัศน์ นอกจากนั้นเป็นการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรแล้ว ยังนับเป็นการสื่อสารความเป็นองค์กร (Corporate Communication) ในฐานะตราสินค้า โดยมีผู้รับชมเป็นผู้บริโภคสื่ออีกด้วย

การเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัลหลอมรวมส่งผลให้ผู้ผลิตสื่อต้องมีการปรับตัวในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องรูปแบบเนื้อหาของสื่อบันเทิงที่ผลิตออกมา ช่องทางการนำเสนอและจัดจำหน่าย รวมถึงหลักในการบริหารจัดการ (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2559) เพื่อให้สามารถช่วงชิงฐานผู้ชม (Eyes Ball) เพราะสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าในอดีตด้วยจำนวนช่องรายการมีมากขึ้น ผู้ชมในฐานะ

ผู้บริโภคสื่อก็มีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558) อีกทั้งเมื่อผู้รับสารมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงแล้ว ก็จะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารขององค์กรนั้นๆ ในฐานะตราสินค้าที่เป็นผู้ผลิตสื่อบันเทิงที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการสนับสนุน, ความคิดเห็นที่มีต่อรายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงทั้งแง่บวกและแง่ลบ, ความสามารถในการจำและรื้อฟื้นความทรงจำที่เกี่ยวกับองค์กรและรายการ รวมถึงการตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2557) ขณะเดียวกันแม้ผู้บริโภคสื่ออยู่ในยุคเดียวกัน สภาพแวดล้อมภายนอกเหมือนกันก็อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล รวมทั้งการศึกษา อาชีพการงาน ฐานะทางสังคม (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555) ซึ่งการตอบสนองจากผู้รับชมเปรียบเสมือนเข็มทิศที่ทำให้องค์กรธุรกิจสื่อทราบว่า ต้องสร้างสรรค์เนื้อหารายการอย่างไรจึงจะตรงใจผู้บริโภคสื่อ (สุทธิ ชัตติยะ และ ภัทวาลี นิติเกษตรสุนทร, 2552)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวถึงความสำคัญของประเภทรายการโทรทัศน์ไว้ว่า เนื้อหาและรูปแบบของผลงานสื่อั้นต้องมีความสัมพันธ์กันอยู่เสมอ ดังนั้นสื่อในรูปแบบ (Genre) รายการเพื่อความบันเทิงจึงเน้นนำเสนอเรื่องราวเบาๆ สนุกสนาน เพราะมีหน้าที่เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และสร้างความบันเทิงใจให้กับผู้ฟังหรือผู้รับชม (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) เพื่อสร้างอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในรายการที่มุ่งเน้นความบันเทิงของไทย (นับทอง ทองใบ, 2553) เพราะผู้รับสารจะคุ้นเคยกับแนวทางของสื่อั้นๆ จนทำให้เกิดความคาดหวังล่วงหน้าจากเนื้อหา และรูปแบบของสื่อที่ตัวเองมีภาพจำมาก่อน จึงเลือกรับสารตามความคาดหวังที่เคยได้รับ หากรายการไม่มีองค์ประกอบที่คาดหวังว่าจะได้เห็นหรือได้ยิน ผู้รับสารก็จะไม่เลือกเปิดรับรายการนั้นๆ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) อีกทั้งความคาดหวังของผู้รับชมก็ผูกติดอยู่กับรูปแบบของรายการ จึงนับได้ว่า รูปแบบรายการเป็นพื้นฐานเพื่อสำคัญในการผลิตเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ที่มุ่งหวังผลกำไรในเชิงพาณิชย์ (Commercial Broadcasting) (Creeber, 2001; อ้างถึงใน นับทอง ทองใบ, 2553) เนื่องจากเนื้อหารายการเพื่อความบันเทิงส่งผลให้ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้ให้บริการโครงข่ายมีความได้เปรียบในแง่การได้รับความนิยมจากผู้ชมที่เพิ่มสูงขึ้น และผู้ผลิตเนื้อหาก็มีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการขายลิขสิทธิ์เนื้อหารายการ (ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาคริยะ, 2559ก) ดังนั้นรายการเพื่อความบันเทิงจึงมีการสื่อสารเนื้อหาผ่านมุกตลก ซึ่งมักเป็นมุกตลกประเภทตลกโปกฮา (Farce) (รุ่งอรุณ ฉัตรวิเศษ, 2553) อันเป็นเครื่องมือทางตลาดที่ทำให้รายการได้รับความนิยม แต่อาจมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมแฝงอยู่เป็นส่วนใหญ่

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2555) กล่าวถึง การให้ความคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาสื่อที่มีความไม่เหมาะสมหรือสื่อที่อาจเป็นอันตรายต่อเด็กและเยาวชนไว้ว่า ในปัจจุบันมีรายการทีวี ภาพยนตร์ ละคร หรือโฆษณาต่างๆ จำนวนมาก นำเสนอถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อวุฒิภาวะหรือพัฒนาการของเด็ก

และเยาวชน อาจปรากฏเป็นการคุกคามในหลายรูปแบบและหลายระดับความรุนแรง สามารถปรากฏได้หลายกรณี อาทิ เนื้อหาที่มีการแสดงถึงความก้าวร้าวรุนแรง, เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่, เนื้อหาการล่วงละเมิดหรือการใช้เด็กและเยาวชนในทางมิชอบ, เนื้อหาการแบ่งแยกเชื้อชาติ/สีผิว, เนื้อหาที่อาจนำมาซึ่งความเกลียดชัง, เนื้อหาที่มีการเสพสิ่งเสพติดหรือมีการส่งเสริม, เนื้อหาที่มีการใช้ทักษะหรือการทำอาชญากรรม ซึ่งขัดต่อพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ (พนาทองมีอาคม และคณะ, 2559) และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ (กรมประชาสัมพันธ์, 2539)

หนึ่งในเนื้อหาไม่เหมาะสมนั้นคือเนื้อหาการคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงทางเพศที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน รำคาญ และกังวลใจ รวมถึงการกระทำใดๆ ที่เป็นการข่มเหงผู้อื่นที่เป็นเด็ก คู่สมรส หรือบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่สมรส ให้ได้รับผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจแก่ผู้ถูกรับกระทำผ่านวาจาหรือการใช้กำลัง เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน และคนทั่วไปมักไม่ให้ความสำคัญ (นพวรรณ ปรากฏวงศ์, 2559) สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทั้งผู้หญิง ผู้สูงอายุ ผู้ชาย เพศทางเลือกรักก็สามารถตกเป็นเหยื่อได้ (ณชิตรา ว่องไพฑูริย์, 2563) สามารถแบ่งตามลักษณะของคู่กรณีได้ 4 แบบ คือ ชายคุกคามหญิง, หญิงคุกคามชาย, รักต่างเพศ, คู่คามรักร่วมเพศ, รักร่วมเพศคู่คามรักต่างเพศ (Beauvais, 1986) ทั้งนี้การคุกคามทางเพศมีลักษณะร่วมกันคือเป็นการแสดงออกที่สื่อไปในเรื่องเพศ เป็นการแสดงออกที่ไม่พึงปรารถนา ไม่เป็นที่ต้องการ และแสดงออกถึงอำนาจต่อรองที่มีเหนือกว่าอีกฝ่าย เป็นปัญหาสังคมที่ถูกมองข้าม และมีอุบัติการณ์เกิดเพิ่มขึ้น ขาดการป้องกันและแก้ไขเท่าที่ควร (ทิพย์วรรณ แซ่ปึง, 2552) สำหรับสังคมไทยพบว่า สื่อต่างๆ ทั้งละคร ภาพยนตร์ เพลง รายการโทรทัศน์ต่างมีเนื้อหาการคุกคามทางเพศแอบซ่อนอยู่ ทั้งการหยอกล้อเรื่องเพศ หรือการพูดจาทะลวง มีการนำเสนอว่าเป็นเรื่องตลกจนกลายเป็นเรื่องปกติของสังคมไป ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ซ้ำๆ ของสื่อย่อมมีผลต่อความคิดของผู้ชมในฐานะผู้บริโภคสื่อและหล่อหลอมสังคม (วรรณ มุลาลินน์, 2563)

การคุกคามทางเพศสามารถกระทำได้หลายทาง ได้แก่ ทางกาย ทางวาจา ทางสายตา หรือการกระทำชำเรา (อรพินท์ สพโชคชัย, 2542) โดยเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และออนไลน์ในฐานะมุกตลกนั้นมีหลายรูปแบบด้วยกัน (Northern Virginia Community College [NVCC], n.d.) ได้แก่ รูปแบบวจนภาษา (Verbal Harassment) เช่น กลวิธีใช้คำพูดที่สื่อไปในทางนั้น (รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล, 2557) (ศิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล, 2556) รูปแบบวจนภาษา (Non-Verbal Harassment) และรูปแบบการคุกคามทางกาย (Physical Harassment) เช่น การสัมผัสทางกาย (Moran, n.d.; อ้างถึงใน นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล, 2551)

รูปแบบการคุกคามทางเพศดังกล่าวสามารถสรุปเป็นเกณฑ์ในการศึกษาว่า เนื้อหารายการ ใดๆบ้างที่เข้าข่ายว่าเป็นการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในงานวิจัยนี้ เห็น ได้จากการตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมและได้รับการนำเสนอเป็นเนื้อหาข่าวบนสื่อออนไลน์ และความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทางนิติศาสตร์ ยกตัวอย่าง เช่น

1. รายการ “**เทคมีเอาที่ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10)**” เทป วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2559 ผู้เข้าแข่งขันรายการชายได้ใช้คำพูดในการกล่าวโทษผู้เข้าแข่งขัน รายการหญิง ซึ่งเป็นคำพูดที่สื่อไปในทางเพศ (โพสต์ทูเดย์, 2559) (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)
2. รายการ “**หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2)**” เทปวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2560 หนึ่งในกรรมการหญิงผู้ดำเนินรายการได้เล่นมุขตลกด้วยการคำพูดและการ คุกคามทางร่างกายต่อหน้ากากนักร้องชาย (กระปุกดอทคอม, 2560ก) (มติชน, 2560)
3. รายการ “**ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2**” เทปวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 นักแสดงตลกชาย หนึ่งในผู้ดำเนินรายการมีการคุกคามทางเพศทางร่างกายกับแขกรับเชิญหญิงสาว (อมรินทร์ ทีวี, 2560) (ข่าวสด, 2560)
4. รายการ “**หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3)**” เทปวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2560 หนึ่งในกรรมการหญิงผู้ดำเนินรายการได้ใช้คำถามที่มีลักษณะการคุกคามทางเพศ ในการสัมภาษณ์หน้ากากนักร้อง โดยพาดพิงถึงกรรมการหญิงสาวผู้ดำเนินรายการอีกท่าน ทำให้เธอกลายเป็นวัตถุทางเพศ (กระปุกดอทคอม, 2560ข) (ทีวียูทูออนไลน์, 2560)
5. รายการ “**ศึก 12 ราศี**” เทปวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2562 ดีเจชายชื่อดัง หนึ่งในผู้เข้าแข่งขัน รายการได้เล่นมุขตลกด้วยคำพูดที่มีลักษณะสื่อไปเพศกับแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันรายการ ชายอีกท่าน ซึ่งเปิดเผยว่าเป็นผู้รักร่วมเพศ (คมชัดลึก, 2562ก) (เดลินิวส์, 2562) และเทป วันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2562 ดีเจชายคนเดิม ได้เล่นมุขตลกด้วยคำพูดที่มีลักษณะสื่อไปเพศใน ลักษณะเดิมกับแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันรายการหญิงสาวประเภทสอง (ช่อง 3, 2562ข) (คมชัดลึก, 2562ข)
6. รายการ “**นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice)**” เทปวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2563 ดีเจชายชื่อดัง มีลักษณะเป็นผู้รักร่วมเพศ หนึ่งในผู้ดำเนินรายการกล่าวหาพาดพิงที่สื่อไปทาง เพศต่อหญิงสาวผู้เข้าแข่งขันถึงจุดประสงค์ในการเข้าร่วมรายการ (ไทยโพสต์, 2563ก) (ข่าว สด, 2563ก)
7. รายการ “**ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว**” เทปวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2563 นักแสดงตลกชายชื่อ ดังกระทำการคุกคามทางเพศด้านร่างกายกับนักแสดงตลกเด็กชายในช่วงละครสั้น จนแสดง ปฏิกริยาร้องไห้และหวาดกลัวกลางรายการ (เดลินิวส์, 2563ก) (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ก)

ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในเนื้อหาข่าวบนสื่อออนไลน์ถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการต่างๆ ดังกล่าวล้วนสร้างชื่อเสียงแก่ลบให้กับทั้งตัวศิลปิน/พิธีกร/แขกรับเชิญผู้ดำเนินรายการ ทั้งสามารถส่งผลกระทบต่อเชิงลบไปถึงการสื่อสารองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในฐานะผู้ผลิตรายการในแง่ต่างๆ ได้อีกด้วย อีกทั้งการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมเหล่านี้ได้อย่างแพร่หลายผ่านโทรศัพท์และช่องทางออนไลน์ สามารถสร้างผลกระทบในแง่ต่างๆ ให้กับสังคมได้หลายประการ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มหรือองค์กร ระดับสถาบันทางสังคม และระดับสังคมและวัฒนธรรม (กิตติ กันภัย, 2551) และเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) (กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2553) เป็นการเรียนรู้ทางอ้อม โดยที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารทำการเรียนรู้ไปโดยไม่รู้ตัว (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ทำให้สื่อมวลชนเป็นทั้งตัวแทน (Agent) และเครื่องชี้วัด (Index) การเปลี่ยนแปลงของสังคมจากการสื่อสารเนื้อหาเหล่านั้น จึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2554)

ทั้งนี้ หนึ่งในจรรยาบรรณของสื่อมวลชน อันหมายถึงหลักคุณธรรมของผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชน และเป็นแนวทางปฏิบัติให้มีความรับผิดชอบ นั่นคือ สื่อมวลชนควรนำเสนอค่านิยมของสังคมให้ชัดเจนในเรื่องความรับผิดชอบต่อที่ต้องสื่อสารความตระหนักในความแตกต่างของบุคคลให้กับสังคม (กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2553) ให้เกิดการเคารพยอมรับและไม่ละเมิดซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในฐานะที่องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทยเป็นสื่อมวลชนที่มีการดำเนินกิจการในเชิงผู้ผลิตสื่อ (Producer) จึงมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นจริยธรรมในการควบคุมตรวจสอบเนื้อหาต่างๆ ก่อนสื่อสารสู่สาธารณชนโดยเฉพาะในบริบทดิจิทัล เพราะการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการคุกคาม อกติ และการเลือกปฏิบัติทางเพศปรากฏอยู่ในสื่อบันเทิง สะท้อนความไม่ตระหนักถึงความไม่เหมาะสมของพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ อนึ่ง หากผู้ผลิตสื่อมีความคิดสร้างสรรค์มากพอ การสร้างจุดขายเพื่อสร้างอรรถรสและดึงดูดคนดูนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องรุนแรงและไม่เหมาะสมจนเกินขอบเขต (ชนัญสุรา อรณพ ฌ อยุธยา, 2562)

นอกจากนี้ในปัจจุบัน ผู้รับชมมักมีพฤติกรรมตอบสนองหลังการรับชม เช่น สะท้อนความรู้สึกจากการรับรู้เนื้อหารายการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งเป็นพื้นที่จุดประเด็นสังคมอยู่บ่อยครั้ง และสิ่งที่เชื่อมโยงผู้คนไว้คือสิ่งที่คนสนใจร่วมกัน (สันติชัย อาภรณ์ศรี, 2562) โดยผู้ใช้งานจะมีส่วนร่วมในประเด็นต่างๆ ผ่านการติดแฮชแท็ก (Hashtagging), การตอบข้อความ (Replying), การส่งต่อข้อความ (Retweeting), การกล่าวถึงบุคคล (Mentioning) และ/หรือการแบ่งปันลิ้งค์ (Sharing URLs) (Calvin, Bellmore, Xu, & Zhu, 2014) โดยผลของพฤติกรรมดังกล่าวสามารถนำไปให้ผู้รับชมคนอื่นๆ ให้มีความเห็นไปในทางเดียวกัน (สุรเดช วรรณศิริ, 2555) จึงสามารถสร้างผลกระทบเชิงลบ เป็นภาวะวิกฤตต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในฐานะผู้ผลิตรายการได้

เพราะฉะนั้นในการผลิตผลงานสื่อ อันอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง จึงควรมีมาตรฐานและจริยธรรมการดำเนินงานในการเฝ้าระวังไม่ให้มีเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงที่ผลิตและเผยแพร่สู่สาธารณชน เพราะผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อ ก็มีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเชิงต่างๆ บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของตนและมีพฤติกรรมในการเลือกสนับสนุนรายการและองค์กรอย่างแตกต่างกัน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรในด้านต่อความนิยม ภาพลักษณ์ชื่อเสียง และผลกำไรในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในระยะยาว

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในประเด็นนี้ นอกจากเพื่อแสดงถึงการรับรู้เนื้อหาด้านการคุกคามทางเพศจากผู้รับชมแต่ละกลุ่มในสังคมไทยแล้ว ยังช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้นจากการตระหนักถึงเนื้อหาเหล่านั้น เพื่อสร้างมาตรฐานให้องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทยมีการผลิตและสื่อสารเนื้อหาความบันเทิงในรายการสู่สังคมผ่านสื่อโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ต่อไป และเพื่อให้องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทยมีการสื่อสารองค์กรที่คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีในฐานะผู้ผลิตสื่อที่มีจริยธรรม และความนิยมจากผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อ

ปัญหานำการวิจัย

1. รายการเพื่อความบันเทิง มีรูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศอย่างไร?
2. การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชมเป็นอย่างไร?
3. ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกันหรือไม่? อย่างไร
4. ทักษะคิดของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างไร?
5. พฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างไร?
6. ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง และพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวเป็นอย่างไร?

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
2. เพื่อสำรวจการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม
3. เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้รับชม กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
4. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้ชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
5. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง
6. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

สมมติฐานการวิจัย

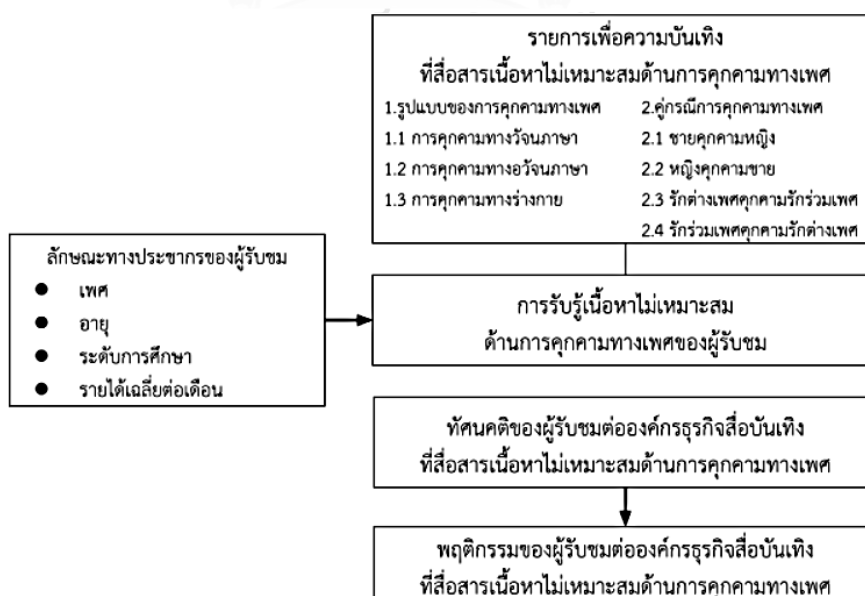
1. ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่แตกต่างกัน
 - 1.1 ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน
 - 1.2 ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน
 - 1.3 ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน
 - 1.4 ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วยระเบียบวิธีวิจัย 2 ประเภท ได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เทปรายการเพื่อความบันเทิงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) จำนวน 8 เทปรายการ ได้แก่ รายการเทคมีเอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10), รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2), รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3), รายการ คีทเมนูพิชิตใจปีที่ 2, รายการ คีท 12 ราศี, รายการ นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice) และรายการ ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว ซึ่งเป็นเทปรายการที่เกิดการวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมและได้รับการนำเสนอเป็นเนื้อหาข่าวบนสื่อออนไลน์ในประเด็นการสื่อสารรูปแบบเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ และได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์แล้ว โดยทำการศึกษาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายชื่อ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุดขึ้นไป เพื่อตอบปัญหานำวิจัยและทดสอบสมมติฐาน เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564 โดยทำการวิเคราะห์ประมวลผลและนำเสนอข้อมูลในเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการทางจิตวิทยาของบุคคลในการเลือกรับและให้ความหมายแก่สิ่งเร้า ผ่านสามขั้นตอน ได้แก่ การเลือก, การจัดเรียง และการตีความ โดยจะเกิดขึ้นเฉพาะสิ่งเร้าหรือสารที่บุคคลสนใจเท่านั้น บุคคลจะทำให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกันกับความคิด ความรู้สึกของตนเอง และถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมต่อไป โดยมีศักยภาพในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยาและด้านสังคม

ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศที่สื่อสารผ่านรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม จึงสามารถวัดได้จากประสบการณ์ของผู้รับชม จากการพบเห็นเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ แล้วมีความรู้ความเข้าใจ สามารถรับรู้/ตีความ ทำการประมวล/แยกแยะ ได้ถึงความไม่เหมาะสมของเนื้อหาเหล่านั้นในรายละเอียดของพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ ในเรื่องรูปแบบและคู่กรณี

2. ทศนคติ (Attitude)

ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นด้วยการแสดงออกทั้งในแง่บวก/แง่ลบ/นิ่งเฉย เกิดได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความเชื่อ/ความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม ที่จะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลผลิตของทัศนคติคือ ความคิดเห็น (Opinion) เพราะฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นมูลเหตุต่อพฤติกรรมของคนในสังคมได้ ทั้งวจนภาษา และอวจนภาษา

ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ผู้ประกอบการที่ผลิตและสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง โดยทัศนคติต่อองค์กรฯ ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความเชื่อมั่น (Reliability), ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความรับผิดชอบ (Responsiveness) รวมถึงทัศนคติต่อองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเลือกชมรายการเพื่อความบันเทิงที่องค์กรเป็นผู้ผลิต เช่น ศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัด, โฆษณาและสินค้า, กิจกรรมส่งเสริมการขาย จึงสามารถวัดได้จากความรู้สึกของผู้รับชมเมื่อรับรู้เนื้อหาผลงานสื่อขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

3. พฤติกรรมการตอบสนอง (Responsive Behavior)

การกระทำและความคิดความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งเร้าหรือสารที่รับรู้และผู้ส่งสาร โดยบุคคลมักมีพฤติกรรมตอบสนองได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) และช่องทางออฟไลน์ (Offline) ผลการตอบสนองสามารถนำไปให้บุคคลอื่นๆ มีความเห็นไปในทางเดียวกันได้

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมตอบสนองของผู้รับชมปรากฏในรูปแบบความคิดเห็นต่อผู้คุกคามทางเพศ, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงผ่านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเชิงต่างๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการสื่อสารองค์กรในด้านต่างๆ จึงสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับชมต่อการให้สนับสนุนองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในด้านต่างๆ เช่น การกดติดตามสื่อสังคมออนไลน์, การแสดงความรู้สึก/การแสดงความคิดเห็น/การแบ่งปันเนื้อหาขององค์กรฯ บนสื่อสังคมออนไลน์, การรับชมรายการต่อไป, การสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดองค์กรฯ, การสนับสนุนโฆษณา/สินค้าและการสนับสนุนกิจกรรมของรายการและกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ เป็นต้น

4. เนื้อหาไม่เหมาะสม (Inappropriate Content)

สารหรือเนื้อหาที่ส่งเสริมค่านิยมแง่ลบให้กับผู้รับสารและสังคม สามารถปรากฏในหลายรูปแบบและหลายระดับความรุนแรง เช่น ประเภที่เนื้อหาที่ปรากฏความก้าวร้าวรุนแรง, เนื้อหาที่ปรากฏการล่วงละเมิด, เนื้อหาที่ปรากฏการสร้าง ความเกลียดชัง, เนื้อหาที่ปรากฏการเสพสิ่งเสพติด หรือมีการส่งเสริม, เนื้อหาที่ปรากฏการส่งเสริมอาชญากรรม โดยสามารถตีความครอบคลุมได้หลากหลาย มักปรากฏเป็นส่วนหนึ่งเนื้อหารายการเพื่อความบันเทิงที่ออกอากาศทั้งทางโทรทัศน์และออนไลน์

ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย ซึ่งมักปรากฏในฐานะมุกตลกในการดำเนินรายการ เพื่อสร้างความบันเทิงแก่ผู้รับชม

5. การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment)

พฤติกรรมทางเพศอันไม่พึงประสงค์ มีความไม่เหมาะสมและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงในการล่วงเกินที่ส่อไปในทางเพศทั้งทางกาย ทางวาจา ทางสายตา หรือการกระทำชำเรา โดยที่อีกฝ่ายไม่ยินยอม สามารถปรากฏได้ทั้งแบบเปิดเผยและปกปิด มีสาเหตุมาจากความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม ความเคยชิน การไม่ให้เกียรติกันของคนในสังคม และวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเพศขึ้นในสังคมไทย จึงสามารถเกิดได้กับทั้งเพศชายและหญิง ก่อให้เกิดความเดือดร้อน รำคาญ และกังวลใจ สร้างผลกระทบเชิงลบทั้งทางร่างกายและจิตใจแก่ผู้ถูกรกระทำ รวมถึงผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อม

ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมการคุกคามทางเพศปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินรายการเพื่อความบันเทิง จึงสามารถวัดได้จากพฤติกรรมที่ส่อไปในทางเพศที่ปรากฏในรายการ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำพูดทางเพศ (Verbal Harassment) เช่น การใช้คำพวน/คำสแลง/คำเปรียบเทียบกับ/การทำเสียง/การแซวลักษณะรูปร่างหน้าตาการแต่งกาย, การแสดงท่าทางทางเพศ (Non-Verbal Harassment) เช่น การแสดงสีหน้าสายตา/การแสดงสัญลักษณ์ด้วยเจตนาที่ส่อในเรื่องเพศ, การล่วงลามทางร่างกาย (Physical Harassment) เช่น การกอดจูบอีกฝ่ายโดยไม่ได้รับการยินยอม, การ

สัมผัสทางกายโดยไม่จำเป็น เป็นต้น และรูปแบบอื่นๆ อันเป็นการคุกคามทางเพศที่อาจเกิดพร้อมกันมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไป อีกทั้งสามารถวัดได้จากคู่มือการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการ ได้แก่ ชายคุกคามหญิง, หญิงคุกคามชาย รวมไปถึงคู่มือการคุกคามทางเพศระหว่างเพศเดียวกัน เช่น ชายคุกคามชาย/หญิงคุกคามหญิง และระหว่างผู้มีรสนิยมทางเพศต่างกัน เช่น รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ/รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ รวมถึงปฏิกริยาต่อการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการของผู้ถูกคุกคามและกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อออนไลน์ และการดำเนินการขององค์กรฯ ต่อประเด็นวิพากษ์วิจารณ์เรื่องการคุกคามทางเพศในผลงานสื่อภายใต้การผลิต

6. รายการเพื่อความบันเทิง (Entertainment Programs)

รายการที่ออกอากาศและเผยแพร่ผ่านช่องทางโทรทัศน์และออนไลน์ที่เน้นนำเสนอเรื่องราวเบาๆ สนุกสนานผลิตโดยองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงต่างๆ มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความเพลิดเพลินผ่อนคลายและความบันเทิงให้ผู้รับชม เนื้อหาในรายการบันเทิงส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องที่แต่งขึ้น (Fiction) อาจมีจินตนาการ เรื่องเหนือจริง การผูกเรื่อง หรือมีการสะท้อนสังคมปัจจุบันก็ได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการผลิตเนื้อหารายการของแต่ละองค์กรฯ โดยทั่วไปมักสื่อสารความบันเทิงด้วยการสร้างอารมณ์ขันผ่านมุกตลก หากรายการได้รับความนิยมก็จะนำมาซึ่งผลกำไรให้กับองค์กร โดยเฉพาะรายการที่ออกอากาศในช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time) หากมีเรตติ้ง (Rating) สูงบนโทรทัศน์หรือมียอดการรับชม (View) สูงบนช่องทางออนไลน์ ก็จะสามารถสร้างรายได้จากการขายโฆษณาในช่อง, รายได้จากช่องทางออนไลน์, การให้เช่าช่วงเวลาของช่อง, การรับจ้างผลิตรายการ และจากการขายลิขสิทธิ์ รวมถึงสามารถสร้างความนิยมให้กับรายการอื่นๆ ขององค์กรฯ ได้อีกด้วย

ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษารายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศในการดำเนินรายการ ได้แก่ รายการ เตะมีเอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10), รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2), รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3), รายการ ซีกเมนุพิชิตใจปีที่ 2, รายการ ซีก 12 ราศี, รายการ นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice) และรายการ ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าว

7. ผู้รับชม (Audience)

ผู้รับสารจากการเปิดรับและรับรู้จากสิ่งสื่อมวลชนสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และออนไลน์ โดยรับชมผ่านเพื่อเหตุผลต่างๆ เช่น เพื่อติดตามให้เป็นคนทันข่าวสาร ทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัย, เพื่อตัดสใจในเรื่องต่างๆ, เพื่อนำข่าวสารสนทนากับผู้อื่น, เพื่อความบันเทิง คลายเครียดจากการใช้ชีวิต ซึ่งผู้รับสารก็จะมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ซึ่งอาจส่งผลถึงการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมด้านสื่อที่แตกต่างกัน

ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษากลุ่มอย่างผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงในฐานะผู้บริโภคสื่อ โดยมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์และรายการออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นประจำอย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์

8. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง (Media Entertainment Corporation)

ผู้ผลิตเนื้อหาสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ เช่น สื่อสารเนื้อหาเพื่อความบันเทิงผ่านรายการเพื่อความบันเทิงผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินผ่อนคลายให้ผู้รับชม จึงถือเป็นผู้ส่งสารในฐานะผู้ประกอบการองค์กรที่มีโครงสร้าง การบริการจัดการ เป้าหมาย กลยุทธ์ และมีการสื่อสารองค์กรให้ประสบความสำเร็จในด้านความนิยม และรายได้ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร เพราะฉะนั้นมาตรฐานการทำงานขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในการสร้างสรรค์เรื่องราวต่างๆ จึงต้องประกอบด้วยหลักจริยธรรมในการสื่อสารสิ่งที่ดีให้สังคม จึงต้องมีการควบคุมตรวจสอบผลงานสื่อในความรับผิดชอบ ให้มีการสื่อสารเนื้อหาที่เหมาะสมเท่านั้น เพื่อนำมาความสำเร็จในการสื่อสารองค์กรและป้องกันผลกระทบในเชิงภาวะวิกฤติ

ในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาการสื่อสารองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงผ่านรายการเพื่อความบันเทิงที่องค์กรฯ ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อ การสื่อสารขององค์กรฯ จึงสามารถสะท้อนได้จากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมรายการต่อการดำเนินการผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในเรื่องการควบคุมตรวจสอบเนื้อหาผลงานสื่อในความรับผิดชอบให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อ เพื่อป้องกันผลกระทบเชิงภาวะวิกฤติขององค์กรฯ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเพื่อความบันเทิงที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการในฐานะองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง รวมถึงรายการรูปแบบอื่นๆ ในประเทศไทย ให้สามารถสร้างความบันเทิงอย่างสร้างสรรค์ และไม่ส่งเสริมค่านิยมแง่ลบ โดยเฉพาะในเรื่องการคุกคามทางเพศให้กับสังคม
3. เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักเรื่องค่านิยมที่ดี และการเคารพความแตกต่างทางเพศในสังคมมากขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมเลียนแบบค่านิยมแง่ลบในเรื่องการคุกคามทางเพศ โดยเฉพาะกับผู้รับชมที่เป็นวัยรุ่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและจริยธรรมสื่อมวลชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศและเนื้อหาไม่เหมาะสม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับชม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรและการจัดการภาวะวิกฤต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและจริยธรรมสื่อมวลชน

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

ชนิษฐา จิตชินะกุล (2557) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่มีผู้รับสารจำนวนมาก และอยู่ในที่ต่างๆ กัน แต่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ผ่านอุปกรณ์การสื่อสารเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media) อันเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ครอบคลุมถึง 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสารและโทรทัศน์ (สมฤทัย กล่อมน้อย, 2547)

พิศิษฐ์ ขวาลารวัช (2535) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ความคิด ทัศนคติ ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากที่มีลักษณะต่างๆ กัน ด้วยการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ เป็นช่องทางในการส่งข่าวสารนั้น สามารถสรุปองค์ประกอบของการสื่อสารมวลชนที่สำคัญๆ ได้ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร, ข่าวสาร, ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2557) กล่าวว่า คุณลักษณะที่สำคัญของสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่แตกต่างจากสื่อมวลชนชนิดอื่นมีหลายประการ อันได้แก่ เนื้อหาสารที่ผ่านสื่อนี้มีความหลากหลาย ผูกพันอยู่กับเวลาและสถานที่ ตัวสื่อถูกควบคุมด้วยปัจจัยต่างๆ อย่างเข้มข้น การเปิดรับสารติดอยู่กับเงื่อนไขของตารางเวลาหรือผังรายการ มักเกิดขึ้นในพื้นที่บ้านหรือครัวเรือน เทคโนโลยีการผลิตมีความซับซ้อน ทำให้ผู้รับสารเข้าไปมีส่วนร่วมได้ลำบาก

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปที่มีบทบาท มีอิทธิพลและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด ทำให้สื่อโทรทัศน์มีการดำเนินงานในรูปแบบองค์กรสื่อมวลชน (Mass Media Organization) ในการผลิตผลงานสื่อคือ รายการโทรทัศน์ (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2557)

กาญจนา มีศิลปวิภักย์ (2553) กล่าวว่า การสื่อสารทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) โดยการดำเนินกระบวนการนี้ผ่านสื่อมวลชน เป็นการอบรมบ่มเพาะสมาชิกในสังคมในทางอ้อม กล่าวคือ เป้าหมายเบื้องต้นของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์มักเป็นไปเพื่อความบันเทิง มิใช่การอบรมสั่งสอน ดังนั้นจึงเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้ฟังและผู้เรียนมักไม่รู้ตัว อาจได้ผลมากกว่าการสั่งสอนตรงๆ และรู้ตัว (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

กิตติ กันภัย (2551) กล่าวว่า การสื่อสารสามารถสร้างผลกระทบในแง่ต่างๆ ให้กับสังคมได้หลายประการ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มหรือองค์กร ระดับสถาบันทางสังคม และระดับสังคมและวัฒนธรรม

Bettinghaus (1968; อ้างถึงใน นันทวัฒน์ อาศิริพจนกุล, 2551) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติเดิมที่มีอยู่ให้ฝังแน่นมากกว่าการจะเปลี่ยนทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น และในเบื้องต้นตัวสื่อมันไม่ได้เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในตัวมันเอง สื่อเพียงทำหน้าที่เป็นช่องทางรับส่งสารเท่านั้น ตัวสารต่างหากที่เมื่อปรากฏในสื่อหรือเมื่อผู้รับสารเปิดรับไปแล้ว สามารถส่งผลโดยตรงหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร (พนา ทองมีอาคม และคณะ, 2559) เพราะฉะนั้น สื่อมวลชนจึงถือเป็นทั้งตัวแทน (Agent) และเครื่องชี้วัด (Index) ของการเปลี่ยนแปลงในสังคม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2554)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารมวลชนหมายถึง การที่ผู้ส่งสาร (Sender) สื่อสารเนื้อหา (Message) ไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) ในจำนวนมากในสถานที่ต่างๆ กัน ซึ่งสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ผ่านช่องทาง (Channel) อุปกรณ์การสื่อสารที่ครอบคลุมสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสารและโทรทัศน์ โดยสื่อโทรทัศน์ ถือเป็นผู้ส่งสารที่มีการดำเนินในระดับองค์กร (Organization) ดังนั้น การสื่อสารมวลชนที่สามารถเผยแพร่เนื้อหาถึงผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย จึงสามารถสร้างผลกระทบในแง่ต่างๆ ให้กับสังคมได้หลายประการ ถือเป็นกระบวนการอบรมบ่มเพาะสมาชิกในสังคมในทางอ้อม กล่าวคือ เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ทั้งผู้สอนและผู้เรียนมักไม่รู้ตัว และได้ผลลัพธ์ที่ดี

สื่อหลอมรวม (Media Convergence)

ทัศนีย์ บุณนาค (2546ก) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของคนยุคใหม่ ซึ่งการพัฒนาของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้หลอมรวมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดาวเทียม โทรศัพท์และสื่อมวลชนเดิม อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ทำให้เกิดการปฏิวัติทางดิจิทัล (Digital Revolution) ข้อมูลจากทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพถ่าย กราฟฟิกส์ (Graphics) ถูกหลอมรวมเป็นภาษาเดียวกัน ในการอ่านและใช้งานกับระบบคอมพิวเตอร์ได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิม เรียกได้ว่าเป็นกระบวนการระบบดิจิทัล (Digitalization) โดยสื่อดิจิทัลใหม่เหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีกว่า ในเรื่องของ การลดปัจจัยเรื่อง เวลา และสถานที่ ซึ่งเป็นข้อจำกัดของสื่อมวลชนเดิม ทำให้สื่อใหม่ดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ทั่วโลก เป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่มีความพัฒนาและแตกต่างจากสื่อเดิม (Kawamoto, 2003)

พนา ทองมีอาคม และคณะ (2559) กล่าวถึง สื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สื่อใช้รับ ส่ง และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารด้วยระบบสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก โดยอุปกรณ์ปลายทางของผู้ใช้คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจอแสดงผลและมีลำโพงให้เสียง ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) หรือคอมพิวเตอร์ (Computer) ก็ได้ อุปกรณ์เหล่านี้จึงมีบทบาทสูงมากเพราะผู้ใช้จำนวนมากมีติดตัวและใช้ได้ตลอดเวลา ทำให้การติดต่อสะดวกและมีบริการให้เลือกใช้ได้หลายรูปแบบ เป็นที่มาของสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม โดยผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับผู้ใช้อีกฝั่งได้พร้อมกัน (Real Time) ติดต่อกันได้ตลอดเวลา สามารถติดต่อกันแบบหนึ่งต่อหนึ่ง หรือติดต่อกันพร้อมกันเป็นกลุ่ม

ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2560) กล่าวว่า สื่อดิจิทัล (Digital Media) เป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า “สื่อ” และ “ดิจิทัล” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มาแทนที่สื่อแอนะล็อก (Analog Media) โดยมักมีการนำเอาข้อความ กราฟฟิกส์ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ภาพวิดีโอ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) รวมถึงเนื้อหาดิจิทัลสมัยใหม่อื่นๆ เข้ามาผสมผสานและเชื่อมโยงกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน ตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 สื่อดิจิทัล อาทิ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวงการสื่อและแนวโน้มของเยาวชนรุ่นใหม่ให้นิยมเสพสื่อพร้อมกันหลายช่องทางในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน (Smartphone)

อดิศักดิ์ จำปาทอง (2556) กล่าวว่า การที่สื่อมวลชนก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เป็นการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้ชม โดยเฉพาะการเข้าถึงด้วยความรวดเร็ว (เกือบจะทันที) และการเข้าถึงผู้รับได้อย่างเป็นส่วนตัวมากขึ้น ส่งผลให้สื่อจะต้องจัดกลุ่ม จัดระดับ และจัดประเภทของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการของสื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

นิคม ชัยชุมพล (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555) จำแนกองค์ประกอบของสื่อใหม่ตามคุณลักษณะสำคัญออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. สื่อใหม่มีความเป็นดิจิทัลสูง (Digitalization)

สื่อมีการเข้าระบบแบบดิจิทัล ทำให้มีการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำขึ้น มีการประมวลผลที่รวดเร็วและไร้พรมแดนไม่ว่าอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การสื่อสารข้ามประเทศ

2. สื่อใหม่มีลักษณะการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

จากเดิมนั้นที่สื่อแต่ละสื่อจะมีคุณสมบัติและบทบาทหน้าที่แตกต่างกันในคนละด้าน แต่สื่อใหม่ได้นำเอาลักษณะต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายในการใช้มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการรวมสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วารสารต่างๆ และภาพยนตร์เอาเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกใช้งานสื่อประเภทต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. สื่อใหม่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์สูง (Interactivity)

สื่อใหม่สามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วทันทีทันใด ทั้งผู้รับสารก็สามารถเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้ ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิมที่แม้จะมีช่องทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การตอบจดหมายจากผู้อ่าน แต่ก็มักจะใช้ระยะเวลายาวนานต่างจากสื่อใหม่ที่สามารถตอบสนองได้ทันที ตัวอย่างเช่น การติดต่อสื่อสารในช่องทางสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไลน์ (Line)

4. สื่อใหม่มีการสื่อสารจากหน่วยเดียวไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (One-to-many)

สื่อใหม่สามารถเผยแพร่สารได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) เป็นช่องทางในการสื่อสารเนื้อหาต่างๆ ผ่านการโพสต์ข้อความ รวมถึงการถ่ายทอดสด มีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มสมาชิกเครือข่ายออนไลน์ สามารถวัดความนิยมได้จากยอดผู้ติดตาม (Follower) นับได้ว่าเป็นแนวทางการขยายฐานมวลชนและสามารถเพิ่มโอกาสเชิงธุรกิจที่มีประสิทธิภาพได้

5. สื่อใหม่มีการสื่อสารจากหลายหน่วยไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (Many-to-many)

สื่อใหม่สามารถเผยแพร่สารได้อย่างไม่จำกัด จากหลายๆ ช่องทางไปสู่ผู้รับสารได้มากมาย ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันเท่านั้น

Dijk (2006) และ ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2562) กล่าวว่า สื่อมวลชนในยุคดิจิทัลมีอำนาจในการเสริมย้ำและสนับสนุนการผลิตสารไปสู่ผู้รับสารอย่างทรงพลังมากกว่าเดิม เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยอาศัยช่องทางสื่อสารผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้รูปแบบการสื่อสารเกิดขึ้นได้พร้อมกันในเวลาอันรวดเร็ว

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2557) กล่าวว่า เมื่อเข้าสู่ยุคการสื่อสารดิจิทัล (Digitalization) สื่อโทรทัศน์มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปในเรื่องการเอื้อให้ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมทั้งในแง่การผลิต การแพร่กระจาย และการบริโภคสื่อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. มีลักษณะโต้ตอบได้ทันทีทันใดมากขึ้น (Interactive)

ผู้รับสารสามารถจัดการวิธีการสื่อสารของตนเองได้อย่างอิสระมากขึ้น เช่น สามารถรับชมรับฟังเมื่อไรก็ได้ ผู้รับสารมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต และสามารถส่งความคิดเห็นของตนเองกลับไปได้ในทันทีที่รายการออกอากาศหรือเมื่อไรก็ได้ตามต้องการ ด้วยการกดไลค์ (Like) เป็นต้น

2. เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้กลายมาเป็นผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น (Role-Shifting)

ผู้รับสารสามารถผลิตเนื้อหาสารได้ด้วยตนเองมากขึ้น (Audience-Generated Message) และใช้ช่องทางของสื่อใหม่เผยแพร่เนื้อหาสารนั้นๆ ออกสู่สาธารณะ อาทิ กรณีของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ที่ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาสารและภาพเกี่ยวกับตนเอง เพื่อเผยแพร่ออกไปได้ในวงกว้าง หรือกรณีของช่องทางการสื่อสารอย่างยูทูป (YouTube) ที่ใครก็ได้สามารถอัปโหลดคลิปต่างๆ เข้าสู่เครือข่ายออนไลน์ได้ เช่นเดียวกับสโลแกนของเว็บไซต์ดังกล่าวที่ว่า “Broadcast Yourself” เป็นต้น

3. เป็นช่องทางการสื่อสารที่เคลื่อนที่ได้ (Mobile Media)

หลังจากสื่อเข้าสู่ระบบการเปิดรับสัญญาณผ่านช่องทางของโทรศัพท์มือถือแบบต่างๆ แล้วนั้น การเปิดรับสื่อก็ไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับพื้นที่ (Space-Bound) เฉกเช่นในอดีต หากแต่เคลื่อนย้ายวิธีการเปิดรับไปได้กว้างไกลในทุกพื้นที่ที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายในบ้านหรือครัวเรือนเท่านั้น

4. ไม่มีข้อผูกมัดเรื่องเวลา (Not Scheduling)

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้คนไม่จำเป็นต้องถูกยึดโยงไว้กับผังรายการที่สถานีเป็นผู้กำหนดอีกต่อไปแล้ว หากแต่สามารถรับฟังรับชมสื่อเมื่อไรก็ได้ หรือแม้แต่สร้างตารางการรับสารให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของตนเองได้ เช่น การดูโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ผูกติดกับเวลา (Time-Bound)

5. มีลักษณะเป็นสื่อหลอมรวมมากขึ้น (Media Convergence)

สื่อในปัจจุบันหลอมรวมเข้ากับสื่ออื่นๆ ทั้งในแง่การผลิต เช่น ค่ายเพลงที่นอกจากผลิตเพลงก็หลอมรวมงานเพลงเข้ากับการทำงานสื่อชนิดอื่นด้วย อาทิ การผลิตรายการวิทยุ การทำรายการโทรทัศน์ การสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น และในแง่การบริโภคสื่อ เช่น ผู้รับสารสามารถฟังและรับชมโทรทัศน์ได้พร้อมๆ กันในคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกัน พร้อมการใช้ฟังก์ชันแบบสื่ออื่นๆ ไปด้วย

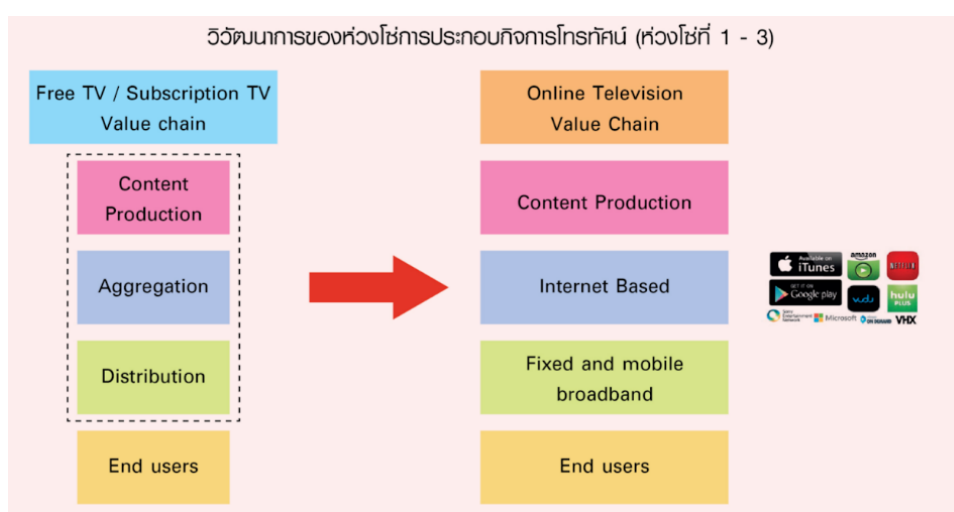
ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) กล่าวว่า ผู้ชมในยุคปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมการรับชมที่หลากหลาย ซับซ้อน และไม่คงที่ เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านวิดีโอออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) หรือการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างทุกที่ทุกเวลา มีสาเหตุมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีอันทันสมัย รวมถึงการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ผู้ชมไม่จำเป็นต้องนั่งอยู่หน้าโทรทัศน์เพื่อรอรับชมรายการ แต่ยังสามารถรับชมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ศตพล จันทรณรงค์ (2558) กล่าวว่า เว็บไซต์ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นพื้นที่ในการแสดงเนื้อหาสื่อในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วีดีโอ ซึ่งเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ โฆษณามิวสิควีดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง เป็นต้น ซึ่งผู้ผลิตสื่อไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและประชาชนทั่วไป สามารถทำการอัปโหลด (Upload) เนื้อหาของตนขึ้นไปบนเว็บไซต์เองได้ จึงนับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกช่องทางที่ในสังคมปัจจุบันให้ความสนใจต่อการสื่อสารมาก เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เพื่อทำการตลาด จากการทำหลายองค์กรหันมาให้ความสำคัญและนำเสนอผลงานสื่อผ่านทางยูทูปมากขึ้น (กิตติภาภรณ์ ประเทศ, 2558)

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2559) กล่าวถึงแนวคิดการหลอมรวมสื่อไว้ว่าเป็นการวิวัฒนาการมาบรรจบกันของเทคโนโลยี 3 ประเภท คือ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและเสียง (Broadcast and Motion Picture Technology) เทคโนโลยีการพิมพ์ (Print and Publishing Technology) และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) โดยมีเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม (Telecommunication Technology) เป็นปัจจัยสนับสนุน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ในทุกมิติ ทั้งในด้านเนื้อหา (Content) กระบวนการผลิต (Production) การออกอากาศและการจัดจำหน่าย (Distribution) โดยเทคโนโลยีดิจิทัลหลอมรวม (Digital Convergence) ได้เข้ามามีบทบาทในฐานะเทคโนโลยีก่อกวน (Disruptive Technology) ทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้รับสารสามารถรับส่งเนื้อหาสื่อเดียวกันได้หลายช่องทาง

ขณะเดียวกัน ผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อ ก็สามารถเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดและออกแบบสื่อได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ผู้ชมสามารถผลิตคลิปวิดีโอแนะนำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรียกว่า ผู้ชมเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (User-Generated Content/UGC) ทำให้จากเดิมที่มีการเรียกผู้รับสารว่าผู้ชม (Audience) อย่างเดียว ก็มีใช้คำอื่นๆ เพิ่มเติมอีก อาทิ User-Created Content;UCC), ผู้ผลิต-บริโภค (Prosumer/Prouusage) (ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน, 2561)

ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีเยะ (2559ข) กล่าวถึง ห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์แบบออนไลน์ (Online Television Value Chain) อันเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความสัมพันธ์จากแบบดั้งเดิม โดยห่วงโซ่ที่ 3 นี้ (ดังภาพที่ 2) ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เพื่อนำเสนอรายการเหมือนในอดีต (ห่วงโซ่ที่ 1 และ 2 เป็นห่วงโซ่ในการให้บริการทั่วไปและการให้บริการแบบบอกรับสมาชิก) กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงปลายทางอย่างเอกเทศ สามารถเป็นได้ทั้งผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Creator), ผู้รวบรวมเนื้อหาออนไลน์ (Online Aggregator) ผ่านการรวบรวมเข้าไว้ด้วยกันผ่านระบบออนไลน์ และผู้ส่งเนื้อหารายการ (Distributor) เผยแพร่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อันเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาใหม่



ภาพที่ 2 วิวัฒนาการของห่วงโซ่การประกอบกิจการโทรทัศน์
ตั้งแต่อดีต (ห่วงโซ่1-2) ถึงปัจจุบัน (ห่วงโซ่ที่3)

จากการศึกษาพบว่า เมื่อการสื่อสารมวลชนพัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัล สื่อมวลชนแขนงต่างๆ ได้หลอมรวมกัน ข้อมูลจากทุกสื่อไม่ว่าจะเป็นข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพถ่าย กราฟฟิกส์ (Graphics) ถูกหลอมรวมเป็นสื่อเดียวกันคือ สื่อดิจิทัล (Digital) หรือสื่อใหม่ (New Media) อันเป็นเทคโนโลยีที่ลดปัจจัยเรื่องเวลาและสถานที่ มีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วทันที่ทันใด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีกว่าและเข้าถึงผู้ใช้งานได้ทั่วโลกผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการใช้อุปกรณ์ในการรับ ส่ง และแบ่งปันข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) หรือคอมพิวเตอร์ (Computer) และสามารถรับสื่อจากหลายๆ อุปกรณ์ได้พร้อมๆ กัน ในเวลาเดียวกัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้รับชมและอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์

องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง (Media Entertainment Corporation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2543, อ้างถึงใน ธันวา วาতিตต์พันธ์, 2558) กล่าวว่า องค์กรเป็นรูปแบบของการทำงานของมนุษย์ที่มีลักษณะการทำงานเป็นกลุ่ม มีการประสานงานกัน กำหนดทิศทาง จัดระเบียบ และการติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งหมายถึง กลุ่มคนที่อยู่รวมกัน เพื่อทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีกระบวนการในการจัดโครงสร้าง ให้เกิดการแบ่งงานแก่สมาชิก เพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมาย

องค์กร หมายถึง การรวมตัวของบุคคลจำนวนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำธุรกิจร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่แน่นอน มีสถานที่ทำงานเป็นหน่วยงาน มีวัตถุประสงค์เครื่องมือและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน มีการจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มาร่วมปฏิบัติงาน โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (มณฑิร แก้วจิตร และ ธิดามาศ กระสังข์, ม.ป.ป.)

1. องค์กรภาครัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการแก่ประชาชน โดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ เช่น กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา การพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น
2. องค์กรธุรกิจ เป็นองค์กรที่จัดทำขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการค้าและทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร เช่น บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด เป็นต้น
3. องค์กรรัฐวิสาหกิจ เป็นองค์กรที่รัฐเป็นเจ้าของและมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการเชิงการค้าที่ไม่หวังผลกำไร เช่น องค์กรขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น
4. องค์กรอาสาสมัคร เป็นองค์กรของเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคมช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย เช่น มูลนิธิร่วมกตัญญู มูลนิธิสายใจไทย เป็นต้น

อุตสาหกรรมบันเทิง หมายถึง อุตสาหกรรมอันมีที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการนำมาผลิตโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านจิตใจอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วยภาพยนตร์, รายการโทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์, เพลง, นิตยสาร, หนังสือ ฯลฯ (Carnegie Mellon University, n.d.) (Mukherji, n.d.)

องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงจึงหมายถึง องค์กรผู้ส่งสารที่ผลิตผลงานบันเทิง เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ในรูปแบบองค์กรสื่อมวลชน (Mass Media Organization) ซึ่งถือเป็นผู้ส่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลจำนวนหนึ่งที่ปฏิบัติหน้าที่ในรูปแบบขององค์กร มีการแบ่งโครงสร้างหน้าที่อย่างชัดเจน มีการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการค่อนข้างสูง (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2557)

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2558) กล่าวว่า องค์กรสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าในอดีต ทั้งโทรทัศน์แบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Television), โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite Television), ดเคเบิลทีวี (Cable Television) และโทรทัศน์ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) และมีการพัฒนาขึ้นไปอีกเมื่อเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัล

อารดา ครุจิต (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) กล่าวถึงระบบโทรทัศน์ของไทยในปัจจุบันซึ่งถือเป็นผู้ส่งสารที่ดำเนินการเป็นองค์การธุรกิจสื่อบันเทิงว่า สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free TV)

สถานีโทรทัศน์ที่ผู้รับชมสามารถเปิดรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือค่าสมาชิก เพียงเปิดรับสัญญาณด้วยเสาอากาศโทรทัศน์ ได้แก่

1.1 สถานีโทรทัศน์ของกองทัพบก คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ดำเนินการโดยกองทัพบก

1.2 สถานีโทรทัศน์ของรัฐวิสาหกิจ คือ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ (Modern 9 TV) ดำเนินการโดย บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน)

1.3 สถานีโทรทัศน์เอกชนเข้าสัญญาสัมปทาน ได้แก่

1.3.1 สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ดำเนินการโดย บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ภายใต้สัญญาสัมปทานกับสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก

1.3.2 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ดำเนินการโดย บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ในกลุ่มบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้สัญญาสัมปทานกับ บริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน)

1.4 สถานีโทรทัศน์แห่งชาติ คือ สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สทท./NBT) ดำเนินการโดยกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

1.5 สถานีโทรทัศน์สาธารณะ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ทีวีไทยพีบีเอส (Thai PBS) ซึ่งสถานีโทรทัศน์สาธารณะแห่งแรกของประเทศไทย ออกอากาศในระบบยูเอชเอฟ (UHF) ดำเนินการโดยองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย (ส.ส.ท.)

1.6 สถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ ได้แก่ โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจ ดำเนินการโดย ช่อง 3, ททบ.5, ช่อง 7 สี และโมเดิร์นไนน์ทีวี (Modern 9 TV) (มี สทท. และทีวีไทยพีบีเอส (Thai PBS) เป็นสมาชิกจร) เพื่อร่วมกันแพร่ภาพออกอากาศเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งการถ่ายทอดสด และเทปบันทึกภาพ

2. สถานีโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

สถานีโทรทัศน์ที่ผู้รับชมต้องเสียค่าสมาชิกหรือค่าใช้จ่าย เพื่อรับชมรายการจากชุดช่องรายการของสถานีนั้นๆ แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ระดับประเทศ เช่น บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้สัญญาสัมปทานกับบริษัท อ.ส.ม.ท. จำกัด (มหาชน) ออกอากาศด้วยระบบเคเบิลและระบบดาวเทียม จำนวนรวมมากกว่า 100 ช่องรายการออกอากาศ ทั้งระบบดาวเทียมและเคเบิล

2.2 ระดับท้องถิ่น ดำเนินการโดยบริษัทเอกชนต่างๆ ที่ดำเนินการจัดช่องและขายให้แก่ผู้รับชมโดยการบอกรับเป็นสมาชิก

3. สถานีโทรทัศน์ระบบดาวเทียม

การที่ผู้ชมสามารถรับชมรายการจานดาวเทียมที่รับสัญญาณดาวเทียมได้โดยตรง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมวงไกลกังวล, Nation Channel, ETV ของกระทรวงศึกษาธิการ ฯลฯ ปัจจุบันทีวีดาวเทียมหมายถึง การให้บริการโทรทัศน์โดยบริษัทโทรทัศน์ดาวเทียมขายอุปกรณ์จานรับหรือเครื่องรับต่างๆ หรือบางรายอาจเผยแพร่และผลิตรายการของตนเองด้วย เช่น PSI DTV IPM ASTV PTV

4. อินเทอร์เน็ตทีวี แบ่งเป็น

4.1 ทีวีที่ดูได้ทางอินเทอร์เน็ต คือ รายการที่ผลิตเพื่อเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ เช่น ยูทูบ (YouTube) อยู่ในภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

4.2 ไอพีทีวี (IPTV) คือ ทีวีที่ส่งสัญญาณผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคล้ายเคเบิลทีวี เพียงแต่ใช้ตัวนำต่างกันในการส่งสัญญาณ เมื่อได้มีการออกใบอนุญาตจะอยู่ในการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

5. ทีวีผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile TV)

โทรทัศน์ที่สามารถรับชมรายการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์มือถือ ด้วยการส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมและคลื่นความถี่ภาคพื้นดิน

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (2560) กล่าวว่า สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย เริ่มทดลองออกอากาศครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2556 ปัจจุบันประเทศไทยมีการออกอากาศโทรทัศน์ระบบดิจิทัล 2 ประเภท ได้แก่

1. บริการสาธารณะ มีทั้งสิ้น 3 ช่อง คือ ททบ. 5, NBT และ Thai PBS
2. บริการทางธุรกิจ แบ่งเป็นหมวดหมู่ย่อย 4 หมวด ได้แก่

2.1 หมวดหมู่เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 2 ช่อง คือ ช่อง 3 Family และ MCOT Kids & Family

2.2 หมวดหมู่ข่าวสารธารณะ จำนวน 6 ช่อง คือ ช่อง TNN 24, New TV, Spring News, Bright TV, Voice TV และ Nation TV

2.3 หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดปกติ จำนวน 7 ช่อง คือ ช่อง Workpoint TV, True 4 U, GMM 25, Now, 8, 3 SD และ Mono 29

2.4 หมวดหมู่ทั่วไปแบบความคมชัดสูง จำนวน 7 ช่อง คือ ช่อง MCOT HD, One, ไทยรัฐทีวี, 3 HD, Amarin TV HD, 7 HD และ PPTV

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2558) กล่าวว่า ระบบดิจิทัลและเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ (Digital Television) มีการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าอดีต เพราะทำให้โทรทัศน์ประเภทรับชมฟรี (Free TV) จาก 6 ช่อง เพิ่มขึ้นเป็น 48 ช่อง ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้น ทุกองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงต่างปรับกลยุทธ์การนำเสนอ รวมทั้งกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ และสร้างความน่าสนใจ เพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม (Eyes Ball) อีกทั้งเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมของผู้รับชมมีความซับซ้อนมากขึ้น อาทิ การรับชมผ่านสื่ออื่นๆ และการรับชมรายการย้อนหลัง

รัตติยา อังกุลานนท์ (2560) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมสื่อในยุคออนไลน์ ส่งผลให้ผู้เผยแพร่กระจายตัว ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ในยุคดิจิทัลจึงมีพฤติกรรมเสพสื่อหลากหลายช่องทางทั้งออฟไลน์-ออนไลน์ ดังนั้นทิศทางการพัฒนาเนื้อหาโทรทัศน์ยุคสื่อหลอมรวมจึงต้องโฟกัสคอนเทนต์ (Content) ที่ตอบโจทย์รสนิยมผู้ชมและสร้างกระแส เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง

ฐิตินัน บุญภาพ คอมม่อน (2559) นำเสนอแนวทางการบริหารจัดการองค์กรสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวมออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. การบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์

องค์กรสื่อต้องมีการแข่งขันในการนำเสนอเนื้อหาจากองค์กรฯ ให้น่าสนใจและมีคุณภาพ เพราะคุณภาพในการผลิตรายการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการเพิ่มคุณค่าการแข่งขันด้านเนื้อหาให้กับสถานีโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม เพราะผู้รับชมจะเลือกชมที่ตัวรายการก่อนที่จะเลือกช่อง ต้องสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง และต้องสอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความรู้จักกับผู้ชมและจุดเด่นให้สถานี, กลยุทธ์ด้านคุณภาพของภาพ เสียงและกราฟิกประกอบรายการ, การจัดการด้านความเร็วและความถูกต้องของข้อมูลในการนำเสนอ, กลยุทธ์การสร้างฐานคนดูด้วยการออกอากาศรายการโทรทัศน์ข้ามชาติ, กลยุทธ์การออกอากาศซ้ำ (Rerun)

2. การบริหารจัดการช่องทางในการนำเสนอ

โทรทัศน์ยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้ชมเปลี่ยนไป โดยรับชมเนื้อหาต่างกัน ในช่องทางต่างกัน องค์กรฯ จึงต้องมีการจัดการเนื้อหาให้เหมาะกับแต่ละช่องทาง (Platform) ในออกอากาศ และต้องผลิตเนื้อหาเพื่อออกอากาศในหลายช่องทาง อีกทั้งทำให้เกิดแนวคิดผู้ผลิตเป็นผู้สร้างกระแส (Worker-Generated Content; WGC, Producer-Generated Content; PGC) ซึ่งกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดจากการที่ผู้ผลิตสื่อ (Producer) กลายเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้วยการใช้เทคโนโลยีและสื่อใหม่เป็นช่องทางในการสร้างสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างกระแสนับสนุนเนื้อหาที่ตนเองเป็นผู้ผลิต เช่น การใช้เทคนิคการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ในการประชาสัมพันธ์เนื้อหาสื่อขององค์กร (ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน, 2561)

3. การบริหารจัดการบุคลากรและองค์กร

ในยุคดิจิทัลหลอมรวม ต้องมีการเตรียมพร้อมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้พร้อมทั้งรับมือความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ด้วยการจัดการอบรมให้บุคลากรมีความรู้ในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการบริหารงานขององค์กรฯ, ปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารภายในองค์กรฯ ให้มีความทันสมัย รวมถึงคัดสรรบุคลากรใหม่ๆ ที่มีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีเข้ามาร่วมงาน เพื่อปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรไปสู่ความเป็นดิจิทัลมากขึ้น

พิรกร รามสุต ธาระนันท์ (2559) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งหนึ่งที่สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลหลายช่องโดยเฉพาะช่องบันเทิงพยายามทำเพื่อต่อสู้แย่งชิงความนิยมก็คือ การสร้างความโดดเด่นด้านเนื้อหารายการให้ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่รับรู้ได้ในกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย หากผู้ผลิตรายการสามารถสร้างสรรค์รายการที่แตกต่างและมีคุณภาพ มีลักษณะเจาะจงโดยเข้าใจพฤติกรรมผู้ชม โดยเฉพาะรายการเพลง ภาพยนตร์ ละคร และเกมโชว์ รายการนั้นจะสามารถแข่งขันและสามารถเติบโตได้ในระยะยาว สามารถช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาในช่วง Prime - Time ได้ (จาตุรนต์ อำไพ, 2556)

ศุภศิลา กุลจิตเจี๊วงค์ (2560) กล่าวว่า เนื้อหารายการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับช่องรายการต่างๆ หากเนื้อหารายการสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมได้ก็มีแนวโน้มที่ผู้ชมจะเลือกรับชมช่องรายการดังกล่าว ไม่ว่าจะรายการนั้นจะอยู่ในช่องทางใดก็ตาม เพราะผู้ชมในปัจจุบันมีลักษณะเป็นผู้รับสารเชิงรุก (Active Audience) เลือกที่จะเป็นฝ่ายเข้าหาสารเมื่อพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้ เพราะฉะนั้นการวางตำแหน่ง (Positioning) ของช่องรายการที่ชัดเจนด้วยการแสดงออกผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์จะช่วยสร้างการจดจำ สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับชมได้ ซึ่งการวางตำแหน่งช่องรายการเปรียบเสมือนกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกระบวนการในการกำหนดจุดเด่น หรือคุณค่าขององค์กร ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำในคุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค

พรณรงค์ พงษ์กลาง (2561) กล่าวว่า หากสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องใดสามารถวางตำแหน่งของช่องรายการที่ชัดเจนช่วยเพิ่มโอกาสในการจดจำของผู้ชมได้มากกว่า เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างอันดับความนิยมให้กับสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้คือการวางตำแหน่งที่ชัดเจนและมีเนื้อหารายการรูปแบบความบันเทิงเป็นหลัก สะท้อนจากผลการสำรวจการจัดอันดับความนิยมสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย พบว่าสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่มีอันดับความนิยมอยู่ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 7 HD, ช่อง 3 HD, ช่อง Workpoint TV , ช่อง Mono29 และช่อง One ตามลำดับ (ABG Nielsen, 2560; อ้างถึงใน พรณรงค์ พงษ์กลาง, 2561) ล้วนมีการวางตำแหน่งของช่องและแนวทางในการนำเสนอเนื้อหาที่ค่อนข้างชัดเจน มีลักษณะของเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในทุกรูปแบบ เช่น ช่อง Workpoint TV เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภทวาไรตี้, ช่อง Mono 29 เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภทภาพยนตร์และละครชุด (Series) จากต่างประเทศ ในขณะที่ช่อง 3 และ ช่อง 7 เด่นชัดในเนื้อหารายการประเภทละครโทรทัศน์

จากการศึกษาว่า องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง หมายถึง องค์กรธุรกิจผู้ผลิตเนื้อหาสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะเนื้อหาด้านความบันเทิงในรูปแบบรายการโทรทัศน์ เพื่อสร้างความเพลิดเพลินผ่อนคลายให้ผู้รับชม จึงถือเป็นผู้ส่งสารที่มีการดำเนินงานในระดับองค์กร (Organization) มีโครงสร้าง เป้าหมาย กลยุทธ์การดำเนินงานอย่างชัดเจน รวมถึงมีการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการค่อนข้างสูงในการผลิตเนื้อหา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยมีองค์กรสื่อด้านโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้น ทั้งโทรทัศน์แบบภาคพื้นดิน (Terrestrial Television), โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite Television), เคเบิลทีวี (Cable Television) และโทรทัศน์เทคโนโลยีดิจิทัลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television)

การดำเนินงานในยุคดิจิทัล ที่มีการหลอมรวมสื่อส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ในทุกมิติ ทั้งในด้านเนื้อหา (Content) กระบวนการผลิต (Production) การออกอากาศและการจัดจำหน่าย (Distribution) ทำให้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าในอดีต เพราะเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเองจากการที่มีจำนวนช่องรายการมากขึ้น ผู้รับชมมีทางเลือกในการรับชมมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบสื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผู้รับชม รวมถึงการวางตำแหน่งของช่องในการผลิตรายการที่ชัดเจน (Positioning) เพื่อสร้างความโดดเด่นด้านเนื้อหาให้ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ที่รับรู้ จึงจะสามารถช่วงชิงฐานผู้ชมจากองค์กรธุรกิจสื่อคู่แข่งที่มีมากมายได้ เพื่อให้ได้มาซึ่งความนิยมและผลกำไร

ประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์ (Television Programs)

ระเบียนว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 ให้ความหมายของรายการวิทยุโทรทัศน์ไว้ว่า เป็นการสื่อสารภาพ เนื้อหาและข้อความของรายการ เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และหมายความถึงการจัดการเนื้อหาดังกล่าวเหล่านั้น ในการนำไปเผยแพร่ผ่านวิทยุโทรทัศน์ (กรมประชาสัมพันธ์, 2539)

ณัฐชญา ทวีวิทยุศาสตร์ (2559) กล่าวถึงกระบวนการในการประกอบกิจการโทรทัศน์ผ่านห่วงโซ่ในการให้บริการทั่วไป (ห่วงโซ่ที่ 1) และห่วงโซ่ในการให้บริการแบบบอกรับสมาชิก (ห่วงโซ่ที่ 2) โดยกิจกรรมของแต่ละห่วงโซ่ได้แก่ การผลิตเนื้อหาโทรทัศน์ (Content Production), การรวบรวมเนื้อหารายการ (Content Aggregation) และการแพร่ภาพสัญญาณโทรทัศน์ (Distribution) เป็นกิจกรรมที่แยกจากกัน ซึ่งผู้ประกอบการในแต่ละห่วงโซ่จะมีหน้าที่และกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการในแต่ละห่วงโซ่มีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาอาศัยกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวว่า ผลงานสื่อมวลชนทุกแขนงไม่เว้นแต่เฉพาะรายการโทรทัศน์ ล้วนประกอบด้วย 2 มิติ คือ เนื้อหา (Content) และรูปแบบ (Form/Format) หมายถึงวิธีการและเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาสาระหรือสิ่งที่อยู่ในรายการไปยังกลุ่มเป้าหมายเป้าหมาย (ชมพูนุช นาคสุภาน, 2557) ซึ่งมีคำศัพท์ทางสื่อมวลชน เรียกว่า Genres ซึ่งแปลว่า Type หรือ Kind เป็น System of Orientation, Expectation, Conventions ระหว่างผู้ผลิต/ตัวบท (Text) และตัวเนื้อเรื่อง (Subject) เนื่องจากรูปแบบจะกำหนดสิ่งที่รับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้รับสาร อีกทั้งผู้รับสารต้องการรับรู้ทั้งเนื้อหาและรูปแบบไปพร้อมๆกัน กล่าวคือ หากเป็นรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อสาธารณะและมีเนื้อหาให้เลือกชมหลากหลายแล้ว ผู้ชมก็จะรับชมเฉพาะรายการที่มีรูปแบบตรงกับความต้องการของตน เพราะฉะนั้น เนื้อหาและรูปแบบของผลงานสื่อเหล่านั้นต้องมีความสัมพันธ์กันอยู่เสมอ

Creeber (2001; อ้างถึงใน นันททอง ทองใบ, 2553) กล่าวว่า ผู้รับสารจะคุ้นเคยแนวทางหรือ Genre ของสื่ออื่นๆ จนทำให้เกิดความคาดหวังล่วงหน้าจากเนื้อหา และรูปแบบของสื่อที่ตัวเองมีภาพจำมาก่อน จึงเลือกรับสารตามความคาดหวังที่ได้รับ เพราะฉะนั้นความคาดหวังของผู้รับชมก็ผูกติดอยู่กับรูปแบบของรายการ จึงนับได้ว่ารูปแบบของรายการเป็นฟันเฟืองสำคัญในการผลิตเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ที่มุ่งหวังผลกำไรในเชิงพาณิชย์ (Commercial Broadcasting)

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) กล่าวว่า เนื้อหาสารที่นำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์บางรายการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 2 ส่วน คือ

1. อิทธิพลจากแนวความคิดและประสบการณ์ดั้งเดิมของผู้ผลิตรายการ

อิทธิพลในการกำหนดกรอบเนื้อหาและรูปแบบของรายการที่หล่อหลอมขึ้นจากความคิดและประสบการณ์ของผู้ผลิตเอง ซึ่งอาจขาดการคำนึงถึงความต้องการในการรับชมของผู้ชม ทำให้เนื้อหาที่นำเสนอออกไปนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการในการรับชมของผู้ชมที่แท้จริง

2. อิทธิพลจากผู้อุปถัมภ์รายการ

เนื่องจากการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นกระบวนการที่ใช้งบประมาณในการผลิตสูง เพื่อนำมาเป็นทุนในการสนับสนุนส่วนต่างๆ อาทิ ทีมงาน เทคโนโลยี และการจัดการ ซึ่งรายได้หลักของรายการมักมาจากการซื้อเวลาค่าโฆษณาของผู้อุปถัมภ์รายการ ส่งผลให้ผู้อุปถัมภ์รายการเข้ามามีบทบาทในการกำหนดเนื้อหา และรูปแบบรายการให้เป็นที่ตรงตามที่ต้องการ ยิ่งองค์กรสื่อต้องพึ่งพาสนับสนุนทางด้านการเงินจากผู้อุปถัมภ์รายการมากเท่าไร ความอิสระในการผลิตและดำเนินงานก็จะยิ่งน้อยลงไปมากเท่านั้น (ศศิวิมล กุมารบุญ, 2542)

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักตกหลุมพรางของตนเอง โดยการนำความคิดความเชี่ยวชาญของตนเอง หรืออิทธิพลจากผู้สนับสนุนรายการเป็นที่ตั้งในการถ่ายทอดเนื้อหาผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์บนแนวคิดของตนเอง โดยลืมนึกถึงว่าผู้ชมกลุ่มเป้าหมายนั้นจะชอบหรือไม่ชอบอย่างไร ทำให้เนื้อหารายการที่ผลิตออกมานั้นอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้ ดังนั้นการออกแบบสาร จึงควรสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ชม และควรศึกษาพฤติกรรมในการรับชมของผู้ชมด้วย ซึ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นมาตรฐานของรายการ ซึ่งสามารถวัดได้จากความนิยมในรายการ (Rating) (กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ กรรพูล บุญทวี, 2550) ซึ่งเป็นมาตรฐานการวัดยอดจำนวนผู้ชม ผู้ฟังที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนของโฆษณาในสื่อต่างๆ เนื่องจากระบบสื่อมีความสัมพันธ์กับระบบทุนนิยม สื่อช่วยกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่เดียวกันโฆษณาก็เป็นแหล่งรายได้สำคัญของสื่อ หากสื่อมีเรตติ้งดี มีผู้ชมจำนวนมาก โฆษณา (เงิน) ก็จะวิ่งเข้ามาหารายการหรือสื่อมากขึ้นตามไปด้วย (ทัศนีย์ บุณนาค, 2546ข)

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) ให้ความหมายของรายการวิทยุโทรทัศน์ไว้ว่า เป็นรายการที่สถานีจะต้องจัดขึ้นเพื่อแพร่ภาพให้ผู้ชม โดยต้องมีการจัดทำผังรายการให้ผู้ชมได้ทราบว่า รายการต่างๆจะออกอากาศเมื่อไรอย่างไร โดยสถานีจะทำการประกาศโฆษณาทางสถานีของตนเอง หรือผ่านทางสื่ออื่นๆ ซึ่งผู้มีหน้าที่จัดทำผังรายการนี้ คือ ฝ่ายจัดรายการ จะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำผังและกำหนดรายการ โดยรายการต่างๆ ที่กำหนดในผังรายการจะมีลักษณะรูปแบบดังต่อไปนี้ (ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557)

1. รายการสด (Live Program) รายการวิทยุโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดภาพสด แล้วออกอากาศแพร่ภาพในทันที แบ่งออกเป็น

1.1 รายการสดในสตูดิโอ (Live Program in Studio)

รายการที่จัดทำขึ้นสดในห้องส่งหรือห้องสตูดิโอภายในสถานี และออกอากาศไปในทันที ต้องมีการซ่อมออกอากาศล่วงหน้า มีการนัดหมายระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับรายการ และผู้ร่วมงานอื่นๆ เพื่อป้องกันความผิดพลาด มีข้อดีคือประหยัดงบประมาณและระยะเวลา แต่มีความเสี่ยงระหว่างออกอากาศ ซึ่งต้องอาศัยการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

1.2 รายการสดนอกสถานที่

รายการที่จัดทำขึ้นด้วยการออกไปถ่ายทำนอกห้องส่ง/สถานีแล้วส่งสัญญาณออกอากาศทันที ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่มีอุปกรณ์ (Outside Broadcasting Van) มักจัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เช่น การถ่ายทอดพระราชพิธีต่างๆ การแข่งขันกีฬา

2. รายการบันทึกเทปโทรทัศน์/รายการแห้ง (Video Tape Recording)

รายการที่จัดทำไว้ล่วงหน้า เป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้โดยไม่ได้แพร่ภาพในทันที เพราะสามารถจัดเก็บเทปภาพรายการไว้เผยแพร่ในภายหลัง เมื่อทำการบันทึกแล้ว อาจมีการแก้ไข ตัดต่อลำดับภาพได้ แล้วจึงนำมาเผยแพร่ออกอากาศอีกทีหนึ่ง จึงทำให้คุณภาพของการผลิตรายการมีคุณค่าและมาตรฐานสูง ทำให้รายการสามารถดำเนินไปอย่างถูกต้องตามแผน หาข้อบกพร่องได้น้อย บางครั้งต้องใช้เงินลงทุนสูง

กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวถึงการแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ว่าสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ Journalistic Program และ Non-Journalistic Program/Entertainment อนึ่ง รายการสามารถนำเอาคุณสมบัติของทั้งสองประเภทรายการมารวมกันก็ได้ เช่น รายการสะกิดข่าว, การเล่าข่าว ฯลฯ อาจเป็นเพราะธรรมชาติของรายการโทรทัศน์มีเป้าหมายเพื่อมุ่งความบันเทิงเป็นพื้นฐาน

สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) กล่าวถึง แนวคิดในการจัดแบ่งประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ไว้ว่า นิยมใช้เนื้อหาของสาระของรายการ ลักษณะหรือประเภทของกลุ่มผู้ชมรายการ และบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสถาบันสื่อมวลชนในการจัดแบ่ง โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทรายการตามเนื้อหาของสาระของรายการ

การจัดแบ่งที่ยึดเนื้อหาเป็นเกณฑ์ ซึ่งเนื้อหาในการจัดแบ่ง หรือนำมาเสนอเป็นรายการวิทยุโทรทัศน์มีหลายประเภท เช่น รายการสุขภาพ รายการอาหาร รายการศิลปะ รายการข่าว รายการกีฬา เป็นต้น

2. การจัดแบ่งประเภทรายการตามกลุ่มผู้ชมรายการ

การจัดแบ่งที่ยึดลักษณะหรือประเภทกลุ่มผู้ชมรายการ ซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลาย ทั้งลักษณะทางกายภาพ (เพศ วัย การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา) หรือลักษณะทางจิตวิทยา (ความชอบ ความต้องการ วัฒนธรรม ค่านิยมความเชื่อ ทศนคติ) เป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาจัดแบ่งรายการได้หลายประเภท เช่น รายการเด็ก รายการวัยรุ่น รายการผู้หญิง หรือรายการเฉพาะเจาะจง เช่น รายการสำหรับคนรักสัตว์ รายการเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. การแบ่งตามบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์

การจัดแบ่งที่ยึดบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์เป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นรายการประเภทข่าวสาร รายการบันเทิง รายการให้ความรู้ เป็นต้น

ณรงค์ สมพงษ์ (2543; อ้างถึงใน ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557) ได้จำแนกรายการโทรทัศน์ โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการจัดรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการประเภทความรู้ (Educational Programs) เน้นการให้ความรู้และประสบการณ์
2. รายการทางการสอน (Instructional Programs) มีวัตถุประสงค์ในการสอนโดยตรง โดยยึดตามหลักสูตรการศึกษา
3. รายการข่าว (News Programs) เน้นเสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น และอยู่ในความสนใจของคนทั่วไปตามความเป็นจริง
4. รายการบันเทิง (Entertainment Programs) เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก
5. รายการโฆษณา (Advertising Programs) เน้นชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์รายการในรูปแบบของสปอตโฆษณาหรือแทรกอยู่ในรายการอื่น

Berger (1992; อ้างถึงใน กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล, 2560) ได้จำแนกประเภทรายการโทรทัศน์ โดยใช้หลักเกณฑ์ด้านลักษณะความจริง (Objective) และลักษณะเร้าอารมณ์ (Emotive) เป็น 4 ประเภทรายการ ได้แก่

1. รายการประเภทการแข่งขัน (Contest) รายการที่เป็นเรื่องจริง แต่สามารถเร้าอารมณ์ได้มากจนทำให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น เช่น รายการแข่งขัน รายการประกวดต่างๆ
2. รายการประเภทข่าว (Actuality) รายการเน้นนำเสนอข้อเท็จจริง แต่มีลักษณะการนำเสนอแบบเรียบและไม่กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับชม
3. รายการประเภทการโน้มน้าว (Persuasion) รายการที่มีข้อเท็จจริงอยู่น้อยและไม่ค่อยเร้าอารมณ์ของผู้รับชมมากนัก เช่น งานโฆษณาทางโทรทัศน์บางชิ้นที่ไม่มีประสิทธิภาพ
4. รายการประเภทละคร (Drama) รายการที่ไม่เป็นเรื่องจริง แต่สามารถเร้าอารมณ์ของผู้ชมได้มาก

Whannel (1992) กล่าวถึงลักษณะรายการโทรทัศน์ว่ามี 3 ประเภทหลักคือ

1. รายการโทรทัศน์ประเภทข่าว (Journalism)

รายการข่าวเหตุการณ์ประจำวัน สารคดี ซึ่งรายการประเภทนี้มีลักษณะสะท้อนแนวคิดทางวิชาชีพเป็นสำคัญ นั่นคือ ถือหลักความยุติธรรม ความเป็นกลาง จริงจังหนักแน่น และอาศัยการอ้างอิงต่อผู้มีหน้าที่

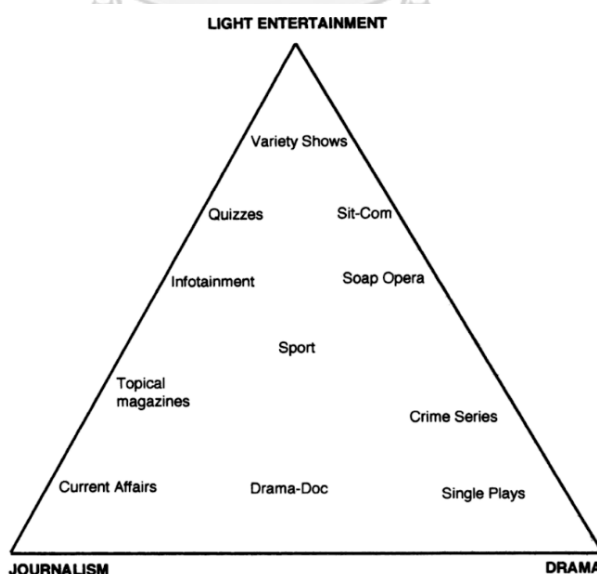
2. รายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิง (Light Entertainment)

มีหลักการของการเป็นโทรทัศน์ที่ดี (Good Television) คือมีการเตรียมการที่ดี มีมาตรฐานทางวิชาชีพ อาศัยมาตรฐานเทคนิคระดับสูง มีการนำเสนออย่างมีชีวิตชีวา สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ด้วยลักษณะของบุคคลและดารา และยังสามารถดึงดูดผู้ชมได้แทบทุกกลุ่ม รวมทั้งมีค่านิยมของธุรกิจบันเทิง นั่นคือ มีการประเมินความสำเร็จ หรือความล้มเหลวตามเกณฑ์ของธุรกิจบันเทิง

3. รายการโทรทัศน์ประเภทละคร (Drama)

รายการที่ยึดแบบแผนของการละครและการเล่าเรื่อง ซึ่งแม้ว่าจะมีความแตกต่างด้านศักดิ์ศรีทางวัฒนธรรมค่อนข้างมาก ระหว่างละครแบบเช็คสเปียร์ ไปจนถึงละครประเภทตลก โดยการสร้างสถานการณ์ (Situation Comedy) แต่ความสำเร็จของละครแต่ละเรื่องต้องขึ้นอยู่กับ การดึงดูดผู้ชม ด้วยการเล่าเรื่อง

Whannel ได้สร้างแผนภูมิการจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ในลักษณะต่างๆ ขึ้น โดยกล่าวว่า หากลากโยงเส้น 3 ประเภทหลักของรายการโทรทัศน์ดังกล่าว ก็จะได้รูปสามเหลี่ยมที่มีรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ แยกย่อยอยู่ภายในอีกจำนวนหนึ่ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนภูมิการจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ของ Whannel

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2546) และ ชมพูนุช นาคสุภาน (2557) ได้อธิบายถึงรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ออกเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. รายการพูดคุย (Talk Program)/(Talk Show)

รายการที่มีผู้นำเสนอสาระหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอเพียงคนเดียว มีการพูดคุยกับผู้ชมในห้องส่งหรือผู้ชมทางบ้านผ่านทางโทรทัศน์ โดยหยิบยกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สาระความรู้หรือความบันเทิง ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง อาจมีการสัมภาษณ์ สันทนา ภาพประกอบหรืออื่นๆ ร่วมด้วย

2. รายการสนทนา (Conversational Program/Dialogue Program)

รายการที่มีผู้ดำเนินรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพูดคุยกันในประเด็นต่างๆ หรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม ณ ขณะนั้น โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการหรือดำเนินการสนทนา ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการ คอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา อาจร่วมแสดงความคิดเห็น ในขณะที่เดียวกันก็จะต้องพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย ช่วงต้นที่ต้องเปิดประเด็นสนทนา และช่วงท้ายที่ต้องสรุปประเด็น ซึ่งรายการสนทนาแตกต่างจากรายการพูดคุย คือ เป็นการสนทนายาระหว่างผู้ร่วมรายการ

3. รายการอภิปราย (Discussion Program)

รายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง แต่เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มีผู้ดำเนินการอภิปราย 1 คน ทำหน้าที่นำผู้ชมเข้าสู่รายการและการอภิปราย โดยส่วนใหญ่มักเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ผู้ร่วมรายการมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่อภิปราย วัตถุประสงค์ของรายการอภิปรายส่วนใหญ่ต้องการให้เป็นเวทีแสดงทัศนะ แลกเปลี่ยนแนวความคิดระหว่างผู้ร่วมรายการ หากเป็นรายการอภิปรายที่ถ่ายทอดสด อาจเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมแสดงความคิดเห็นด้วย

4. รายการสัมภาษณ์ (Interview Program)

รายการที่มีบุคคล 2 คนหรือมากกว่า มาร่วมพูดคุย ซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบ อาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ซึ่งคำตอบที่ได้ อาจเป็นความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์

5. รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration Program)

รายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอน หรือรายละเอียดอื่นๆ ของการกระทำการประดิษฐ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพและเสียง ประกอบการสาธิตและทดลองในแต่ละเทคนิค แต่ละวิธีหรือแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้ชมรายการได้รับความรู้ความเข้าใจในแนวทางและขั้นตอนที่เป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง เช่น การสาธิตการทำผม การแต่งหน้า การปรุงอาหาร เป็นต้น

6. รายการข่าว (News Program)

รายการที่นำเสนอเหตุการณ์เรื่องราว ข้อเท็จจริงหรือข้อคิดเห็นที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ มีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยาย ข่าวประกอบภาพ โดยผู้ประกาศข่าว, การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์โดยผู้สื่อข่าวหรือผู้รายงานข่าวในสถานที่จริงหรือลักษณะอื่นๆ รวมถึงอาจนำเสนอในลักษณะของการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ข่าว, สารคดีข่าว เพื่อมุ่งให้รายละเอียดที่เจาะลึกเฉพาะประเด็นของเหตุการณ์ข่าว ให้ผู้ชมตระหนัก รับรู้ และเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง เช่น ข่าวอุทกภัย วิกฤติ อุบัติเหตุ งานพระราชพิธีต่างๆ เป็นต้น

7. รายการสารคดี (Documentary Program)

รายการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นจริงหรือมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริงที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์ นำเสนอด้วยภาพและเสียงตลอดรายการ หรือนำเสนอสลับกับผู้ดำเนินรายการคอยชี้ประเด็นและขยายความก็ได้ แม้เป็นการนำเสนอเรื่องจริง แต่การนำเสนอจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ ไม่ใช่ลอกเลียนแบบจากของจริงทั้งหมดโดยไม่มีการตกแต่ง เพื่อให้รายการเป็นที่น่าสนใจ น่าติดตาม ผู้ชมชมแล้วนอกจากจะได้สาระความรู้แล้วยังเพลิดเพลินและผ่อนคลายไปในขณะเดียวกัน

8. รายการละคร (Drama Program)

รายการที่เสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละคร ศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ การให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบ มีการใช้ผู้แสดง เพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงสมจัง ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม วัตถุประสงค์ของรายการละครมุ่งให้ความบันเทิงเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันอาจสอดแทรกสาระความรู้ ข้อคิด หรือคติเตือนใจไปด้วย

9. รายการสารละคร (Docudrama Program)

รายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นการนำเสนอเอา รูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดสาระความรู้หรือสะท้อนปัญหาด้านต่างๆ โดยการ ผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชมตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และอาจรวมถึง แนวทางการแก้ไขปัญหานั้นๆ และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบาย และสรุปประเด็น เพื่อให้ผู้ชมได้สาระความรู้ และความบันเทิงไปพร้อมๆ กัน

10. รายการเพลงและดนตรี (Music Program)

รายการนำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรี สามารถจัดนำเสนอในลักษณะเพลงที่มีภาพ ประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลง หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต (Concert) ซึ่งจะเป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศแพร่ภาพ หรือเป็นการ ถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้เปิดนำรายการ พูดเชื่อมโยงเข้าสู่เพลงหรือการ แสดงดนตรีของนักร้องและพูดปิดรายการ

11. รายการนิตยสาร (Magazine Program)

รายการนำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลาย จัดแบ่งเป็นเรื่องย่อยต่างกันหลายเรื่อง แต่ละเรื่อง จะเป็นแนวเดียวกันหรือต่างกันได้ และใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน เช่น เริ่มด้วยรายการเพลงสลับด้วยรายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี รายการสนทนา หรือรายการละคร แต่สิ่งสำคัญคือ การเชื่อมโยงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความ สอดคล้องและกลมกลืนกัน

12. รายการปิกนิกะ (Variety Program)

รายการนำเสนอความบันเทิงหลากหลายเรื่องหลายรส โดยใช้รูปแบบรายการนำเสนอที่หลากหลาย คล้ายๆกับรายการนิตยสาร ต่างกันเพียงรายการปิกนิกะไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงแต่ละตอนของ รายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รายการปิกนิกะจึงมีความหลากหลายทั้งในด้านเนื้อหารายการและ รูปแบบการนำเสนอ ด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความสนุกสนาน ให้กับกลุ่มผู้ชม รายการที่มีความชอบแตกต่างกัน

13. รายการเกมโชว์ (Game Show Program)

รายการที่มุ่งเน้นความบันเทิง จัดให้มีการแข่งขันระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้เข้าร่วมรายการ ด้วยการเล่นเกมหรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้น ภายใต้เงื่อนไขของกฎกติกาตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกม หรือกิจกรรมที่จัดอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกายหรือใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าแข่งขัน ฝ่ายชนะจะได้รับรางวัลเป็นเงินหรือของรางวัลที่มีมูลค่า ในขณะที่ผู้แพ้จะได้รับเงินหรือของรางวัลตอบแทนน้อยลงมา มีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้อธิบายชี้แจงกติกา คอยดำเนินการ และควบคุมการแข่งขันให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรม ในกรณีที่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นรายการตอบปัญหา ซึ่งเป็นการทดสอบความรู้หรือเชาวน์ปัญญาในเรื่องต่างๆ

14. รายการสปอต (Spot Program)

รายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ผ่านกระบวนการผูกเรื่องและเรียบเรียงให้กระชับและใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยภาพและเสียงที่สอดคล้องกลมกลืนกับเนื้อหาสาระโดยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30-60 วินาที

15. รายการข่าวบันเทิง (Entertainment News Program)

รายการนำเสนอเหตุการณ์หรือเรื่องราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ในวงการบันเทิงของดารา นักแสดง นักร้องบุคคลในวงการบันเทิงทั่วไป ทั้งในรูปของข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแวดวงวงการบันเทิง และในรูปแบบของสื่อบันเทิงของบุคคลในวงการบันเทิงของละคร ภาพยนตร์ ดนตรี และเพลง โดยเน้นตามกระแสในสังคม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมเป็นหลัก ด้วยการพัฒนารูปแบบของรายการ จากที่เคยเป็นส่วนหนึ่งของรายการข่าวประจำวันแยกออกมาเป็นรายการข่าวบันเทิงที่ผลิตโดยบริษัทเอกชน ทำให้มีเวลาในการนำเสนอมากพอ ตลอดจนสามารถนำเสนอเนื้อหาสาระได้ตามต้องการ โดยเนื้อหาของรายการข่าวบันเทิงที่นำเสนอมีลักษณะเป็นข่าวเบา เน้นความบันเทิง รู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย มากกว่าจะนำไปขบคิดเหมือนข่าวหนัก

ชมพูนุช นาคสุกปาน (2557) กล่าวว่า โทรทัศน์เป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 เนื่องจากคนทั่วไปและคนจำนวนมากใช้เวลาพักผ่อนหลังจากการทำงานด้วยการชมโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่ใกล้ตัวมากที่สุด มีวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสาร ความบันเทิง การพักผ่อน หรือความคืบหน้าต่างๆ

วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช (2557) กล่าวว่า ปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์ให้ผู้ชมสามารถเลือกชมเป็นจำนวนมากตามความชอบของแต่ละบุคคล ทั้งรายการที่ผลิตในประเทศและรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รายการโทรทัศน์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทั้งสาระ และความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างมาก ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) กล่าวว่า รายการโทรทัศน์เป็นธุรกิจบันเทิงที่มีการแข่งขันสูงกว่าสื่ออื่นๆ และมีเม็ดเงินหมุนเวียนอยู่ในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก โดยบริษัทรายการโทรทัศน์ต่างนำเสนอรายการออกมามากมายหลายรูปแบบ ทั้งการมุ่งเน้นการให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยความเข้าใจ ทั้งจากประสบการณ์การทำงานสื่อตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้รับสาร

ศัคนางค์ จามะริก (2559) กล่าวว่า ในประเทศไทย รายการประเภทละครหรือรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาคู่เด็ดมักจะได้รับค่านิยมสูง แต่จริงๆ แล้ว รายการโทรทัศน์ที่เป็นที่ชื่นชอบของประชาชนนั้นยังมีรายการประเภทอื่นอยู่อีก เช่น รายการวาไรตี้ต่างๆ หรือรายการเกมโชว์ ประกวดแข่งขันความสามารถ (Talent Contest) ซึ่งสามารถเรียกความนิยมจากผู้ชมได้มาก

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2557) กล่าวว่า รายการเพื่อความบันเทิงเน้นนำเสนอเรื่องราวเบาๆ สนุกสนาน และมีหน้าที่เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และสร้างความบันเทิงใจให้กับผู้ฟังหรือผู้รับชม โดยปัจจัยที่ขาดไม่ได้ในรายการที่มุ่งเน้นเพื่อความบันเทิงคือการสร้างอารมณ์ขัน (นับทอง ทองใบ, 2553)

รุ่งอรุณ ฉัตรวิชเนศ (2553) กล่าวว่า รายการเพื่อความบันเทิงจะมีการเสนอเนื้อหาผ่านมุกตลก ซึ่งมักเป็นมุกตลกประเภทตลกโปกฮา (Farce) ได้แก่ ตลกลามกอนาจาร, ตลกในเคราะห์ยามร้ายทางร่างกาย, ตลกในโลกเรื่อง, ตลกในไหวพริบคำคม, ตลกในความลึกลับของตัวละคร

จากการศึกษาพบว่า รายการโทรทัศน์ หมายถึง การสื่อสารภาพ เนื้อหาและข้อความเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ อันเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ให้กับผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย และมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างมาก ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เป็นธุรกิจบันเทิงที่มีการแข่งขันสูงกว่าสื่ออื่นๆ และมีเม็ดเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก โดยองค์กรธุรกิจสื่อต่างนำเสนอรายการออกมามากมายหลายรูปแบบ ทั้งการมุ่งเน้นข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับชมให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยข้อมูลการทำงานจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งต้องมีการผลิตเนื้อหาให้เหมาะสมตามความคาดหวังของผู้รับชม ถึงสามารถสร้างความนิยมให้รายการและผลกำไรให้กับองค์กร ซึ่งรายการโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง เป็นรายการที่มีการนำเสนอเนื้อหาในด้านความบันเทิงเป็นหลัก มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความผ่อนคลายให้กับผู้ชมรายการ โดยปัจจัยที่ขาดไม่ได้คือการสร้างอารมณ์ขันผ่านมุกตลก ซึ่งมักเป็นมุกตลกประเภทตลกโปกฮา (Farce) มักเป็นรายการที่บันทึกเทปโทรทัศน์ เมื่อทำการบันทึกภาพ ก็สามารถมีการตัดต่อ การแก้ไข ลำดับภาพได้ มีการออกอากาศทั้งบนสื่อโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์

จริยธรรมสื่อมวลชนและการคุ้มครองผู้บริโภค (Media Ethics & Consumer Protection)

ราชบัณฑิตยสถาน (2552) บัญญัติคำว่า “จริยธรรม (Ethics)” ไว้ว่าหมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ มาจากคำในภาษากรีกว่า “Ethos” หมายถึงบุคลิกภาพ หรือสิ่งที่คนดีประพฤติปฏิบัติ เพื่อจะได้มีบุคลิกภาพที่ดี มีพื้นฐานด้านปรัชญาว่าด้วยการตัดสินใจของมนุษย์ที่จะเลือกระหว่างความดีกับความชั่ว เป็นพฤติกรรมที่ผ่านการคิดในเชิงศีลธรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่พึงปฏิบัติต่อสังคมหรือต่อเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เป็นสิ่งที่เราควรกระทำเพื่อให้โลกนี้ดีขึ้น จริยธรรมนำมาซึ่งหลักปฏิบัติที่ใครจะนำไปประพฤติตามหรือไม่ได้ ต่างจากกฎหมายที่ใครไม่ประพฤติตามจะถูกลงโทษ (คณะกรรมการศูนย์ศึกษาจริยธรรมสื่อมวลชน, 2558) ซึ่ง Ward (2008; อ้างถึงใน ตรีรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล, 2562) อธิบายว่าจริยธรรมเป็นการพิจารณาถึงถึงความรับผิดชอบและหมายรวมถึงการฝึกฝนการตัดสินใจตามหลักทฤษฎีประกอบการตัดสินใจ เพราะฉะนั้น จริยธรรมสื่อมวลชน จึงหมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติของสื่อมวลชน (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557) เป็นคุณธรรมของผู้ประกอบอาชีพด้านสื่อสารมวลชน (นงนุช ศิริโรจน์, 2554)

จรรยาพร ธรณินทร์ (2554) กล่าวว่า จรรยาบรรณหมายถึง ประมวลกฎเกณฑ์ความประพฤติ หรือ ประมวลมารยาทของผู้ประกอบอาชีพนั้นๆ ต้องเป็นเอกลักษณ์ทางวิชาชีพ ใช้ความรู้ มีองค์กร หรือสมาคมควบคุม ส่วนจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน เป็นเครื่องมือที่ใช้กำกับดูแลพฤติกรรมสื่อมวลชนขณะปฏิบัติหน้าที่ที่ทางสมาคมวิชาชีพสื่อได้กำหนดไว้ เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่น รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (เทียนทิพย์ เดียวกี, 2559)

กาญจนา มีศิลปวิภักย์ (2553) กล่าวว่า หนึ่งในจรรยาบรรณของสื่อมวลชน อันหมายถึงหลักคุณธรรมของผู้ประกอบอาชีพนักสื่อสารมวลชน ที่เป็นแนวทางปฏิบัติให้มีความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชนควรนำเสนอค่านิยมของสังคมให้ชัดเจน นั่นคือความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะต้องสื่อสารเรื่องความตระหนักในความแตกต่างของบุคคลให้กับสังคม

เทียนทิพย์ เดียวกี (2559) กล่าวว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงบทบาทและรูปแบบการนำเสนอสาร โดยมีช่องทางที่สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่สารได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งความรวดเร็วที่เกิดขึ้นอาจนำมาซึ่งการกระทำที่ไร้จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อไปยังสาธารณชน มีสาเหตุมาจากการแข่งขันด้านธุรกิจและด้านเวลาที่เป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำงานของสื่อมวลชน จนทำให้จิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนลดน้อยลง ถึงแม้ว่าจะมีองค์กรทางวิชาชีพหลักเป็นตัวช่วยในการกำกับดูแล แต่ในส่วนขององค์กรแก้ไขปัญหานั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กรที่ควรมีความชัดเจนในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงตัวผู้ปฏิบัติงานเอง ต้องเคารพในการทำงานของสื่อตามหลักเสรีภาพบนความรับผิดชอบต่อ

Day (2006) และ ตรีรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล (2562) กล่าวว่าสื่อยุคใหม่ต้องตระหนักในประเด็น 4 คุณลักษณะพื้นฐานทางจริยธรรม ซึ่งนับเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารยุคดิจิทัล ดังนี้

1. การสร้างสังคมแห่งเหตุผล

สื่อยุคดิจิทัลต้องกำกับทิศทางของสังคมไม่ให้ไปสู่หายนะ โดยการไม่ผลิตสารที่กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศความขัดแย้งทางสังคม และสื่อต้องสร้างสังคมที่เปี่ยมล้นด้วยความรู้และปัญญา กล่าวคือสื่อในยุคดิจิทัลต้องพัฒนาและสร้างผลงานที่ตอบสนองต่อประโยชน์ส่วนรวมของสาธารณชนเป็นหลัก และต้องมีบทบาทในการผลักดันให้เกิดความเจริญเติบโตทางศีลธรรมในสังคม

2. การมีศรัทธาต่อเสรีภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

สื่อยุคดิจิทัลต้องตระหนักถึงบทบาทและคุณค่าของความเป็นสื่อที่ต้องไม่ถูกครอบงำจากอำนาจอันไม่ชอบธรรมใดๆ หากต้องทำหน้าที่สื่อให้เต็มศักยภาพบนพื้นฐานของเสรีภาพทางความคิด ตลอดจนการผลิตผลงานที่รังสรรค์ขึ้นมาโดยสุจริต และต้องพัฒนาผลงานที่มีประโยชน์ต่อส่วนรวม

3. การเคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นเพื่อนมนุษย์

สื่อยุคดิจิทัลต้องบรรจุแนวทางในการเคารพศักดิ์ศรีของมนุษย์เป็นแนวทางระดับนโยบายในการสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ต่อผู้รับสารในฐานะประชาชนทั่วไป โดยการนำเสนอผลงานต้องสำนึกเสมอว่าผู้คนเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นเพื่อนมิตรที่ดี ซึ่งจะเป็นหลักการพื้นฐานให้สื่อมวลชนยุคดิจิทัลผลิตงานด้วยความใส่ใจและประณีตในเรื่องการเคารพศักดิ์ศรีและความแตกต่างความเป็นมนุษย์

4. การอดทนอดกลั้นต่อความยุติธรรมและยึดมั่นในบรรทัดฐานทางสังคมบนหลักความจริง

สื่อยุคดิจิทัลต้องยึดมั่นในความจริงความถูกต้องในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตามช่องทางต่างๆ ด้วยการค้นหาและพิสูจน์ความจริงให้ประจักษ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความยากลำบากจึงมักเป็นเหตุผลที่ทำให้สื่อยุคดิจิทัลเกิดความท้อถอยในการทำหน้าที่ของตนในการนำเสนอความจริง

พระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ (พนา ทอมีอาคม และคณะ, 2559) นิยามสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ไว้ว่า สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรม และความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ทักษะการใช้ชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวและสังคม รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคี และสามารถใช้ชีวิตในสังคมที่มีความหลากหลายได้อย่างเป็นสุข

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค ไว้ว่าผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้ประกอบธุรกิจหมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย (กรมประชาสัมพันธ์, 2539) ซึ่งผู้บริโภคในที่นี้ก็สามารถเทียบเท่ากับผู้รับสารได้ ส่วนผู้ประกอบธุรกิจหมายถึงองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

พนา ทองมีอาคม และคณะ (2559) กล่าวว่า ในประเทศไทย มีองค์กรกำกับสื่อในฐานะองค์กรอิสระ คือ องค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม (กสทช.) ทำหน้าที่กำกับกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม โดยมีการดำเนินงานเป็นองค์กรอิสระของรัฐ และสามารถสรรหาผู้บริหารระดับสูงขององค์กรจากภายนอกได้ กระบวนการที่มีอำนาจสูงสุดมาจากการสรรหาที่เป็นอิสระและผ่านการคัดเลือกโดยวุฒิสภา ด้านนโยบายเป็นไปตามนโยบายแห่งรัฐและนโยบายที่กำหนดขึ้นเองโดยสอดคล้องและคำนึงถึงนโยบายของรัฐบาล แต่รัฐบาลไม่สามารถเข้ามาแทรกแซงสั่งการได้

รายการโทรทัศน์ไทย มีการจัดระดับความเหมาะสมตามกลุ่มผู้ชม (Classification) เพื่อให้ผู้ชมสามารถเลือกได้ว่ารายการใดที่มีความเหมาะสมต่อตัวเองและครอบครัว เป็นมาตรฐานสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดส่งเสริมการศึกษาและการเรียนรู้ มุ่งหมายคุ้มครองให้เด็กและเยาวชน ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสื่อโทรทัศน์ได้สูงสุด และเป็นเครื่องมือในการป้องกันเด็กและเยาวชนจากการบริโภคสื่อที่ไม่เหมาะสม โดยเป็นความร่วมมือกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก, สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 HD, สถานีโทรทัศน์ MCOT, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ และ สถานีโทรทัศน์ Thai PBS ซึ่งจะมีการแสดงสัญลักษณ์ความเหมาะสมก่อนออกรายการ และ ระหว่างรายการโดยปรากฏตรงด้านล่างซ้ายของจอโทรทัศน์ เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2549 (วิกิพีเดีย, 2550) (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2556) (สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.), ม.ป.ป.)

เนื้อหาที่ควรได้รับการจำกัดคือ ภาพ เสียง และเนื้อหาในรายการที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ในทางที่ไม่เหมาะสม โดยพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

1. พฤติกรรมและความรุนแรง

ภาพ เสียงและเนื้อหาในเรื่องพฤติกรรมที่รุนแรง หรือนำไปสู่ความรุนแรงและอันตรายประกอบด้วย

1.1 การแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม/การนำเสนอที่ก่อให้เกิดผลรุนแรงต่อจิตใจของผู้ชม ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น ความหดหู่, ความเศร้า, ความเครียด, ความสะเทือนใจ, ตกใจ, กลัว, ความน่าเกลียด, สยดสยอง, ขยะแขยง

1.2 การใช้ความรุนแรงกระทำต่อตนเอง บุคคลอื่น สิ่งมีชีวิตและวัตถุ

1.3 การใช้อาวุธ/ยาเสพติด/การกระทำความผิด/เนื้อหาที่ขัดต่อศีลธรรม

1.4 การนำเสนอที่ก่อให้เกิดการอคติ/การเลือกปฏิบัติ นำมาซึ่งการต่อต้าน/ล่วงละเมิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการดูหมิ่นเหยียดหยาม/การลดทอน/การละเมิดศักดิ์ศรี

ความเป็นมนุษย์/ละเมิดสิทธิมนุษยชน สร้างทัศนคติเชิงลบการล้อเลียนให้เกิดความอาย กลายเป็น “ตัวตลกในสังคม” ทั้งในประเด็นของเชื้อชาติ, สัญชาติ, ชาติพันธุ์, เพศ, รสนิยมทางเพศ, ชนชั้น, สถานะ, สภาพทางเศรษฐกิจ, อายุ, ศาสนา, สีผิว, โรค, ความพิการ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา

2. เรื่องทางเพศ

ภาพ เสียงและเนื้อหา ในด้านการแต่งกาย/การแสดงออกทางเพศ/การแสดงท่าทางหรือ กิริยาที่ไม่เหมาะสมในทางเพศ/การล่วงละเมิดทางเพศ/การใช้คำพูดเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศที่ ล่อแหลม อันเป็นการสร้างทัศนคติทางลบเกี่ยวกับเนื้อหาทางเพศในประเด็นต่างๆ เช่น การเหยียด เพศ เป็นต้น

3. ภาษา

ภาพ เสียงและเนื้อหา ในเรื่องการใช้ภาษาที่ล่อแหลม/หมิ่นเหม่/สื่อความหมายในเชิงลบ รวมถึงการใช้ภาษาที่ก้าวร้าว, ดูหมิ่น, นำมาซึ่งการลดทอนศักดิ์ศรีของผู้ฟัง

การจัดระดับความเหมาะสมความรายการโทรทัศน์ (Television Content Rating System) มีแนวทางดังภาพที่ 1 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), 2556)

เรต	สัญลักษณ์	ความหมาย
ป	 <p>รายการสำหรับเด็กปฐมวัย อายุ ๓ - ๕ ปี</p>	<p>รายการต่อไปนี้ เป็นรายการสำหรับเด็กปฐมวัยผลิตขึ้น สำหรับผู้ชมในวัย 3-5 ปี (พฤติกรรมและความรุนแรง/ภาษา/ เรื่องทางเพศ ระดับ ๐)</p>
ด	 <p>รายการสำหรับเด็ก อายุ 6 - ๑๒ ปี</p>	<p>รายการต่อไปนี้ เป็นรายการสำหรับเด็กผลิตขึ้น สำหรับผู้ชมในวัย 6-12 ปี (พฤติกรรมและความรุนแรง/ เรื่องทางเพศ ระดับ ๐, ภาษา ระดับ ๑)</p>
ท	 <p>รายการที่เหมาะ สำหรับผู้ชมทุกวัย</p>	<p>รายการต่อไปนี้ เป็นรายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย (พฤติกรรมและความรุนแรง/ภาษา/ เรื่องทางเพศ ระดับ ๑)</p>

น๑๓	 <p>รายการที่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีอายุ ๑๓ ปีขึ้นไป ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ๑๓ ปี ควรได้รับคำแนะนำ</p>	<p>รายการต่อไปนี้เป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไป อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหา ที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี ควรได้รับคำแนะนำ (พฤติกรรมและความรุนแรง/ภาษา ระดับ ๒, เรื่องทางเพศ ระดับ ๑)</p>
น๑๘	 <p>รายการที่เหมาะสมกับผู้ชมที่มีอายุ ๑๘ ปีขึ้นไป ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ๑๘ ปี ควรได้รับคำแนะนำ</p>	<p>รายการต่อไปนี้เป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหา ที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศ และการใช้ภาษา ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ควรได้รับคำแนะนำ (พฤติกรรมและความรุนแรง/ภาษา/ เรื่องทางเพศ ระดับ ๒)</p>
ฉ	 <p>รายการเฉพาะ ไม่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน</p>	<p>รายการต่อไปนี้เป็นรายการเฉพาะผู้ใหญ่ อาจมีภาพ เสียง หรือเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ด้านพฤติกรรม ความรุนแรง เพศและการใช้ ภาษา เด็กและเยาวชนไม่ควรรับชม (พฤติกรรมและความรุนแรง/ภาษา/ เรื่องทางเพศ ระดับ ๓)</p>

ตารางที่ 1 ระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์

โดยแต่ละระดับความเหมาะสม มีข้อบังคับในการจำกัดเนื้อหา ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง

1.1 การแสดงที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกสะเทือนใจ/สะเทือนขวัญ/หวาดกลัว/วิตก

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
 - สามารถเห็นภาพการตาย/การบาดเจ็บ/บาดแผล
 - หากแสดงขั้นตอนการกระทำและผู้ถูกกระทำ ต้องไม่เน้นผลจากการกระทำนั้น ด้วยเทคนิคพิเศษและเสียงประกอบ
 - หากเป็นการแสดงความสามารถเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - สามารถแสดงขั้นตอนการกระทำ และผู้ถูกกระทำ ผลจากการกระทำนั้น โดยไม่เน้นถึงความทารุณโหดร้ายหรือขาดมนุษยธรรม
 - สามารถเห็นภาพการตายการบาดเจ็บ/บาดแผล
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ หรือความเสี่ยงเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.2 การใช้ความรุนแรงต่อตนเอง

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่นำเสนออย่างซ้ำซากจุก
 - ไม่เน้นการแสดงขั้นตอนการกระทำ และผลจากการกระทำ
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ หรือความเสี่ยงเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่เน้นให้เห็นขั้นตอนการกระทำ และผลจากการกระทำที่ชัดเจน
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ หรือความเสี่ยงเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.3 การใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่น

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่นำเสนออย่างซ้ําซ้ำจุกจิก
 - ไม่เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
 - หากแสดงขั้นตอนการกระทำและผู้ถูกกระทำ ต้องไม่เน้นผลจากการกระทำ
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ หรือความเสี่ยงเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - สามารถแสดงขั้นตอนการกระทำ และผู้ถูกกระทำ รวมทั้งผลจากการกระทำนั้น
 - สามารถแสดงการตาย/การบาดเจ็บ/บาดแผล เลือดตก โดยไม่เน้นความทารุณโหดร้าย หรือขาดมนุษยธรรม
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ หรือความเสี่ยงเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยหากเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมที่โหดร้ายป่าเถื่อน ผิดมนุษย์ ต้องไม่เน้นขั้นตอนของการกระทำ ผู้ถูกกระทำ และผลจากการถูกกระทำที่ชัดเจน และต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.4 การใช้ความรุนแรงต่อสิ่งมีชีวิตอื่น หรือวัตถุสิ่งของ

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ป** และ **ด** ในการสาธิตเพื่อให้ความรู้หรือพัฒนาการเรียนรู้
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่นำเสนออย่างซ้ําซ้ำจุกจิก
 - สามารถแสดงขั้นตอนการกระทำ และสิ่งที่ถูกกระทำได้ โดยไม่เน้นผลจากการกระทำหากแสดงขั้นตอนการกระทำและผู้ถูกกระทำ ต้องไม่เน้นผลจากการกระทำ
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ หรือความเสี่ยงเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - สามารถแสดงขั้นตอนการกระทำ และสิ่งที่ถูกกระทำ รวมทั้งผลจากการกระทำนั้น
 - หากเป็นการแสดงการตาย/การบาดเจ็บ/บาดแผล ต้องไม่เน้นการทรมาน, การทรมานทรมาน, ความสยดสยอง
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ หรือความเสี่ยงเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยหากเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมที่โหดร้ายป่าเถื่อน ผิดมนุษย์ ต้องไม่เน้นขั้นตอนของการกระทำ สิ่งผู้ถูกกระทำ และผลจากการถูกกระทำที่ชัดเจน และต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.5 การแสดงให้เห็นเหตุการณ์ หรืออันตรายร้ายแรง

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยไม่เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.6 การใช้อาวุธในการทำร้ายผู้อื่น ตนเอง สิ่งของ

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ป** และ **ด** ให้เป็นการแสดงของตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์/ไม่มีลักษณะคล้ายคลึงมนุษย์/ไม่เป็นเนื้อหาหลักของเรื่อง และไม่นำเสนอในลักษณะชี้แนะชักจูง
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่นำเสนออย่างชี้แนะชักจูง
 - ไม่เน้นการแสดงถึงผลที่ได้รับจากการใช้อาวุธ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยสามารถแสดงถึงกระบวนการแต่ไม่นำเสนอในลักษณะชี้แนะหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.7 การดัดแปลงสิ่งของรอบตัวให้เป็นอาวุธในการทำร้ายผู้อื่น

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ป** และ **ด** ให้เป็นการแสดงของตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์/ไม่มีลักษณะคล้ายคลึงมนุษย์/ไม่เป็นเนื้อหาหลักของเรื่อง และไม่นำเสนอในลักษณะชี้แนะชักจูง
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยไม่เน้นผลที่ได้รับจากการกระทำ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยสามารถแสดงถึงกระบวนการ แต่ไม่นำเสนอในลักษณะชี้แนะ/ชักจูงให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.8 ความรุนแรงในรูปแบบจินตนาการ (Fantasy Violence)

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ป** และ **ต** ให้เป็นการแสดงของตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์/ไม่มีลักษณะคล้ายคลึงมนุษย์/ไม่เป็นเนื้อหาหลักของเรื่อง และไม่นำเสนอในลักษณะชี้แนะชักจูง
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยไม่เน้นการแสดงถึงขั้นตอนการกระทำและถูกกระทำ รวมทั้งผลจากการกระทำนั้น
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยสามารถแสดงถึงขั้นตอนการกระทำและถูกกระทำ รวมทั้งผลจากการกระทำนั้น
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.9 การกระทำอันผิดกฎหมาย/การใช้, แสดงให้เห็นสารเสพติด/ของมีนเมาทุกประเภท/การพนัน/การค้าประเวณี

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่นำเสนออย่างชี้แนะชักจูง
 - ไม่เน้นการแสดงถึงกระบวนการกระทำที่ชัดเจน
 - แสดงให้เห็นถึงผล/โทษจากการกระทำนั้น
 - ขึ้นข้อความกำกับว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - สามารถแสดงกระบวนการของการกระทำได้บ้าง โดยต้องแสดงให้เห็นถึงผล/โทษที่ได้รับจากการกระทำนั้น
 - ขึ้นข้อความกำกับว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.10 พื้นที่หรือสถานที่เฉพาะที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ป** และ **ต** ในการสาริตเพื่อให้ความรู้/พัฒนาการเรียนรู้/เป็นเรื่องในจินตนาการ (แฟนตาซี)/การ์ตูนสำหรับเด็ก โดย
 - ไม่เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
 - ไม่นำเสนอในลักษณะชี้แนะ/ชักจูง
 - ไม่เน้นการแสดงถึงกิจกรรมที่ดำเนินในสถานที่นั้น

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้/ เป็นเรื่องในจินตนาการ (แฟนตาซี)/การ์ตูนสำหรับเด็ก โดย
 - ไม่นำเสนออย่างชี้นำชักจูง
 - ไม่เน้นการแสดงถึงกิจกรรมที่ดำเนินในสถานที่นั้น
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยไม่นำเสนออย่างชี้นำชักจูง
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.11 เหตุการณ์ กิจกรรมพฤติกรรมหรือความเชื่อ ที่ชักจูงไปสู่อันตราย หรือเสี่ยงต่อการดำเนินชีวิตในวัยเด็ก
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้/ เป็นเรื่องในจินตนาการ (แฟนตาซี)/การ์ตูนสำหรับเด็ก โดย
 - ไม่นำเสนออย่างชี้นำชักจูง
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ ความเสี่ยงหรือความเชื่อเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ เตือนถึงอันตรายจากการเลียนแบบ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่นำเสนออย่างชี้นำชักจูง
 - หากเป็นการแสดงความสามารถ ความเสี่ยงหรือความเชื่อเฉพาะบุคคล ให้ขึ้นข้อความกำกับ เตือนถึงอันตรายจากการเลียนแบบ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.12 การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ เพศ ศาสนา สถานะ ชนชั้น หรือการแสดงที่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อบุคคล/กลุ่มบุคคลอื่น
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาสังคม หรือ สะท้อนสังคมที่เป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยไม่นำเสนออย่างชี้นำชักจูงให้เกิดการดูถูกเหยียดหยาม และเกิดการเลือกปฏิบัติ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.13 การใช้ไสยศาสตร์ เวทมนต์ ปาฏิหาริย์ เรื่องเหนือธรรมชาติ

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้/เป็นการเรียนรู้/ให้ความรู้ด้านวิชาการ/เป็นเรื่องในจินตนาการ (แฟนตาซี)/การ์ตูนสำหรับเด็ก โดย
 - ไม่นำเสนออย่างชี้นำชักจูง
 - ขึ้นข้อความกำกับ เตือนถึงเนื้อหาที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๓** และ **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่นำเสนออย่างชี้นำชักจูงให้หลงเชื่อ ง่าย
 - ขึ้นข้อความกำกับ เตือนถึงเนื้อหาที่ต้องใช้วิจารณญาณในการรับชม
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านเรื่องทางเพศ

2.1 สรีระและการแต่งกาย

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ป** และ **ด** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้/เป็นเรื่องในจินตนาการ (แฟนตาซี) หรือการ์ตูนสำหรับเด็ก หรือเป็นการแต่งกายในกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม ถูกต้องตามกาลเทศะและตามกติกาสากล (Dress Code)
 - ห้ามมีการแต่งกายที่ไม่มีมิติชิต ไม่เหมาะสมกับกาลเทศะและประเพณี โดยเฉพาะตัวละคร พิธีกรหรือผู้ร่วมรายการที่เป็นเด็ก/เยาวชน ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับวัย
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** และ **น๑๓** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้/เป็นเรื่องในจินตนาการ (แฟนตาซี)/การ์ตูนสำหรับเด็ก โดยให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่พบบอ่ยในการนำเสนอ/เป็นการแต่งกายในกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับในสังคม ถูกต้องตามกาลเทศะ และตามกติกาสากล (Dress Code)
 - ห้ามมีภาพสรีระและการแต่งกายที่โป้ ไม่มีมิติชิต ที่มีเจตนาเพื่อยั่วยุอารมณ์
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๔** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยมีภาพสรีระและการแต่งกายที่ไม่มีมิติชิตได้บ้าง
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 การแสดงออกถึงสัมพันธภาพทางเพศที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางเพศ และกิริยาท่าทางที่สื่อความหมายทางเพศที่ไม่เหมาะสม

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** และ **น๑๓** ให้มีได้บ้างตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
 - ไม่นำเสนอในลักษณะชู้หน้าชู้จูง
 - เป็นการแสดงความรักที่เหมาะสมตามประเพณี
 - ไม่เน้นแสดงถึงขั้นตอนการกระทำที่ชัดเจน
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง แต่ต้องไม่แสดงพฤติกรรมที่สื่อไปในทางลามกอนาจาร
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยหากเป็นการแสดงสัมพันธภาพทางเพศในลักษณะผิดประเพณีผิดกฎหมาย หรือผิดธรรมชาติ ต้องไม่เน้นขั้นตอนการกระทำอย่างชัดเจน และต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.3 ค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมกับสังคม และวัฒนธรรมไทย

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** และ **น๑๓** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้/เป็นเรื่องในจินตนาการ (แฟนตาซี)/การ์ตูนสำหรับเด็ก/เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาสังคม/สะท้อนสังคมที่เป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ โดยไม่นำเสนอในลักษณะชู้หน้า ชู้จูง
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง แต่ต้องไม่แสดงพฤติกรรมที่สื่อไปในทางลามกอนาจาร
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยหากเป็นการแสดงค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสม ต้องไม่เน้นขั้นตอนการกระทำอย่างชัดเจน และต้องไม่ขัดต่อกฎ ระเบียบ และกฎหมายอื่น

3. ด้านภาษา

3.1 การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม ล่อแหลม หมิ่นเหม่ สื่อความหมายในเชิงลบ

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** และ **น๑๓** ให้มีได้บ้างตามบริบทของเรื่อง โดยไม่เป็นองค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยไม่ทำให้เกิดความเข้าใจทางภาษาผิดเพี้ยน
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

3.2 การใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ ก้าวร้าว รุนแรง ดูหมิ่น ลดทอนศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** และ **น๑๓** ให้มีได้บ้างตามบริบทของเรื่อง โดยไม่ใช่องค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

3.3 ภาษาสแลง

- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ท** และ **น๑๓** ให้มีได้บ้างตามบริบทของเรื่อง โดย
 - ไม่ใช่องค์ประกอบที่พบบ่อยในการนำเสนอ
 - หากเป็นคำพูดในชีวิตประจำวัน ตามยุคสมัย ต้องไม่หยาบคาย หรือก้าวร้าวที่ชัดเจน
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **น๑๘** ให้เป็นไปตามบริบทของเรื่อง โดยไม่ทำให้เกิดความเข้าใจทางภาษาผิดเพี้ยน
- สามารถปรากฏได้ในรายการเรต **ฉ** โดยต้องไม่ขัดต่อกฎระเบียบ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
ทั้งนี้สามารถสรุปแนวทางได้ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการความรุนแรง รายการเรต **ป** หรือ เรต **ด** ต้องไม่มีการใช้ความรุนแรงต่อผู้อื่น
2. ด้านเรื่องทางเพศ รายการเรต **ท** และ เรต **น๑๓** ต้องไม่มีภาพสรีระและการแต่งกายโป้โป้ง มีมิติชัดเจน ซึ่งมีเจตนาช่วยทางกามารมณ์ เว้นแต่เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่พบบ่อยในเรื่อง หรือเป็นการแต่งกายในกิจกรรมที่สังคมยอมรับ ถูกกาลเทศะและกติกาสากล (Dress Code)
3. ด้านการใช้ภาษาที่ไม่สุภาพ ก้าวร้าว ดูหมิ่น รายการเรต **น๑๓** และเรต **น๑๘** สามารถมีได้ตามบริบทของเรื่อง เป็นต้น
4. รายการเรต **ด** และ **ท** ผู้ผลิตควรคำนึงถึงจุดประสงค์ของรายการ เนื้อหาหลักที่นำเสนอและกลุ่มเป้าหมายของผู้ชมประกอบกัน ทั้งนี้ ผู้ผลิตควรคำนึงว่าการนำเสนอภาพ เสียงและเนื้อหาในรายการเรต **ท** จะต้องให้ผู้ชมที่เป็นเด็กและเยาวชนสามารถรับชมได้ตามลำพังอย่างปลอดภัยด้วย เช่น รายการที่มีเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่น/มีอายุ 12 ปีขึ้นไป
5. รายการเรต **ท** และ **น๑๓** สามารถการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรมไทย เช่น การนอกใจคู่สมรส/การมีภรรยาหลายคน/การมีความสัมพันธ์ทางเพศกับหลายคน/การมีความสัมพันธ์ทางเพศก่อนเวลาและวัยอันควร ได้ตามบริบทของเรื่องที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ แต่ต้องไม่นำเสนอในลักษณะขี้หน้า ซักจุก และเป็นองค์ประกอบที่พบบ่อย

6. รายการเรต **ท** และ **น๑๓** ต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพ และเสียงที่แสดงถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับค่านิยมทางเพศที่ไม่เหมาะสม/การแสดงออกถึงการมีสัมพันธ์ภาพทางเพศ/กิริยาท่าทางที่สื่อความหมายทางเพศด้วย อาจสื่อให้ผู้ชมเข้าใจด้วยบทสนทนา หรือพฤติกรรมอื่นๆ ของตัวละครแทน เช่น นั่งรถไปด้วยกัน จูงมือเดินเข้าห้อง ฯลฯ โดยไม่มีภาพการแสดงออกถึงการมีสัมพันธ์ภาพทางเพศ ที่จะส่งผลให้ผู้ชมเกิดความรู้สึก เช่น การโอบโอบ ลูบไล้ กอดจูบ
7. รายการเรต **น๑๓**, **น๑๔** และ **ฉ** สามารถนำเสนอเนื้อหาในประเด็นที่อาจล่อแหลม หรือเสี่ยงต่อประโยชน์สุข และความปลอดภัยทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และศักดิ์ศรี เพื่อให้ผู้ชมและผู้ปกครองระมัดระวังคอยให้คำแนะนำและไม่ปล่อยให้เด็กและเยาวชนรับชมตามลำพัง

จากการศึกษาเห็นได้ว่า สื่อมวลชนจำเป็นต้องมีจริยธรรมในการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์และปลอดภัย คือ สื่อที่มีเนื้อหาส่งเสริมศีลธรรม จริยธรรม วัฒนธรรม และความมั่นคง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้ทักษะการใช้ชีวิตของประชาชน และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัวและสังคม ต้องผลิตเนื้อหาในผลงานสื่อตามความเหมาะสมของระดับรายการ รวมถึงการส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคี และสามารถใช้ชีวิตในสังคมที่มีความหลากหลายได้อย่างเป็นสุข โดยเฉพาะการสื่อสารค่านิยมในเรื่องการเคารพศักดิ์ศรีและความแตกต่างของความเป็นมนุษย์ เพราะผู้รับสารอยู่ในฐานะผู้บริโภค ที่เป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชน จึงสมควรได้รับเฉพาะเนื้อหาสาระที่เหมาะสมและสร้างสรรค์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศและเนื้อหาไม่เหมาะสม

การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment)

ปาริฉัตร รัตนากาญจน์ (2551) กล่าวว่าคำว่า “ล่วงเกิน” (Harassment) หมายความว่า การรบกวน การก่อกวน การคุกคามทุกชนิด ที่ผู้ถูกรบกวนเป็นผู้หญิงหรือบางกรณีเป็นชายก็ได้ เมื่อพฤติการณ์ที่มีการกระทำทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้องก็ถือว่าเป็นการล่วงเกินที่มีพื้นฐานทางเพศหรือเท่ากับการคุกคามทางเพศทั้งสิ้น

การคุกคามทางเพศ หมายถึง ลักษณะการประพฤติที่ไม่ดีต่อเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้าม โดยมีวัตถุประสงค์ทางเพศรวมอยู่ด้วย ทั้งการแสดงออกทางสายตา คำพูด และการปฏิบัติที่ส่งผลต่อจิตใจ หรือร่างกายของอีกฝ่ายจนรู้สึกกังวล อึดอัด และไม่สามารถใช้ชีวิตได้ตามปกติ ซึ่งนำไปสู่การกระทำความผิดล่วงละเมิดทางเพศในอนาคตได้อีกด้วย อาจนำไปสู่การล่วงละเมิดทางเพศ ซึ่งมีโทษจำคุกสูงสุด 1 เดือน ปรับไม่เกิน 10,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มักเกิดขึ้นในสถาบันการศึกษา และสถานที่ทำงาน ยกตัวอย่าง เช่น การผิวปาก, การพูดจาสองแง่สองง่าม, การจ้องมองส่วนต่างๆ ของ

ร่างกายอีกฝ่าย, การสัมผัสร่างกายของอีกฝ่าย, การส่งข้อความ/ภาพทางเพศ, Blackmail, การแสดงท่าทีหึงหวงกีดกัน เป็นต้น (7 พฤติกรรมคุกคามทางเพศ ที่อาจล่วงเกินผู้อื่นโดยไม่รู้ตัว, 2564)

United Nations High Commissioner for Refugees [UNHCR] (2005) ให้ความหมายของการคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) ไว้ว่า เป็นกระทำความไม่เป็นที่ยอมรับ มีลักษณะส่อไปในเรื่องเพศ ทั้งในรูปแบบวจนภาษา (Verbal Harassment), อวจนภาษา (Gesture/Non-Verbal Harassment) และการคุกคามทางกาย (Physical Harassment) รวมถึงพฤติกรรมทางเพศอื่นๆ ที่ละเมิดหรือสร้างความอับอายแก่ผู้อื่น ทั้งโดยเจตนาและไม่เจตนา การคุกคามทางเพศสามารถเห็นขึ้นได้ในสถานที่ทำงาน และสามารถเกิดขึ้นนอกสถานที่ทำงานและเวลาทำงานได้ด้วย และสามารถเกิดขึ้นได้ครั้งเดียวหรือติดต่อกันหลายๆ ครั้ง ส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นมิตร ไม่พึงปรารถนาแก่ผู้ถูกระทำ โดยชายและหญิงสามารถเป็นได้ทั้งผู้กระทำและผู้ถูกระทำได้ทั้งสิ้น

The U.S. Equal Employment Opportunity Commission [EEOC] (1997) กล่าวว่าเพิ่มเติมว่า การคุกคามทางเพศเป็นการละเมิดรัฐธรรมนูญสิทธิพลเมืองสหรัฐอเมริกา ค.ศ. 1964 (The Civil Rights Act of 1964) เป็นการกระทำที่ส่อไปในทางเพศ ทั้งแบบเปิดเผย (Explicit) และปกปิด (Implicit) ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ถูกระทำและสภาพแวดล้อม คู่กรณีสามารถเป็นได้ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และระหว่างเพศเดียวกัน และผู้ถูกระทำไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ถูกระทำโดยตรง แต่สามารถเป็นบุคคลอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมไม่พึงปรารถนาที่มีการคุกคามนี้ไปด้วย ดังนั้นการป้องกันเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการป้องกันการคุกคามทางเพศ โดยต้องมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพให้ทราบว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควร เมื่อเกิดขึ้นก็ต้องมีการร้องเรียน และมีแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสม

นพวรรณ ปราบกวางค์ (2559) กล่าวว่า การคุกคามทางเพศเป็นพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงทางเพศที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อน รำคาญ กังวลใจ รวมถึงการกระทำใดๆ ที่เป็นการข่มเหงผู้อื่นที่เป็นเด็ก คู่สมรส หรือบุคคลอื่นที่ไม่ใช่คู่สมรส ให้ได้รับผลกระทบทั้งทางร่างกายและจิตใจให้กับผู้ถูกระทำ ผ่านวาจาหรือการใช้กำลัง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาเป็นเวลานาน และคนทั่วไปมักไม่ให้ความสำคัญ

ทิพย์วรรณ แซ่ปั้ง (2552) กล่าวว่า การคุกคามทางเพศคือพฤติกรรมที่มีลักษณะร่วมกันคือเป็นการแสดงออกในเรื่องเพศ เป็นการแสดงออกที่ไม่พึงปรารถนา ไม่เป็นที่ต้องการและแสดงออกถึงอำนาจที่มีเหนือกว่าอีกฝ่าย อีกทั้งเป็นปัญหาสังคมที่ถูกมองข้าม และมีอุบัติการณ์เกิดขึ้น ขาดการป้องกัน และแก้ไขเท่าที่ควร

Mrkwicka (1994) และ นันทวัฒน์ อาศิริพจนกุล (2551) กล่าวว่า การคุกคามทางเพศ เป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้เชื้อเชิญหรือพึงพอใจในท่าทีเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งแสดงออกโดยการคุกคามและละเมิด ทำให้บุคคลที่ถูกคุกคามทางเพศรู้สึกถูกเหยียดหยาม ดูถูกศักดิ์ศรี และหนักใจ

เจนวิทย์ นवलแสง (2559) กล่าวว่า การคุกคามทางเพศสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็น
ในครอบครัว ในสถานที่ทำงาน ในสถานศึกษา หรือ สถานพยาบาล แต่การคุกคามทางเพศในสถานที่
ทำงานพบได้บ่อยที่สุดทั้งองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน โดยผู้กระทำการคุกคามมักเป็นผู้บังคับ
บัญชามากกว่าเพื่อนร่วมงานและผู้ถูกคุกคามมักเป็นลูกจ้างหรือผู้ใต้บังคับบัญชา โดยสามารถสร้าง
ผลกระทบต่อเหยื่อได้หลายลักษณะ ได้แก่ ผลกระทบทางด้านจิตใจ ผลกระทบทางสังคม และ
ผลกระทบต่อร่างกาย ทั้งนี้ผลกระทบต่อส่วนใหญ่มักเป็นความเสียหายในแง่จิตใจมากกว่าทางร่างกาย
เช่น เกิดความรู้สึกโกรธ, ตกใจ, รำคาญ, โดดเดี่ยว, หวาดวิตก, ระวัง และนำไปสู่อาการซึมเศร้า และ
อาจส่งผลกระทบต่ออ้อมต่อผู้เสียหาย ทำให้เกิดความอับอาย ไม่สามารถทนอยู่กับสถานที่เดียวกับ
ผู้กระทำการคุกคามได้ เป็นเหตุให้ต้องลาออกหรือย้ายสถานที่ทำงานในท้ายที่สุด

นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล (2551) กล่าวถึง ผลกระทบของการคุกคามทางเพศ มี 2 ด้านคือ

1. ผลกระทบต่อบุคคล

การคุกคามทางเพศส่งผลกระทบต่อจิตใจ อารมณ์ สังคม ตลอดจนคุณภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ถูกคุกคามทางเพศ พบอาการทางจิต เช่น หดหู่ วิตกกังวล ไม่พอใจในชีวิต รวมถึงอาจส่งผลกระทบต่อผู้รอบข้าง อาทิ ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน สังคมรอบข้างของผู้ถูกระทำ

2. ผลกระทบต่อองค์กร

การคุกคามทางเพศ ทำให้สถานที่ทำงานเป็นสถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สร้างบรรยากาศไม่เป็นมิตรขวัญและกำลังใจของพนักงานลดลง อาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรอยู่เสมอ

ปาริฉัตร รัตนกาญจน์ (2551) กล่าวว่า การคุกคามทางเพศ (Sexual Harassment) มีสาเหตุมาจากระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ชายเป็นใหญ่และปัญหาที่ขยายวงกว้างขึ้นในปัจจุบัน เป็นพฤติกรรมการล่วงเกินในทั้งทางกาย วาจา และการสัมผัสที่แสดงออกถึงนัยทางเพศนับเป็นพฤติกรรมอันไม่พึงปรารถนาตามมาตรฐานของบุคคลทั่วไป เป็นการแสวงหาผลประโยชน์ในทางเพศจากความต้องการทางเพศของผู้ถูกคุกคาม ส่งผลกระทบต่อสิทธิความเป็นส่วนตัวในเรื่องเพศของผู้เสียหาย นั่นคือสิทธิในร่างกายที่มีมาแต่กำเนิด ซึ่งผู้ถูกคุกคามส่วนมากจะเป็นเพศหญิง และเนื่องด้วยในสังคมไทยเป็นสังคมที่ถือว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องต้องห้ามต้องไม่นำมาป็นหัวข้อในการสนทนาโดยเฉพาะผู้หญิง เพราะจะถูกมองว่าไม่เป็นกุลสตรี ซึ่งวัฒนธรรมไทยมองเรื่องเพศเป็นเรื่องน่าละอายและไม่ควรเปิดเผยจนกว่าจะเกิดปัญหารุนแรง (อัมพร อารังลักษณ์, 2552) ในขณะที่บางกรณีผู้ถูกระทำก็ไม่ทราบและไม่คิดว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการคุกคามทางเพศหรือเป็นเรื่องร้ายแรง จึงไม่ถือสาและคิดว่าผู้คุกคามทางเพศจะเลิกการกระทำดังกล่าวไปเอง ดังนั้นการคุกคามทางเพศจึงกลายเป็นเรื่องปิดบังซ่อนเร้นและไม่จริงจังไปด้วย ทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมมาเป็นเวลานาน ไม่มีการแก้ไขอย่างจริงจัง ผู้เสียหายจึงไม่ได้รับความคุ้มครองทั้งทางกฎหมายและสังคม

เจตต์ เจาวัฒโนกุล (ลลิตา พิงคะสัน, 2561) กล่าวว่า วัฒนธรรมชายเป็นใหญ่มีการปลูกฝังและสอนสั่งมาตั้งแต่ในกลุ่มสถาบันครอบครัว และระบบการศึกษา รวมถึงสื่อต่างๆ ที่สอนให้ผู้ชายต้องเป็นผู้นำที่เข้มแข็งและมีอำนาจในการตัดสินใจแทนคนอื่น ๆ เป็นผู้นำครอบครัว ต้องเป็นฝ่ายปกป้องผู้หญิง ส่วนเพศหญิงก็จะถูกปลูกฝังให้เป็นกุลสตรีที่ต้องคอยตอบสนองผู้ชาย ประณินันต์เพศชาย สิ่งเหล่านี้ส่งผลไปถึงบทบาททางเพศของผู้ชายที่สัมพันธ์กับวิถีคิดจากระบบชายเป็นใหญ่ นั่นคือ การใช้อำนาจกระทำเพศหญิงเมื่อตนมีความต้องการทางเพศ ซึ่งเรื่องแบบนี้เกิดขึ้นมากในสังคมไทย

อีกสาเหตุที่ทำให้การคุกคามทางเพศเกิดขึ้นได้ง่ายคือ การไม่ให้เกียรติกันของคนในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าจะชายหรือหญิงมีส่วนในการส่งเสริมพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยเฉพาะบางพฤติกรรม เช่น การแทะโลม รวมถึงคำที่สื่อไปในทางเพศ เช่น มีค่าเทอมหรือยัง, สามีนอนาคต, อยากรินไอติม, แม่ของลูก ก็ล้วนเป็นพฤติกรรมที่หลายคนมองข้ามเพราะมิได้ไตร่ตรองว่าเข้าข่ายการคุกคาม ดังนั้นปัญหาการคุกคามเกิดได้ทั้งกรณีชายละเมิดหญิง หญิงละเมิดชาย ชายละเมิดชาย หญิงละเมิดหญิง (ทำไม? สังคมในปัจจุบันถึงเกิด Sexual Harassment ได้ง่ายขึ้น, 2563)

ณฐิรา ว่องไพฑูรย์ (2563) กล่าวว่า การคุกคามทางเพศมีสาเหตุมาจากค่านิยมและบริบทสังคมหลายๆ ในสังคมที่หล่อหลอมพฤติกรรมเหล่านั้นให้เกิดเป็นความเคยชิน ทั้งจากสื่อในโทรทัศน์และออนไลน์ มองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย หยอกล้อกันซ้ำๆ แม้ว่าเหยื่อไม่ขำด้วยก็ตาม ทำให้การคุกคามทางเพศสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ใช่แค่เพียงผู้หญิงวัยรุ่นเท่านั้น แต่เด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ชาย เพศทางเลือกก็สามารถตกเป็นเหยื่อได้ อีกทั้งสำหรับสังคมไทยพบว่า สื่อต่างๆ ทั้งละคร ภาพยนตร์ เพลง รายการโทรทัศน์ก็มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศแอบซ่อนอยู่ ทั้งการหยอกล้อเกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือการพูดจาแทะโลม มีการนำเสนอว่าเป็นเรื่องตลกจนกลายเป็นเรื่องปกติของสังคมไป ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ซ้ำๆ ของสื่อย่อมมีผลต่อความคิดของผู้ชมในฐานะผู้บริโภคสื่อและหล่อหลอมสังคม (วรรณมา มุลาสินน์, 2563)

สุชума อรุณจิต (2562) กล่าวว่า แม้สังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมากตามแนวคิดทางสังคมสมัยใหม่ แต่โครงสร้างทางสังคมไทยยังคงมีค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม บรรทัดฐานเกี่ยวกับเพศดั้งเดิมอยู่ ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียม ความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิง รวมทั้งเพศทางเลือก โดยปัจจัยทางด้านสังคม บริบท และวัฒนธรรมที่เป็นปัญหาเหล่านี้นอกจากจะบ่มเพาะก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงทางเพศแล้ว ยังเป็นมูลเหตุสำคัญที่จะนำไปสู่ความซ้ำซ้อนของปัญหาความรุนแรงทางเพศอย่างต่อเนื่อง เพราะยังทำให้คนในสังคมนิ่งเงียบเพิกเฉยกับสถานการณ์ความรุนแรงทางเพศ อันเท่ากับเป็นการปิดโอกาสในการให้ความช่วยเหลือผู้ถูกระทำ และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้กระทำผิดได้กระทำความรุนแรงทางเพศในลักษณะที่ผิดซ้ำซ้อนได้ง่าย

Lee, Croninger, Linn, and Chen (1996), อัมพร อารงลักษณ์ (2562) และ พรวิภา วิภา นรารักษ์ (2554) กล่าวถึง ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมการคุกคามทางเพศไว้ 5 ทฤษฎีหลัก ได้แก่

1. ทฤษฎีทางชีววิทยา (Biological Theory)

เชื่อว่า สาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากความแตกต่างทางกายภาพระหว่างเพศ ลักษณะร่างกาย และฮอร์โมนที่แตกต่างกัน ทำให้เพศชายมีความก้าวร้าวมากกว่าฝ่ายหญิง และเป็นผู้ รุกรานเพศหญิงให้ตกเป็นเหยื่อ อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ถูกต่อต้าน เพราะเพศชายก็ตกเป็นผู้ถูกคุกคาม มากขึ้นในปัจจุบัน

2. ทฤษฎีพัฒนาการ (Developmental Theory)

เชื่อว่า สาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากพัฒนาการในแต่ละช่วงวัยที่บุคคลมีการเรียนรู้ ในการสื่อสารความรู้สึกผ่านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยบุคคลที่เยาว์วัยคือวัยรุ่น มักไม่สามารถ แสดงออกซึ่งอารมณ์ทางเพศทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่พฤติกรรมการลวนลาม โดยวัยรุ่นเพศหญิงมักมีทักษะทางสังคมมากกว่าวัยรุ่นเพศชายจึงมีพฤติกรรมการลวนลามน้อยกว่า เมื่อบุคคลเติบโตและมีวุฒิภาวะมากขึ้น พฤติกรรมลวนลามดังกล่าวก็จะลดลงเอง เพราะบุคคลมีการ ตระหนักรู้ตนเอง มีความเข้าใจและทักษะการสื่อสารที่พัฒนามากขึ้น อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ถูก ต่อต้าน เพราะการคุกคามทางเพศยังคงปรากฏในสถานที่ทำงานจากผู้คุกคามที่มีวุฒิภาวะและมีการ ถ่ายทอดทางสังคมที่ดี

3. ทฤษฎีความผิดปกติทางจิต (Pathology Theory)

เชื่อว่า สาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากผู้ที่เคยตกเป็นเหยื่อมาก่อน ทำให้สูญเสีย ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นตามไปด้วย โดยผู้ที่เคยถูกใช้ความรุนแรงเช่นเดียวกับการทำร้ายทางเพศ การ ถูกคุกคามทางเพศ และความรุนแรงในครอบครัว มีแนวโน้มจะกระทำการคุกคามทางเพศต่อผู้อื่น อย่างไรก็ตาม สมาคมจิตวิทยาในสหรัฐอเมริกาได้จัดการคุกคามทางเพศเป็นความผิดปกติทางจิต

4. ทฤษฎีการใช้อำนาจในทางที่ผิด (Abuse of Power Theory)

เชื่อว่า สาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากการใช้อำนาจที่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง โดย แบ่งเป็นรูปแบบความสนิทสนม (Exclusionary Intimidation) คือ การใช้สิทธิพิเศษเพื่อให้ผู้ถูก คุกคามไม่ต่อต้าน, ผู้มีอำนาจในองค์กร (Abuse of Organizational Power) คือ การใช้อำนาจตาม ทบาทหน้าที่ในองค์กร เช่น นายจ้าง-ลูกจ้าง/อาจารย์-นักศึกษา, ผู้มีอำนาจทางสังคม (Abuse of Societal Power) คือ การใช้อำนาจที่กำหนดขึ้นโดยสังคม คือ การที่สังคมให้สิทธิพิเศษกับเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ทำให้เพศชายมักเป็นผู้ลวนลามทางเพศ

5. ทฤษฎีวิวัฒนาการ (Cultural Theory)

เชื่อว่า สาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากวัฒนธรรมที่แวดล้อมมากกว่าตัวบุคคลหรือสังคม โดยจำแนกได้ดังนี้

5.1 แนวคิดทางวัฒนธรรมของฟรอยด์ (Freudian Cultural Approach) เปรียบการคุกคามทางเพศว่าเป็นเสมือนความล้มเหลวทางวัฒนธรรมในการควบคุมพลังด้านลบในตัวบุคคล เป็นภัยต่อความมีระเบียบของสังคม

5.2 แนวคิดโครงสร้าง (Structural Approach) เน้นสนับสนุนการเปลี่ยนโครงสร้างซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล โดยต้องมีโครงสร้างที่ชัดเจนและเป็นทางการ ในขณะที่สถานศึกษาในสังคมมีโครงสร้างที่ไม่ชัดเจน จึงยากที่จะเปลี่ยนแปลงอิทธิพลต่อพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ

5.3 แนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory Approach) มองว่าการคุกคามทางเพศที่รุนแรงมาจากการโฆษณาและการบริโภคนิยม

5.4 แนวคิดจริยธรรม (Ethical View) เปรียบการคุกคามทางเพศว่าเป็นเสมือนความล้มเหลวขององค์กรที่จะปลูกฝังศีลธรรม และความซื่อสัตย์ของสมาชิกในองค์กร จึงต้องเพิ่มความใส่ใจขององค์กรให้เชื่อมโยงกับพันธกิจด้านจริยธรรม ศีลธรรม ให้เข้าถึงสมาชิกมากขึ้น

Beauvais (1986) จำแนกลักษณะของคู่อริการคุกคามทางเพศว่ามี 4 แบบ คือ

1. ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female)
2. หญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male)
3. รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual)
4. รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual)

United Nation [UN] (n.d.) และ นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล (2551) กล่าวถึงการปฏิบัติไม่เหมาะสมที่จัดเป็นพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ ยกตัวอย่างเช่น การสัมผัสแตะเนื้อต้องตัว นวด กอด ถู จับก้น หน้าอก ส่วนอื่นๆ ของร่างกาย รวมถึงเส้นผม เสื้อผ้า โดยไม่ได้รับการเชิญหรือยินยอมจากอีกฝ่ายหนึ่ง, การพูดจาหยอกล้อ การถามคำถามที่ส่อลวนลามในเรื่องเพศ เช่น รสนิยม ความสัมพันธ์ทางเพศ ทำให้เกิดความกระอักกระอ่วนใจ เช่น หยอกล้อเรื่องหน้าอกผู้หญิงหรืออวัยวะเพศของผู้ชาย, การบังคับหรือชักชวนให้ไปออกเดท/หลับนอนด้วยกัน, การให้ของขวัญ/การส่งข้อความ/การโทรศัพท์, การวิพากษ์วิจารณ์รูปร่างการแต่งกาย, การมองจ้องเรื้อนร่าง, การพูดจาหรือกระทำ กิริยา ดูถูก เหยียดหยาม กีดกัน และรังเกียจ, การเรียกด้วยคำที่สื่อในเชิงวัตถุทางเพศ เช่น น้องสาว รูปหล่อ ที่รัก, การส่งเสียงผิวปาก เสียงจูบ เสียงโห่ การแฉว (Cat Calls) การขยิบตา การส่งจูบ เลียปาก, การแสดงท่าทางสัญลักษณ์ที่สื่อในทางเพศด้วยมือหรือร่างกาย

Bogart and Stein (1987) กล่าวว่า การคุกคามทางเพศ เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ประสงค์ที่ผู้ถูกคุกคามไม่สามารถต่อกรได้ และได้จำแนกลักษณะการคุกคามทางเพศตามมุมมองการกระทำออกเป็น 3 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 การคุกคามทางเพศที่ชัดเจนและไม่ชัดเจน กล่าวคือ การคุกคามทางเพศ อาจเป็นพฤติกรรมที่ชัดเจน เช่น การคุกคามทางร่างกาย การจู่โจมทางเพศ การข่มขืน หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ชัดเจน ซึ่งทำให้รู้สึกต้อยกว่า ไม่เป็นมิตร หรือมีสิ่งซ่อนเร้นแอบแฝง

มิติที่ 2 การคุกคามโดยวาจา และไม่ใช้วาจา เช่น การวิพากษ์วิจารณ์ การเล่าเรื่องตลก การพูดส่อเสียดที่สื่อในทางเพศ รวมถึงการคุกคามทางเพศที่ไม่ใช้วาจา เช่น การมอง หรือการสัมผัสสรีระที่ไม่พึงประสงค์

มิติที่ 3 การคุกคามทางเพศโดยใช้การควบคุมบังคับโดยจิตวิทยา และใช้กำลังทางร่างกาย ควบคุมบังคับบุคคลอื่น โดยเป็นการคุกคามทางเพศที่เป็นการควบคุมด้วยความไม่พอใจหรือการปฏิเสธ รวมถึงการใช้พลังกำลังเพื่อเอาชนะเหนือกว่าอีกฝ่าย

Fitzgerald et al. (1988) จัดรวมรูปแบบการคุกคามทางเพศออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การก่อกวนทางเพศ (Gender Harassment)

การแสดงออกถึงทัศนคติทางลบเรื่องเพศ ทั้งทางวจนภาษา และอวจนภาษา ส่วนใหญ่จะเป็นการคุกคามในเรื่องทั่วไป เช่น การวิจารณ์เรือนร่าง การแต่งกาย หรือการเล่าเรื่องตลกลามก

2. พฤติกรรมไม่พึงประสงค์ทางเพศ (Unwanted Sexual Attention)

การกระทำที่แสดงออกถึงการคุกคามบุคคลหนึ่งอย่างชัดเจน เช่น การเชื้อเชิญไปรับประทานอาหาร ไปเที่ยว ไปส่งที่บ้าน การส่งจดหมายด้วยถ้อยคำล่วงเกินทางเพศ และการโทรศัพท์ก่อกวน ซึ่งก่อความรำคาญแก่ผู้รับ การสัมผัสอย่างจงใจ การต้อนให้เข้ามาดม และการข่มขู่หรือการทำร้ายเพื่อบังคับให้มีเพศสัมพันธ์

3. การบีบบังคับทางเพศ (Sexual Coercion)

การบังคับให้มีเพศสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางเพศ โดยเสนอผลประโยชน์หรือรางวัลเป็นผลตอบแทน และการข่มขู่เพื่อจะให้มีความสัมพันธ์ ถ้าผู้คุกคามไม่ทำตาม ก็จะมีการทำร้ายร่างกายหรือมีการทำโทษ

อรพินท์ สฟโชคชัย (2542) กล่าวว่า การคุกคามทางเพศสามารถกระทำได้หลายทาง ได้แก่ ทางกาย ทางวาจา ทางสายตา หรือการกระทำชำเรา โดยรูปแบบของพฤติกรรมการคุกคามทางเพศไว้สามารถจำแนกได้ ดังนี้ (Northern Virginia Community College [NVCC], n.d.; United Nation [UN], n.d.) (Sanal, 2019) (Moran, n.d.; อ่างถึงโน นันทวัฒน์ อาศิริพจนกุล, 2551) (ชุตานถณี ชีบายามา, 2548)

1. การคุกคามทางเพศทางวจนภาษา (Verbal Harassment)

การใช้คำพูดในการคุกคามทางเพศ เป็นการคุกคามแบบเบื้องต้น เกิดขึ้นลอยๆ และหาพยานได้ยาก เช่น การพูดเรื่องลักษณะทางกาย การแต่งกาย ที่สื่อไปในทางลามก, การเล่าเรื่องตลกลามก, การพูดหรือการถามถึงรสนิยม ความสัมพันธ์ทางเพศในที่สาธารณะ, การเปลี่ยนหัวข้อเรื่องงานให้กลายเป็นเรื่องเพศ, การพูดเชิงหมาหยอกโก้, การกระจายข่าวลือหรือนินทาในเรื่องเพศ, การตามจับเกี่ยวพาราฮีด้วยคำพูด, การกล่าวถึงกลุ่มชายหรือหญิงในทางลามก, การโห่ร้อง, การแซว (Catcalling) คือการแซวในที่สาธารณะ ที่นับว่าเป็นหนึ่งในการคุกคามทางเพศตามท้องถนนมักจะพบเจอกันบ่อยๆ ในชีวิตประจำวัน (วริษฐา แซ่เจี๋ย, 2562)

2. การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Non-Verbal Harassment)

การใช้ท่าทางในการคุกคามทางเพศที่ทำให้อีกฝ่ายรู้สึกกระอักกระอ่วนใจ เช่น การจ้องมองอย่างกุ่มกิม, การมองเรือนร่างอย่างสำรวจตรวจตรา, การแสดงสีหน้าเจ้าชู้, การแสดงท่าทางด้วยมือหรือการเคลื่อนไหวที่สื่อถึงเจตนาในเรื่องเพศ, การติดภาพลามกบนสิ่งของ/สถานที่, การส่งอุปกรณ์ลามก จดหมาย ข้อความ ภาพ ค้ากลอนในเรื่องเพศ, การให้ของขวัญ, การเลียปาก, การขยิบตา, การส่งจูบ, การผิวปาก, การต้อนเข้ามาดม เป็นต้น

3. การคุกคามทางเพศโดยการสัมผัสร่างกาย (Physical Harassment)

การสัมผัสอีกฝ่ายโดยไม่ยินยอม เช่น การแตะเนื้อต้องตัวโดยไม่จำเป็น รวมการจัดเสื้อผ้า การกอดจูบ หอมแก้ม การนวด การตีกัน สะโพก, การใกล้ชิดเกินความจำเป็น และใช้บางส่วนของร่างกายสัมผัสอีกฝ่ายอย่างจงใจ, การใช้นิ้วกลางลูบไล้, การพยายามกระทำชำเรา หรือการกระทำชำเรา, การแก้มเปิดเผยชั้นในหรือร่างกายของอีกฝ่าย เป็นต้น

สิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2556) กล่าวถึง วาทกรรมการใช้คำพูดที่สื่อไปในทางคุกคามทางเพศในเว็บบอร์ด อันเป็นพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2557) ซึ่งกล่าวเพิ่มเติมถึงวาทกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในชีวิตประจำวันว่า ผู้คุกคามมีกลวิธีทางวาทกรรมทั้งหมด 3 กลวิธีหลัก ดังนี้

1. กลวิธีทางวากยสัมพันธ์ (Syntax)

กลวิธีที่ผู้คุกคามทางเพศใช้ โดยเน้นโครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาไทย

1.1 การขยายความ

กลวิธีที่ผู้คุกคามทางเพศใช้ถ้อยคำที่เป็นส่วนขยายอาจเป็นคำ วลี ใ้ร่วมกับคำนามหลัก เพื่อเน้นขยายให้มีความหมายสื่อถึงการคุกคามมากขึ้นและเห็นภาพเด่นชัดขึ้น เช่น การใช้คำคุณศัพท์ในการขยายความคำนามในการบรรยายสรีระหรืออวัยวะร่างกายของผู้ถูกคุกคามทางเพศ โดยเฉพาะเพศหญิง เพื่อเน้นให้เห็นรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ขาว, ใหญ่, สวย,

เต็ง, พิต, หุ่นเอ็กซ์, นมโต, อกอิม, หน้าอกใหญ่ ผ่านตัวอย่างเช่น ชอบคนที่หน้าอกใหญ่สุด, ขาขาว มากเลย เป็นต้น

1.2 การสร้างเงื่อนไข

กลวิธีที่ผู้คุกคามมีการเสนอเงื่อนไขและมีผลตามมา หรือปรากฏคำว่า “แล้ว” เพื่อแสดงผลของการกระทำจากเงื่อนไข โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ถ้า (เงื่อนไข)...ผล ผ่านตัวอย่างเช่น ถ้าหนูไม่ยอมมีอะไรกับฉัน หนูจะโดน เป็นต้น ผู้คุกคามแสดงเงื่อนไข โดยใช้คำว่า “ถ้า...” คือ ถ้าไม่ยอมมีเพศสัมพันธ์ด้วย ผลคือถูกไล่ออกจากงาน

2. กลวิธีทางศัพท์

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้คำศัพท์สื่อถึงการคุกคามทางเพศ

2.1 การใช้คำเรียกสรีระหรืออวัยวะในร่างกาย

ผู้คุกคามใช้คำที่อ้างถึงส่วนประกอบหรืออวัยวะของผู้ถูกคุกคาม เมื่อปรากฏคู่กับการใช้คำขยายคำนาม เป็นการเพิ่มน้ำหนักของการคุกคามทางเพศให้มากขึ้น โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ขา, น่อง, หน้าอก, ก้น, นม, กล้าม, สะโพก ผ่านตัวอย่างเช่น ผมชอบสาวอเล็ก ชอบอก ชอบสะโพก, นี่ถ้าหน้าอกใหญ่กว่านี้อีกนิดคงสวยนะ, ก้นใหญ่มาก เป็นต้น อันเป็นถ้อยคำที่ไม่พึงปรารถนา เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เพราะเป็นการพูดถึงสรีระหรืออวัยวะร่างกายของผู้อื่น

2.2 การใช้คำสแลง

กลวิธีที่ผู้คุกคามหลีกเลี่ยงในการพูดคำหยาบ เพื่อสื่อถึงเรื่องเพศหรือการมีเพศสัมพันธ์โดยตรง จึงใช้คำอื่นสื่อแทน โดยใช้คำสแลงที่เป็นคำ/สำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม ไม่ใช่คำที่ยอมรับกันว่าถูกต้องตามหลักภาษา เป็นคำได้รับความนิยมเป็นช่วงสั้นๆ ใช้กันในเวลาหนึ่ง บางครั้งเป็นคำไม่สุภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ซึ่งสามารถสื่อถึงการคุกคามทางเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ตั้ว, จุกกฐู, ก๊ก, ซัม ผ่านตัวอย่างเช่น ซัมยังงี้ก็ไม่เบือ, ชอบซัมแล้วทิ้งครบ, ไปตั้วไปมึง, สนใจไปจุกกฐูกับพีมัย เป็นต้น ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายสื่อถึงกิจกรรมทางเพศ

2.3 การใช้คำพวน

ตามใจ อวีรุธิโยธิน (2546) ให้ความหมายของการพวนคำไว้ว่าเป็นกลวิธีที่ใช้การกลับหรือสลับเสียงสระหรือตัวสะกด ทำให้เกิดความหมายใหม่ แต่การออกเสียงยังคงคล่องจอร์รูปเดิม ซึ่งผู้คุกคามทางเพศใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการพูดคำหยาบ เพื่อสื่อถึงเรื่องเพศ มีลักษณะของการล้อเล่นและลดความรุนแรงของความหมายลง โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ เห็นหมี ผ่านตัวอย่างเช่น ตื่นเข้ามาเห็นหมีทุกวันเลย เป็นต้น โดยคำว่า “หมี” หมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) แต่เมื่ออ่านย้อนสลับสระกับคำว่า “เห็น” จะเกิดคำที่มีความหมายเกี่ยวกับอวัยวะเพศหญิงว่า มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ซึ่งสื่อสารผ่านคำว่า “หมี” เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้คำไม่สุภาพในการพูดถึงอวัยวะเพศหญิง

2.4 การเล่นคำ

ธเนศร เวศร์ภาดา (2549) ให้ความหมายของการเล่นคำไว้ว่า เป็นการนำคำที่มีรูปหรือเสียง พ้องกันหรือใกล้เคียงกันมาเล่นในเชิงเสียงและความหมาย เช่น คำพ้องรูปพ้องเสียง, คำหลาย ความหมาย, สัมผัสอักษร, คำเสียงสั้น-เสียงยาว ซึ่งผู้คุกคามทางเพศใช้เพื่อสื่อถึงความสัมพันธ์ทางเพศ และการทำให้เกิดความหมายแง่ลบ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ กราม-กาม, แพทย์-เพศ ผ่าน ตัวอย่างเช่น ผมไม่มีกราม มีแต่บ้ากาม พอได้ปะครบ, ผมไม่ฉะบาย มีความต้องการทางแพทย์สูง เป็นต้น โดยคำว่า กราม-กาม ออกเสียงเหมือนกัน โดยนำมาสื่อความหมายเรื่องเพศด้วยการตัดพยัญชนะ “ร” ออกไป อีกกรณีคือการใช้คำว่า แพทย์ แทนคำว่า เพศ ด้วยการเล่นเสียงสระ “แอ” เป็นสระ “เอ” เพื่อหลบเลี่ยงการพูดถึงเรื่องเพศโดยตรง

3. กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม

กลวิธีการใช้ภาษาที่สื่อถึงการคุกคามทางเพศ ด้วยการอาศัยบริบท ความรู้พื้นฐาน และความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์ด้านเพศและการมีเพศสัมพันธ์ประกอบการตีความ

3.1 การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor)

กลวิธีการนำคำที่มีความหมายไปเปรียบเทียบ การขยายความหมายของคำออกไปจากความหมายเดิม การเปรียบเทียบสองสิ่งที่มีคุณสมบัติเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน รวมถึงการถ้อยความคิดจากวงความหมายหนึ่งไปยังอีกวงความหมายหนึ่ง ซึ่งผู้คุกคามมักใช้การอุปลักษณ์ ในการสื่อถึงเรื่องเพศ เพื่อให้ให้เห็นภาพแทนการพูดตรงๆ ซึ่งมักเลือกใช้ในการเปรียบเทียบรูปร่าง อวัยวะ หรือ สัดส่วนในร่างกาย

3.1.1 อุปลักษณ์กิริยาที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้คำกิริยาอาการสื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ โดน, เอา, ทำ, นอน ผ่านตัวอย่างเช่น เคยโดนหรือย้งน้องสาว, ไปนอนด้วยกันไหม, แพนเอาบ่อยไหม, ถ้าไม่ยอมให้ทำจะปรับเรอดกนะ เป็นต้น โดยทั้งสี่คำถูกขยายความหมาย ออกไปจากความหมายเดิม ถูกเพิ่มเติมให้มีความหมายในเรื่องกิจกรรมทางเพศ

3.1.2 อุปลักษณ์สรีระหรืออวัยวะในร่างกายกับสิ่งของ

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้คำนามสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เปรียบเทียบกับอวัยวะ หรือสัดส่วนในร่างกาย โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ กะละมัง, กระจาด, ไม้กระจาด, กระจาด ไต้คลื่น ผ่านตัวอย่างเช่น ก้นใหญ่อย่างกับกะละมัง, นันนมหรือกระจาด, นมหรือกระจาดไต้คลื่นอะ เป็นต้น การเปรียบเทียบด้วยสิ่งของ ทำให้ผู้ถูกคุกคามรู้สึกไม่ติดต่อกับคำเปรียบนั้นๆ ว่าจะจะเป็นคำว่า “กะละมัง” ที่สื่อถึงขนาดก้น, “กระจาด”, “กระจาดไต้คลื่น” ที่สื่อถึง ลักษณะหน้าอก

3.1.3 อุปลักษณ์อาหาร

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้ความเชื่อมโยงการคุกคามทางเพศกับความหมายในเรื่องอาหาร ซึ่งเป็นการอาศัยการสื่อสิ่งหนึ่ง (เรื่องเพศ) ด้วยการใช้อ้อยคำในอีกแวดวงของอีกความคิดหนึ่ง (เรื่องอาหาร) มาสื่ออธิบายถึงสิ่งนั้น (เรื่องเพศ) เพื่อสื่อให้เห็นว่ามีคุณสมบัติร่วมกัน ทำให้เกิดมโนทัศน์ว่าทั้งสองสิ่งนั้น (เพศ-อาหาร) มีลักษณะอย่างเดียวกัน (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2557) สามารถจำแนกได้เป็น

- ผู้คุกคามเปรียบเทียบการมีเพศสัมพันธ์กับรสชาติอาหาร โดยใช้ความหมายของแต่ละรสชาติในการเปรียบเทียบกิจกรรมทางเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ แซบ, หวาน, เผ็ด, เปรี้ยว ผ่านตัวอย่างเช่น แซบเวอร์ ชอบหวานๆ เปรี้ยวๆ ในบางครั้ง แต่เผ็ดบนเตียง เป็นต้น โดยลักษณะของกิจกรรมทางเพศถูกสื่อสารผ่านคำรสชาติ คือ “แซบ” หมายถึง อร่อย/ดีมาก “หวาน” หมายถึง มีรสอย่างน้ำตาล/ความอ่อนโยน สดใส, “เปรี้ยว” หมายถึง มีรสอย่างมะนาว/ความทันสมัย, “เผ็ด” หมายถึง มีรสอย่างพริก/ความรุนแรง
- ผู้คุกคามเปรียบเทียบการมีเพศสัมพันธ์กับกิจกรรมกิน มีการใช้ความหมายของแต่ละกิจกรรมกินในการเปรียบเทียบกิจกรรมทางเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ กิน, เคี้ยว, ดูด, ซิม, หิว ผ่านตัวอย่างเช่น ชื่อน่ากินอะ, ชอบเด็กคะเห็นแล้วน่าเคี้ยว, น่ากินจังเลยนะเธอ, หิวมจิง, ปากหวานจิงขอซิมหน่อย ผมไม่ชอบดูดผมชอบก้าๆ ปิบๆ เป็นต้น โดยเปรียบเทียบการมีเพศสัมพันธ์เป็นกริยาเสมือนกับการทานอาหาร
- เปรียบเทียบสรีระหรืออวัยวะในร่างกายเป็นของกิน มีการใช้ความหมายของอาหารในการเปรียบเทียบอวัยวะเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ไอติม, หอย ผ่านตัวอย่างเช่น อยากรินไอติมของคุณผู้ชายคะ, อยากรินหอย จขกท (เจ้าของกระทู้) โดย “ไอติม” หมายถึงของกินทำด้วยของหวาน กะทิหรือนม ทำให้ขึ้นด้วยความเย็น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) เมื่อใช้ร่วมกับคำว่า ของคุณผู้ชาย จึงสามารถสื่อถึงอวัยวะเพศชายได้ ส่วน “หอย” สื่อถึงอวัยวะเพศหญิง เนื่องจากหอยมีสองฝาประกบกัน มีลักษณะคล้ายอวัยวะเพศหญิง

3.1.4 อุปลักษณ์สัตว์

กลวิธีที่ผู้คุกคามทางเพศใช้คำนามสัตว์ต่างๆ ในการเปรียบเทียบกับรูปร่าง สัดส่วน ในร่างกาย และอวัยวะเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ หอย, หอยแมลงภู่, ปลาชะโด, ช้าง, แมวน้ำ ผ่านตัวอย่างเช่น นั่นอะไรอยู่ในเป้าอะ ปลาชะโดหรือเปล่า, หอยแมลงภู่ปะ, อ้วนเท่า ช้าง, ขาคคนหรือขาช้าง, คนหรือแมวน้ำ เป็นต้น โดยปลาชะโดเป็นปลาน้ำจืดขนาดใหญ่ รูปร่างลำตัวค่อนข้างกลมยาว ลำตัวสีน้ำตาลอมเขียว จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับอวัยวะเพศ ชาย ส่วนหอยแมลงภู่ มีลักษณะสองฝาประกบกัน จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับอวัยวะเพศ หญิง ส่วนช้าง, ขาช้างและแมวน้ำเป็นสัตว์ที่มีรูปร่างอ้วน และมีขนาดใหญ่ ขาช้างก็มีขนาดใหญ่เช่นเดียวกัน จึงถูกนำมาเปรียบเทียบกับรูปร่างสรีระของผู้ถูกคุกคามทางเพศ

3.1.5 อุปลักษณ์ทางการแพทย์

กลวิธีที่ผู้คุกคามทางเพศใช้คำศัพท์ทางการแพทย์ในการเปรียบเทียบการกระทำทางเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ฉีดยา ผ่านตัวอย่างเช่น เดี่ยวจับฉีดยาเลย ซึ่งการฉีดยาคือ การนำยาฉีดเข้าไปในร่างกายใต้ผิวหนัง ผ่านทางกล้ามเนื้อหรือเส้นเลือด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ถูกนำมาเปรียบเทียบการมีเพศสัมพันธ์

3.2 การใช้วจนกรรม (Speech Arts)

Searle (1969) ให้ความหมายของวจนกรรม (Speech Arts) ไว้ว่าเป็นการใช้ภาษาเพื่อสื่อเจตนา โดยวจนกรรมในการคุกคามทางเพศสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

3.2.1 วจนกรรมเชิญชวน

กลวิธีที่ผู้คุกคามต้องการให้ผู้ถูกคุกคามกระทำการสิ่งหนึ่งร่วมกับหรือเช่นเดียวกับกับผู้คุกคามในเรื่องเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ไป...ไหม, ชวนไป..., ไป...ด้วยกันไหม, ไป...กัน, ...มัย ผ่านตัวอย่างเช่น ไปกับผมไหมครับ, ชวนไปมี sex เลย, ไปดูจันตารากัน, ไปนอนด้วยกันมัย, ไปจุกกูกับพีมัย มีการใช้คำลงท้ายว่า นะ, สิ ในการชักชวน เป็นการคุกคามทางเพศด้วยเงื่อนไขของข้อความคือ ผู้คุกคามเชิญชวนให้ผู้ถูกคุกคามร่วมกระทำเรื่องทางเพศด้วยกัน และผู้คุกคามเห็นว่าอีกฝ่ายสามารถกระทำการนั้นได้

3.2.2 วจนกรรมการชม

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้คำในการชื่นชมรูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ซึ่งการชมบางครั้งถือเป็นการคุกคามทางเพศ เนื่องจากสร้างความอึดอัดใจแทนความพึงพอใจ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ สวย, น่ารัก, หน้าตาดี, ชุดสวย, หุ่นดี, แต่งตัวดี ผ่านตัวอย่างเช่น หุ่นแบบนี้ใส่อะไรก็สวย, แต่งตัวน่ารักจังนะน้อง, หน้าตาดีนะเรานะ

3.2.3 วจนกรรมตำหนิ

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้คำในการกล่าวติเตียนอีกฝ่าย ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง การแต่งกาย มักปรากฏในรูปประโยคคำถาม โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ สั้นจัง, สั้นไปไหม, คอกกว้างจัง, รัตรูปจัง ผ่านตัวอย่างเช่น ทำไมใส่เสื้อคอกกว้างจัง, กระโปรงสั้นไปไหม, ทำไมใส่เสื้อรัตรูปจัง ล้วนเป็นการตำหนิการแต่งกายที่สื่อถึงสัดส่วนหรือการมองเห็นอวัยวะ/สรีระของผู้สวมใส่

3.2.4 วจนกรรมการขอ

กลวิธีที่ผู้คุกคามต้องการขอ กำหนดให้ทำ หรือแนะนำให้ผู้ถูกคุกคามกระทำสิ่งหนึ่ง ตามที่ผู้คุกคามปรารถนา เช่น ขอข้อมูลส่วนตัว, ขอเพื่อทำกิจกรรมทางเพศ โดยคำ/ลักษณะ ที่พบ ได้แก่ ขอ, ช่วย, ขอ...ด้วย, ขอ...นะ รวมถึงคำลงท้ายในการเน้นย้ำ ได้แก่ การใช้คำถาม “ได้ไหม”, คำจำพวก “เนอะ, ด้วย, เลย” ผ่านตัวอย่างเช่น ขอเป็นแฟนกับ ค.ท.ที่ 10, พงุ่นี้ ผมจะได้ขอคุณเป็นแฟนเลย, ขอ E-Mail ครับ ต้องไวนะครับ ผมรีบ เป็นต้น เป็นการคุกคามทางเพศ ด้วยการใช้วจนกรรม “ขอ” ผู้ถูกคุกคามทางเพศเป็นคนรัก, “ขอ” ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ถูกคุกคาม

3.3 การใช้เสียงสื่อความหมายอารมณ์ทางเพศ

3.3.1 การร้องเพลงลามก

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้เพลงที่สื่อความหมายทางเพศ โดยพบผ่านตัวอย่างเช่น เห็นหมี หนูมัย, คินหุไม่รู้เป็นอะไร เป็นต้น ซึ่งมีที่มาจากเพลง “เห็นหมีหนูไหม” และเพลง “คินหุ” ทั้งสองมีคำที่สื่อถึงอวัยวะเพศหญิงในเรื่องคำพวนและคำใกล้เคียง รวมถึงคำสื่อถึงความ ต้องการในการมีเพศสัมพันธ์

3.3.2 การทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ

กลวิธีที่ผู้คุกคามส่งเสียงเลียนแบบกิจกรรมทางเพศขณะสนทนากับอีกฝ่าย โดยพบ ผ่านตัวอย่างเช่น อ่าห์, ซืดดด, อู้ว เป็นต้น ล้วนเป็นการเลียนแบบเสียงขณะมีเพศสัมพันธ์

3.4 การทำให้เป็นเรื่องตลก

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้เสียงหัวเราะ คำอุทาน สัญลักษณ์ เพื่อลดระดับความรุนแรงของ ข้อความคุกคามด้วยการทำให้เรื่องทางเพศที่คุกคามกลายเป็นเรื่องตลก

3.4.1 การหัวเราะ

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้เสียงหัวเราะ เพื่อให้การคุกคามกลายเป็นเรื่องตลก ลดระดับ ความรุนแรง ผ่านการใช้คำเลียนเสียงหัวเราะด้วยการซ้ำตัวอักษรหรือใช้ไม้ยมก โดยคำ/ ลักษณะที่พบ ได้แก่ 5555, เอ็กๆ, ฮ่าๆ, คิก คิก ผ่านตัวอย่างเช่น ปล่อย่อยอื่นแทน ได้มัย เอ็กๆ, ของแบบนี้ต้องดูที่ลีลา 5555, ชอบตอนถอดเครื่องแบบมากกว่า ฮ่าๆ

3.4.2 การใช้คำอุทาน

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) และปรัศนี (?) ในข้อความคุกคาม เพื่อเน้นเสียงให้ดึงดูดความสนใจ ไร้อารมณ์ของผู้คุกคามเสมือนว่าพลังพุ่งออกไป, จงใจพูดผิด เพื่อให้เกิดความตลก โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ อืบ!!, เอ๊ย, เฮ้ย!! ผ่านตัวอย่างเช่น ผมชอบแบบไม่เห็นใส่อะไรเลยมากกว่าครับ อืบ!!!, ธนาคารอสุจิ เฮ้ยยย!! เป็นต้น

3.4.3 การใช้สัญลักษณ์

กลวิธีที่ผู้คุกคามใช้เครื่องหมาย สัญลักษณ์จากแป้นบนคอมพิวเตอร์ในการสื่ออารมณ์ ความรู้สึก น้ำเสียงและท่าทาง ให้คู่สนทนาเห็นภาพ รับรู้ถึงสีหน้า กริยา ท่าทาง อารมณ์ความรู้สึกของผู้คุกคาม โดยสัญลักษณ์ในภาษาอังกฤษคือคำว่า Emoticon เกิดขึ้นจากการรวมกันของ Emotion และ Icon เนื่องจากการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตขาดการเห็นสีหน้า น้ำเสียง ท่าทางของคู่สนทนา ความรู้สึกในส่วนนี้จึงหายไป (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2558) โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ [^^] (มีความสุข), [-P] (แลบลิ้นตลก), [Y-Y] (ร้องไห้เสียใจ), [*-*] (ขอร้อง), [^^] (ยิ้ม), [XXX] (จูบ) ผ่านตัวอย่างเช่น ไม่มีใครให้ซั่ม Y-Y, อยากให้มันกลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม *-* , ผมเคยขอผู้หญิงว่าขอXXX ได้ปะ เป็นต้น เพื่อทำให้ข้อความคุกคามทางเพศกลายเป็นเรื่องสบายๆ ไม่เครียด

รัฐภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2557) กล่าวเพิ่มเติมถึงกลวิธีทางอวัจนภาษาในการคุกคามทางเพศในชีวิตประจำวัน (Non-Verbal Harassment) โดยลักษณะที่พบ ได้แก่ การจับมือ, ตั้งใจเดินชน, การใช้สายตามอง ผ่านตัวอย่าง อาทิ ผู้คุกคามเดินชนผู้ถูกคุกคาม, ผู้คุกคามสัมผัสตะแคงต้องตัวผู้ถูกคุกคาม, ผู้คุกคามใช้สายตามองเรื้อนร่างผู้ถูกคุกคาม

Moran (n.d.; อ้างถึงใน นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล, 2551) กล่าวถึง การคุกคามทางเพศในรูปแบบการคุกคามทางกาย (Physical Harassment) ได้แก่ การสัมผัสทางกาย ไม่ว่าจะเป็นการถูไถถูปลูบไล้ การทำร้าย หรือการพยายามข่มขืนกระทำชำเรา

ศิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2556) และรัฐภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2557) กล่าวเพิ่มเติมถึงกลวิธีในการตอบโต้ของผู้ถูกคุกคาม มีทั้งหมด 2 กลวิธี ดังนี้

1. กลวิธีทางศัพท์

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้คำศัพท์ในการโต้ตอบผู้คุกคามทางเพศ

1.1 การใช้คำอ้างถึงบุพการี

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้ถ้อยคำที่อ้างถึงบิดามารดาหรือบุพการีในการโต้ตอบการคุกคามทางเพศ ได้แก่ พ่อ แม่ บิดา มารดา โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ นมแม่มีงสิ, บิดาแกสิ, หนักหัวแม่มีงปะ, พ่อมีงหรอ, เฮ้ย...แม่, คัพเดียวกับแม่แกมั้ง ผ่านตัวอย่างเช่น หนักหัวแม่มีงปะ

1.2 การใช้คำสรรพนามที่ไม่สุภาพ

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้คำสรรพนามที่ไม่สุภาพ คือ สรรพนามบุรุษที่ 1 เช่น กู และสรรพนามบุรุษที่ 2 เช่น มึง (เมิง) ในการโต้ตอบ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ กู, มึง (เมิง) ผ่านตัวอย่างเช่น เรื่องของกู, กูไม่ใช่มึง, เสียวอะไรของเมิง

1.3 การใช้คำหยาบ คำด่า

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้คำหยาบ คำด่า อันหมายถึง ถ้อยคำไม่สุภาพต่างๆ ในการแสดงถึงความโกรธหรือความไม่พอใจต่อการโต้ตอบการคุกคามทางเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ อีห่า, ไอ้เหี้ย, ไอ้หีน, สันติ้น, เสือก ผ่านตัวอย่างเช่น ไอ้เหี้ย, สันติ้น, เสือกไร

2. กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามทางเพศใช้ภาษาในการโต้ตอบ โดยต้องอาศัยบริบท ความรู้พื้นฐาน และคำศัพท์ในการตีความ

2.1 การใช้วจนกรรม

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้คำพูดในการสื่อเจตนาบางอย่าง เพื่อโต้ตอบการคุกคามทางเพศ

2.1.1 วจนกรรมปฏิเสธ

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้โต้ตอบด้วยการใช้คำปฏิเสธ แสดงความไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย และไม่สนับสนุนเรื่องที่ถูกคุกคามพูด โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ไม่, ไม่ใช่, ไม่เอา, ไม่เห็น, ไม่เป็นไร, ไม่เคย ผ่านตัวอย่างเช่น คงไม่ใช่มั้งคะนั่น, ไม่แปลก, ไม่เคย, ไม่เอาเว้ย

2.1.2 วจนกรรมขอบคุณ

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้ภาษาไม่รุนแรงในการโต้ตอบการคุกคามทางเพศ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ขอขอบคุณค่ะ/ครับ, ขอใจ, ใจ ผ่านตัวอย่างเช่น ขอขอบคุณค่ะ เป็นต้น ซึ่งมักใช้โต้ตอบกับวจนกรรมการชมจากฝ่ายผู้คุกคามทางเพศ โดยทั้งสองกรณีเป็นการคุกคามและโต้ตอบด้วยภาษาที่ไม่รุนแรง

2.1.3 วจนกรรมการขู่

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้ถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายในการโต้ตอบการคุกคามทางเพศ ซึ่งการดำเนินคดีจะส่งผลกระทบต่อตำแหน่งและหน้าที่การงานของผู้คุกคาม โดยลักษณะที่พบ ได้แก่ ฉันทจะแจ้งตำรวจ ผ่านตัวอย่างเช่น ฉันทจะแจ้งตำรวจข้อหาข่มขู่, อย่าหวังว่าจะได้กลับบ้านครบ 32, ฉันทจะแจ้งความเป็นต้น

2.1.4 วจนกรรมการประชดประชัน

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบกับ กระทบแดกดัน ตรงข้ามกับความเป็นจริงหรือความคิดของผู้คุกคาม ในการโต้ตอบการคุกคามทางเพศ เป็นการแสดงถึงความไม่พอใจ บางครั้งอาจใช้คำพูดเกินจริงหรือพูดในสิ่งเป็นไปได้ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ เจอกับเมียเธอ, เหม็นมาก

เลยจ๊ะ ผ่านตัวอย่างเช่น เหมือนมากเลยจ๊ะ, แม่ให้มาค๊ะ เป็นต้น แสดงถึงกลิ่นไม่พึงประสงค์ของอวัยวะเพศหญิง ซึ่งผู้ถูกคุกคามโต้ตอบด้วยการประชดประชันเกินจริง ส่วนอีกตัวอย่างการกล่าวถึงขนาดหน้าอกของผู้ถูกคุกคาม จะโต้ตอบด้วยการประชดประชันและบอกเหตุผล

2.1.5 วิจารณ์การทำทนาย

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้โต้ตอบด้วยการเรียกร้องหรือยู่ให้ผู้คุกคามกระทำในสิ่งที่พูด โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ ก็มาชะค๊ะ ผ่านตัวอย่างเช่น ถ้าน่ากอดก็มากอดชะค๊ะ5555

2.2 การถามกลับ

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้การตั้งคำถามย้อนกลับไปยังผู้คุกคามเพื่อจบบทสนทนา โดยเป็นคำถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบ โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ มีย, อะไร, เหรอ, ทำไม ผ่านตัวอย่างเช่น แล้วเรื่องอะไรของแก, แล้วจะซื้อเสื้อให้ใหม่มัย, แล้วมึงว่ากูเป็นอะไร เป็นต้น

2.3 การเพิกเฉย

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้โต้ตอบด้วยการเปลี่ยนประเด็นและกลับไปบทสนทนาเดิม เพื่อหลบเลี่ยงการคุกคามทางเพศ โดยลักษณะที่พบเป็นการไม่ให้ความสนใจ ไม่โต้ตอบกลับ เปลี่ยนหัวข้อสนทนา

2.4 การทำให้เป็นเรื่องตลก

กลวิธีที่ผู้ถูกคุกคามใช้โต้ตอบด้วยการใช้เสียงหัวเราะ เพื่อให้การคุกคามทางเพศจากผู้คุกคามกลายเป็นเรื่องตลก มีระดับความรุนแรงลดลง กลายเป็นเรื่องไม่จริงจังร้ายแรง โดยคำ/ลักษณะที่พบ ได้แก่ 555, อือ, ฮึๆ ผ่านตัวอย่างเช่น ไปกันค๊ะต่วนๆ เรากลัวตัวเองเป็นอันตรายต่อคนรอบข้าง 5555, เราก็ทำได้ อือ, ไม่มีปัญหาในทางราบ 5555

ส่วนกลวิธีในการโต้ตอบการคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา โดยสามารถพบได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ (รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล, 2557)

1. การใช้ความเงียบ

กลวิธีการไม่โต้ตอบใดๆ ของผู้ถูกคุกคาม เป็นการเงียบที่ผู้ถูกคุกคามทางเพศไม่ต้องการสื่อสารกับผู้คุกคามทางเพศอีกต่อไป เรียกว่า ความเงียบแบบจบบท (Ending Silence) (Intachakra, 2001) โดยลักษณะที่พบ ได้แก่ การเงียบ, การไม่ตอบคำถาม เพื่อตัดบทสนทนา

2. การเดินหนี

กลวิธีการหลีกเลี่ยงหรือหลบการคุกคามด้วยการไม่ให้ความสนใจด้วยการเดินหนี ลุกออกไปจากบริเวณนั้น ซึ่งเป็นกลวิธีที่เลือกใช้น้อยมาก สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันผู้ถูกคุกคามพยายามโต้ตอบไม่นิ่งเงียบหรือปล่อยให้การคุกคามทางเพศเกิดขึ้นกับตน

จากการศึกษาพบว่า การคุกคามทางเพศ หมายถึง เป็นกระทำความไม่เป็นที่ยอมรับ มีลักษณะ ส่อไปในเรื่องเพศ เป็นการกระทำที่ส่อไปในทางเพศที่ละเมิดหรือสร้างความอับอายแก่ผู้อื่น ทั้งโดย เจตนาและไม่เจตนา สามารถเกิดขึ้นได้ครั้งเดียวหรือติดต่อกันหลายๆ ครั้ง เกิดขึ้นได้ทุกสถานที่ มี สาเหตุมาจากการไม่ให้เกียรติกันของคนในสังคมและความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม กล่าวคือ การคุกคามทางเพศเป็นการแสวงหาผลประโยชน์ในทางเพศที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิความเป็นส่วนตัวใน เรื่องเพศของผู้เสียหาย ซึ่งผู้ถูกคุกคามส่วนมากมักเป็นเพศหญิง และการไม่ตระหนักถึงความรุนแรง ของปัญหา เพราะในบางกรณีผู้ถูกกระทำก็ไม่คิดว่าเป็นการคุกคามทางเพศหรือเป็นเรื่องร้ายแรง ทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นเวลานาน ไม่มีการแก้ไขอย่างจริงจัง ผู้เสียหายจึงไม่ได้รับความคุ้มครองทั้งทางกฎหมายและสังคม รวมถึงมีสาเหตุมาจากค่านิยมและบริบท ในสังคมที่หล่อหลอมให้พฤติกรรมการคุกคามทางเพศเกิดเป็นความเคยชิน

การคุกคามทางเพศสามารถเกิดได้กับทุกเพศ สามารถเป็นได้ทั้งผู้กระทำและผู้ถูกกระทำได้ ทั้งสิ้น สามารถจำแนกได้เป็น ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female), หญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male), รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) และ รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) ทั้งใน รูปแบบวจนภาษา (Verbal Harassment) เช่น การใช้คำพูดในการคุกคามทางเพศ การพูดเรื่อง ลักษณะกายภาพและการแต่งกายที่ส่อไปในทางลามก การเล่าเรื่องตลกลามก การพูดหรือการถามถึง รสนิยม/ความสัมพันธ์ทางเพศในที่สาธารณะ การพูดเชิงหมิ่นเหยียด การแซว เป็นต้น, รูปแบบวจน ภาษา (Gesture/Non-Verbal Harassment) เช่น การใช้ท่าทางในการคุกคามทางเพศที่ทำให้อีก ฝ่ายรู้สึกกระอักกระอ่วนใจ การจ้องมองอย่างกรุ่มกริม การมองเรื่อร่า การแสดงสีหน้าเจ้าชู้ การ แสดงท่าทางด้วยมือหรือการเคลื่อนไหวที่ส่อถึงเจตนาในเรื่องเพศ การเลียปาก การขยิบตา การส่งจูบ การพึมพำ การต้อนเข้ามุม, รูปแบบการคุกคามทางกาย (Physical Harassment) เช่น การสัมผัสอีก ฝ่ายโดยไม่ยินยอม, การแตะเนื้อต้องตัวโดยไม่จำเป็น การใกล้ชิดเกินความจำเป็น การใช้บางส่วนของ ร่างกายสัมผัสอีกฝ่ายอย่างจงใจ การพยายามกระทำชำเรา เป็นต้น

ผลกระทบจากการคุกคามทางเพศ สามารถเกิดได้ทั้งกับบุคคลและองค์กร ส่งผลกระทบด้าน จิตใจและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ถูกกระทำ รวมถึงส่งผลกระทบต่อคนรอบข้าง ส่วนองค์กรที่เกิดกรณีการ คุกคามทางเพศก็จะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทำให้พนักงานและบุคลากรเกิดความรู้สึก ไม่ปลอดภัย ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้นการป้องกันเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการป้องกัน การคุกคามทางเพศ โดยต้องมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพให้ทราบโดยทั่วกันว่าเป็นสิ่งที่ไม่สมควร

เนื้อหาไม่เหมาะสม (Inappropriate Content)

พนา ทองมีอาคม และคณะ (2559) กล่าวถึง สื่อไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ไว้ว่าหมายถึง สื่อที่นำเสนอเนื้อหาของสารโดยขาดการคำนึงถึงจรรยาบรรณ ศีลธรรมและจริยธรรมอันดี อีกทั้งขาด ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยไม่คำนึงถึงกลุ่มอายุของผู้รับสารที่มีทั้งเด็กและเยาวชน ในลักษณะที่ เกี่ยวกับเพศ ภาษา และความรุนแรง โดยมีเนื้อหาที่หมิ่นทำลายสถาบันชาติ ศาสนาและ พระมหากษัตริย์ กระทบต่อความมั่นคงและสร้างความแตกแยกในสังคม รวมถึงส่งเสริมค่านิยมที่ผิด หรือไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของไทย ละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและทรัพย์สินทางปัญญา ก่อให้เกิด ทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงลบ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (กสทช.) (2555) กล่าวถึงการให้ความคุ้มครองเด็กและเยาวชนจากสื่อที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสม หรือสื่อที่อาจเป็นอันตรายต่อเด็กและเยาวชนไว้ว่า ในปัจจุบันมีรายการทีวี ภาพยนตร์ ละคร หรือ โฆษณาต่างๆ จำนวนมาก นำเสนอถึงเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อวุฒิภาวะหรือพัฒนาการของเด็กและ เยาวชน โดยอาจปรากฏในหลายรูปแบบ และหลายระดับความรุนแรงด้วยกัน ปรากฏได้หลายกรณี อาทิ เนื้อหาที่มีการแสดงถึงความก้าวร้าวรุนแรง, เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น, เนื้อหาการล่วงละเมิด หรือการใช้เด็กและเยาวชนในทางมิชอบ, เนื้อหาการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว, เนื้อหาที่อาจนำมาซึ่ง ความเกลียดชัง, เนื้อหาที่มีการเสพสิ่งเสพติดหรือมีการส่งเสริม, เนื้อหาที่มีการใช้ทักษะหรือการทำ อาชญากรรม โดยสามารถตีความครอบคลุมได้หลากหลาย

Wright, Malamuth, and Donnerstein (2012) กล่าวว่า โทรทัศน์ ภาพยนตร์และนิตยสาร เป็นสื่อมวลชนสามแขนงหลักที่ถูกวิเคราะห์ในเรื่องการปลูกฝังเนื้อหาทางเพศ (Embedded Sexual Content) มากที่สุด ในส่วนของรายการโทรทัศน์ เนื้อหารายการที่สร้างอารมณ์ขึ้นในช่วงเวลาอด นิยม (Prime Time) ล้วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางเพศ โดยเฉพาะความเป็นเพศหญิง ซึ่งสามารถนับได้ ว่าเป็นการคุกคามทางเพศ ผู้ชายในรายการโทรทัศน์วัยรุ่นนิยมมักหมกมุ่นอยู่กับรูปลักษณ์ของผู้หญิง และเพศสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้สึกว่าเพศชายเป็นเพศที่เหนือกว่า ในขณะที่ผู้หญิงก็จะชื่นชมใน ความเป็นวัตถุทางเพศของตน เพราะสามารถใช้แลกเปลี่ยนกลายเป็นอำนาจ และความร่ำรวยได้ การ รับชมรายการที่มีเนื้อหาเหล่านี้ส่งผลต่อความคิดความอ่านของวัยรุ่นเกี่ยวกับเรื่องเพศ

ผลการวิจัยของมูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา (2558) พบว่า ช่องทั่วไปแบบความคมชัดสูง (HD) ได้แก่ ช่อง 3 HD พบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงเรื่องภาษาหยาบคาย เพศ อคติ ผ่านภาพตัวแทนในละคร, ช่อง 7 HD พบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกาย ภาษาส่อหยาบคายในละคร และพบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกายในการ์ตูนเล็กน้อย และช่อง MCOT HD พบความรุนแรงทาง ร่างกาย ภาษาส่อทางเพศ ภาษาหยาบคาย และอคติเรื่องรูปร่างหน้าตาในละครซีทคอมเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่การ์ตูนพบทั้งความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ

ช่องทั่วไปแบบความคมชัดปกติ (SD) ได้แก่ ช่อง Workpoint TV พบเนื้อหาเรื่องเพศ ภาษาคามรุนแรง และอคติผ่านภาพตัวแทนในหลายรายการ แต่พบมากเป็นพิเศษในรายการชิงร้อยชิงล้าน คลาสสิก, ช่อง 8 พบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกาย และจิตใจ รวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ในละคร และมักพบการใช้ ภาษาส่อทางเพศ และอคติเรื่องรูปร่างหน้าตา ในเกมโชว์ผ่านการเล่นมุกตลก ขบขัน, ช่อง Mono 29 พบเนื้อหาความรุนแรงทางร่างกาย พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การใช้อาวุธในรายการการ์ตูน และภาพยนตร์จีนชุดเป็นส่วนใหญ่ และเนื้อหาเรื่องเพศสัมพันธ์โดยนัยในรายการ การ์ตูน และภาพยนตร์จีนชุด

ชนัญสรุ อรณพ ณ อยุธยา (2562) กล่าวว่า หากผู้ผลิตสื่อมีความคิดสร้างสรรค์มากพอ การสร้างจุดขายเพื่อสร้างอรรถรสและดึงดูดคนดูนั้น ก็ไม่จำเป็นต้องรุนแรงและไม่เหมาะสมจนเกินขอบเขต

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาไม่เหมาะสม หมายถึง สารที่ขัดซึ่งการคำนึงถึงจรรยาบรรณในการผลิต เพราะเป็นเนื้อหาผิดศีลธรรม ขัดต่อจริยธรรมอันดี ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม มีเนื้อหาที่หมิ่นทำลายสถาบันชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ กระทบต่อความมั่นคงและสร้างความแตกแยกในสังคม รวมถึงส่งเสริมค่านิยมที่ผิดหรือไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอันดีของไทย ตลอดจนละเมิดสิทธิส่วนบุคคลและทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เนื้อหาที่มีการแสดงถึงความก้าวร้าวรุนแรง, เนื้อหาสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น, เนื้อหาการล่วงละเมิดหรือการใช้เด็กและเยาวชนในทางมิชอบ, เนื้อหาการแบ่งแยกเชื้อชาติ สีผิว, เนื้อหาที่อาจนำมาซึ่งความเกลียดชัง, เนื้อหาที่มีการเสพสิ่งเสพติดหรือมีการส่งเสริม, เนื้อหาที่มีการใช้ทักษะหรือการทำอาชญากรรม ซึ่งเนื้อหาสารเหล่านี้ได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารกลุ่มต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนที่ผู้รับชมหลากหลายกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งจากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งการคุกคามทางเพศก็ถือเป็นหนึ่งในเนื้อหาไม่เหมาะสม เพราะเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมในการละเมิดผู้อื่นทางเพศทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ถูกรบกวน การที่มีเนื้อหานี้ปรากฏอยู่ในการสื่อสารของสื่อมวลชนจึงนับไม่ว่าสมควร แม้สามารถสร้างกระแสและผลกำไรให้องค์กรธุรกิจสื่อได้ แต่ก็นับเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมไม่เหมาะสมนี้ในทางอ้อม สามารถส่งอิทธิพลต่อการเรียนรู้และสร้างค่านิยมแง่ลบให้กับสมาชิกในสังคมได้ จึงเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ผลิตและผู้รับชมต้องตระหนักถึง เพื่อเปลี่ยนแปลงการออกแบบสารให้มีความสร้างสรรค์ต่อผู้รับชมและสังคมมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวถึง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากแรงบังคับภายนอก เชื่อว่าผู้ที่มีคุณสมบัติประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นเดียวกับพฤติกรรมผู้รับสาร อันเป็นตัวแปรที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด เพราะฉะนั้นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) จึงมีความสะดวกในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง และมีความคลุมเครือน้อยมาก โดยตัวแปรที่นิยมใช้กัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่ามนุษย์มีการแสดงพฤติกรรมตามแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factor) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วไปมักกำหนดให้บุคคลมีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) และตัวแปรที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ประกอบด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2546) (ชมพูนุช นาคสุกปาน, 2557) (Brooks, 1971)

1. เพศ (Sex)

เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องการติดต่อสื่อสาร ความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้ต่างกัน ส่งผลให้ทั้งสองเพศมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ เพศหญิงมีการเปิดรับสื่อในการใช้เวลาชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศและกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย (ปิยะฉัตร ปวงนิยม, 2560) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความลื่นไหลไม่คงที่ (Fluidity) สามารถเข้าพวกได้กับทั้งเพศชายและเพศหญิง (กิตติกร สันคติประภา, 2550)

2. อายุ (Age)

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในด้านความคิดและพฤติกรรม มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจ บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเรื่องต่างๆ แตกต่างบุคคลที่มีอายุน้อย ส่วนบุคคลที่มีอายุน้อยก็จะมีพฤติกรรมตอบสนองเปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น (DeFranzo, n.d.) สาเหตุเนื่องมาจากคนต่างรุ่นต่างวัยกันต่างมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีอายุ 18-21 ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18-21 ปี เป็นช่วงที่เข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ จึงมักมีพัฒนาการด้านจิตใจมากกว่าทางร่างกาย โดยเฉพาะด้านเกี่ยวกับความนึกคิดและปรัชญาชีวิต และมักมีความพยายามปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (สุภลักษณ์ นิสวงค์, 2554) ทั้งนี้ บุคคลที่มีอายุมากมักเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา (Education)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ส่งผลให้มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน เพราะผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน โดยทั่วไปผู้มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจสารมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย มีการตัดสินใจที่ละเอียดรอบคอบ ทั้งนี้คนที่มีการศึกษาสูงจะมีการใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status)

ปัจจัยในด้านอาชีพ (Occupation), รายได้ (Income), เชื้อชาติ (Race), ภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีประสบการณ์, ทัศนคติ, ค่านิยม, เป้าหมาย และพฤติกรรมที่ต่างกัน และส่งผลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อสารและผู้ส่งสาร ผู้รับสารที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ส่วนรายได้ก็เป็นอีกปัจจัยที่กำหนดความต้องการ, ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล เพราะผู้มียาได้สูงมักเป็นผู้ได้รับการศึกษาที่ดี มีการงานอาชีพที่ดีจึงต้องมีการเรียนรู้และเปิดรับข้อมูลข่าวสารให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวถึง ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคในตลาด (Market) เป็นการมองผู้รับสารว่าเป็นผู้มีอำนาจซื้อของสื่อมวลชน ทัศนคติที่เกิดขึ้นเมื่อระบบสื่อสารมวลชนมีลักษณะเป็นธุรกิจเต็มตัว ดังนั้นผลงานสื่อมวลชนจึงมีฐานะเป็นสินค้าที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะฉะนั้นในการสร้างผลงานสื่อจึงต้องคำนึงผู้รับสารในฐานะผู้บริโภค จึงต้องมีการวิจัยที่ใช้หน่วยการวิเคราะห์เป็นกลุ่ม กล่าวคือ ต้องศึกษาผู้รับสารในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการใช้ชีวิตจึงเกิดแนวทางการศึกษาผู้รับสารตามคุณสมบัติของประชากร หรือ Demographic นั่นเอง

ณัฐรัตน์ โกศัย (2545) พบว่าตัวแปรด้านอายุ เพศ อาชีพ และสถานภาพทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชม รับรู้ และตีความละครโทรทัศน์ที่ต่างกัน

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพฤติกรรมของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่บุคคลยังมีชีวิตอยู่

กาญจนา แก้วเทพ (2547) กล่าวว่าแนวทางในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่แบ่งตามลักษณะเกณฑ์ประชากร (Demographic Aspect) เป็นวิธีการที่ใช้งานวิจัยทั่วไป ตัวแปรที่นำมาใช้คือ อายุ ภูมิลำเนา เพศ การศึกษา ฐานะเศรษฐกิจ (รายได้) เป็นตัวแปรต้น (Antecedent Factor)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) กล่าวว่า แม้บุคคลจะอยู่ในยุคเดียวกัน สภาพแวดล้อมภายนอกเหมือนกัน ก็อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล รวมทั้งการศึกษา อาชีพการงาน และฐานะทางสังคม

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาผ่านพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นจากแรงบังคับภายนอก (Exogenous Factor) โดยเชื่อว่าคนที่มีคุณสมบัติประชากรต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นเดียวกับผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรม รวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) จึงมีความสะดวกในการเก็บข้อมูล มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งตัวแปรที่มีผลและนิยมหยิบยกมาใช้ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้รับชม

การเปิดรับ (Exposure)

Hawkins and Mothersbaugh (2010) และ ปริญา ธีระเกษมสุข (2558) กล่าวว่า การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว แม้จะไม่ได้ให้ความสนใจและไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้าก็ตาม กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure)

เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการที่พวกเขาให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสาร โดยในขั้นตอนนี้มีตั้งแต่การเปิดรับสารอย่างไม่ตั้งใจ (Random) และอย่างตั้งใจ (Deliberate) ดังนั้นจึงมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (Voluntary Exposure) เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อการบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสาร

2. การให้ความสนใจ (Attention)

ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนององกระบวนการการเข้ามาของสิ่งเร้า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (Stimulus Factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้า เช่น ขนาด, ความหนาแน่น, รูปแบบที่น่าสนใจ, ตำแหน่ง, การจัดรูปแบบ, ความแตกต่างและความคาดหวัง, ความน่าสนใจ, ปริมาณของข้อมูล

2.2 ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) คือ ลักษณะเฉพาะที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างจากคนอื่น ได้แก่

2.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะขับเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค โดยสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต, เป้าหมายในชีวิต

2.2.2 ความสามารถ (Ability) หมายถึง ความสามารถในการที่บุคคลจะสามารถเข้าถึง และประมวลผลข้อมูลที่ได้รับมาได้

2.3 ปัจจัยจากสถานการณ์ (Situational Factors) คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลในสถานการณ์ชั่วคราว เช่น ในสถานการณ์ที่มีเรื่องของระยะเวลากดดัน หรือร้านค้าที่มีผู้คนหนาแน่น เป็นต้น จึงส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ได้แก่

2.3.1 ความหนาแน่น (Clutter) หมายถึง ความหนาแน่นสิ่งรบกวนในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคเช่น สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายที่มากเกินไปในห้างสรรพสินค้าส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้น้อยลง

2.3.2 การมีส่วนร่วมในรายการ (Program Involvement) หมายถึง ความสนใจของผู้ชมที่มีต่อเนื้อหาในรายการที่มีการโฆษณาอยู่

3. การตีความหมาย (Interpretation)

บุคคลจะรับรู้และตีความข้อมูลที่ได้รับเข้ามาตามคุณลักษณะของสิ่งเร้า บุคคลและสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป โดยใช้จิตใต้สำนึก นอกจากนี้ยังมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับ และตีความหมายออกมาตามความต้องการของตน

Klapper (1960) กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. เลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

บุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่มีตามความสนใจและความต้องการ และตามความชำนาญ และทักษะในการรับรู้สาร เช่น การเปิดวิทยุ การชมโทรทัศน์ การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์

2. เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

บุคคลเปิดรับข่าวสารจากความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ หรือความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

บุคคลเลือกรับรู้และตีความสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

ดังนั้นเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมด แต่จะตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องและบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. เลือกรับ (Selective Retention)

บุคคลจะเลือกรับข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเอง มักลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ดังนั้นข่าวสารที่คนเราเลือกรับไว้วันนี้จึงมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคน

Becker (1971; อ้างถึงใน ชมพูนุช นาคสุภาน, 2557) ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)

บุคคลแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity)

บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น รับชมโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

Mccombs and Becker (1979) และ ปีทมาพร สัมไทย (2558) ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว

วรวรรณ องค์กรุทรักษา (2561) อธิบายศักยภาพของบุคคลในการเลือกรับสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะทางการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) หมายถึงการที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัสผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก (Sensation) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ คุณภาพของอวัยวะสัมผัสต้องอยู่ในสภาพปกติ ไม่ชำรุดเสียหาย และขนาดของความเข้มข้นของสิ่งเร้าต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอจะให้เกิดความรู้สึกได้ ซึ่งเรียกว่า เทรชโฮลด์ (Threshold) กล่าวคือ สิ่งเร้ามีความเข้มข้นสูงจนใช้แรงกระตุ้นน้อยทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก

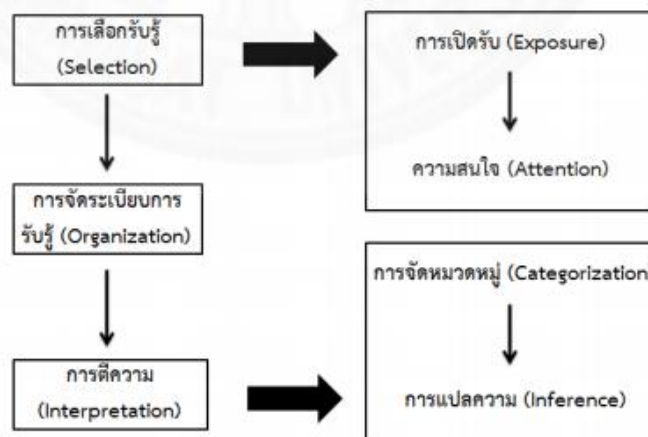
จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ แม้ว่าจะให้ความสนใจสิ่งนั้นหรือไม่ ศักยภาพในการเปิดรับก็จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเฉพาะบุคคล ขั้นตอนในการเปิดรับได้แก่ การเปิดรับ เมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5, การให้ความสนใจ เมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และการตีความ เมื่อรับข้อมูลเข้ามาแล้ว โดยตีความตามความหมายของต้องการ ทั้งนี้บุคคลจะมีการเปิดรับสื่อทั้งจากการพิจารณาลักษณะของสื่อหรือความต้องการในการเปิดรับ เช่น ผู้รับชมรายการโทรทัศน์มีการเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตัวเอง ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความเป็นที่นิยม และมีการเปิดรับเพื่อการตอบสนองความต้องการต่างๆ เช่น การเปิดรับประสบการณ์เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน โดยตัวชี้วัดในการเปิดรับประกอบด้วยระยะเวลาในการเปิดรับ และความถี่ในการใช้สื่อที่เปิดรับ

การรับรู้ (Perception)

Fisher & Adams (1994; อ้างถึงใน นันทกฤต โรตมนันทกฤต, 2556) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการตีความและระบุความหมายให้แก่บุคคลและวัตถุ โดยเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหวผ่านสามขั้นตอน ได้แก่ การเลือก (Selection) การจัดเรียง (Organization) และการตีความ (Inference) ซึ่งผู้รับรู้อาจเลือกตีความเฉพาะสารที่ตนสนใจเท่านั้น และวัฒนธรรมจะมีบทบาทมากต่อการรับรู้ของบุคคลผ่านขั้นตอนทั้งสาม

Schiffman & Kanuk (2007, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) ประมวลผล/แปลความหมายของสิ่งเร้า (Stimuli) ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน ซึ่งแต่ละบุคคลที่เปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้ง่อนไข เดียวกัน แต่อาจมีการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ความ ต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ ส่วนตัว ความเชื่อ ทักษะคติและความคาดหวังของบุคคลแต่ละคนเข้ามา เกี่ยวข้อง กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นมาจากความคิด (Thinking) และการรับสัมผัส หรือการรู้สึก (Sensation) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนัง

กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ตามแผนภาพต่อไปนี้ (Assael, 1998) (เขมณาพรหมรักษา, 2557)



ภาพที่ 4 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

กระบวนการที่ผู้รับสารทำการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ซึ่งจะเลือกสิ่งเร้าที่ตนเองรับรู้ได้เพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตามความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ในอดีต และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและเกี่ยวข้องกับตนเอง และหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารเลือกสนใจต่อสิ่งเร้าเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และสามารถสนองความต้องการของตนเองได้

2. การจัดระเบียบการรับรู้หรือการเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization)

กระบวนการที่ผู้รับสารเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้เป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่มอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งผู้รับสารจะรับรู้สิ่งเร้าในลักษณะภาพรวม เพื่อให้มีความหมายที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งทฤษฎีของ Gestalt กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการจัดระเบียบการรับรู้ไว้ดังนี้

2.1 การต่อเติมในสิ่งที่ขาดไป (Closure) ผู้บริโภคจะต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้เกิดความสมบูรณ์ได้โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์

2.2 การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งต่างๆ ที่คล้ายกันเป็นพวกเดียวกันหรือเป็นกลุ่มเดียวกันมากกว่าการมองสิ่งต่างๆ แยกจากกันเป็นส่วนๆ ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบสิ่งเร้ากลุ่มต่างๆ ได้ โดยใช้หลักความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity)

2.3 หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าประกอบด้วยกัน โดยประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าด้วยเช่นกัน หากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยอยู่แล้วจะมีโอกาสในการรับรู้มากขึ้น ออร์กทั้งสามารถแบ่งสิ่งเร้าเป็นลักษณะที่เด่นและลักษณะที่ไม่เด่น (Figure and Ground)

3. การตีความ (Perceptual Interpretation)

เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มีความสนใจ ก็จะมีการทำความเข้าใจ และตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ โดยการตีความจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสารขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวัง รวมถึงตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทของการตีความออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การจัดหมวดหมู่การรับรู้ (Perceptual Categorization) ผู้บริโภคจะจำแนกประเภทของสิ่งเร้าออกเป็นหมวดๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร

3.2 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Perceptual Inference) เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา โดยนำสิ่งเหล่านั้นมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว และพร้อมที่จะนำมาใช้ได้เสมอจากความทรงจำ เช่น การที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งเหมือนกับความรู้สึก การจัดระบบความคิดและการตีความของปัจเจกบุคคลในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับมาจากสังคมแวดล้อม

วรวรรณ องค์กรุทรักษา (2561) อธิบายว่าศักยภาพในการรับรู้ที่ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านกายภาพของบุคคล โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา สามารถเปลี่ยนแปลงไปมาได้ตลอดไม่อยู่นิ่ง เช่น แรงจูงใจ ทักษะคิด อารมณ์ บุคลิกภาพ รูปแบบในการดำเนินชีวิต
3. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง (Reference Class) ผู้นำความคิด (Opinion Leader) ระดับชั้นทางสังคม รวมทั้งวัฒนธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังรากลึกและเปลี่ยนแปลงยาก

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า ประกอบด้วยลำดับทั้ง 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยินตราสินค้า
2. ความสนใจ (Attention) ต้องสื่อสารให้น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้

3. ความเข้าใจ (Comprehension) สารที่สื่อต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารได้
4. การยินยอม (Yielding) การสื่อสารต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและเกิดการตอบสนองต่อสินค้า
5. ความตั้งใจ (Intentions) การสื่อสารต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะทำตามสิ่งที่ตราสินค้าต้องการให้ทำ
6. การปฏิบัติจริง (Behavior) ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามที่ตราสินค้าต้องการ เช่น ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้า

เชมณา พรหมรักษา (2557) กล่าวว่า การรับรู้อาจเกิดขึ้น ขณะที่ผู้บริโภครู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ในกรณีที่ผู้รับสารเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วตีความทันทีโดยที่ไม่รู้ตัวจะเรียกว่า การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness) มักปรากฏในกรณีของการแฝงโฆษณา เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการตีความและระบุความหมายให้แก่บุคคลและวัตถุ ผ่านสามขั้นตอน ได้แก่ การเลือก (Selection) การจัดเรียง (Organization) และการตีความ (Interpret/Inference) ซึ่งผู้รับสารจะเลือกตีความเฉพาะสารที่ตนสนใจเท่านั้นให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกันกับความคิดความรู้สึกของตนเอง และถ่ายทอดส่งผลการปฏิบัติต่อไป โดยผู้รับชมรายการแต่ละคนจะมีศักยภาพในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยาและด้านสังคม

ทัศนคติ (Attitude)

จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย (2553) ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการตอบสนองจะแสดงออกในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ คน กลุ่มคน ความคิด โดยมีความรู้หรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจ หรือ เป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบ สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ ได้แก่ ความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

วิเชียร วิทย์อุดม (2556) กล่าวว่า ทัศนคติถือเป็นรูปแบบการประเมินในเรื่องวัตถุ คน สถานที่ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ การจัดองค์การและอื่นๆ จึงมีความสำคัญต่อการทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งมนุษย์เท่านั้นสามารถที่จะคาดการณ์หรือทำนายพฤติกรรมต่างๆ ได้ ส่วนพฤติกรรมก็สามารถนำมาทำความเข้าใจเรื่องทัศนคติได้ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) กล่าวว่า ทักษะคติหมายถึง สภาพของจิตใจที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์และการเรียนรู้ มีผลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญของทักษะคติคือ ความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความพยายามที่จะบรรลุ โดยทักษะคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม กระแสนิยม

พ็ชณี เษยจรรยา (2541) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกัน อย่างต่อเนื่องต่อกันทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ (Belief) และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม) โดยผลผลิตของทักษะคติคือ ความ คิดเห็น (Opinion) อันเป็นผลมาจากทักษะคติของบุคคลต่อสถานการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะ จัดเรียงทักษะคติตนตามลำดับความสำคัญผ่านการพูดและการเขียน เป็นการแสดงลำดับชั้นของ ทักษะคติของเขา

Hawkins and Mothersbaugh (2010) และ ปริญญา ธีระเกษมสุข (2558) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นแรงจูงใจอารมณ์ การรับรู้ ความรู้ และความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับมุมมองของบุคคลที่มีต่อ สภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่สม่ำเสมอในทางที่ชอบหรือไม่ ชอบ และทักษะคติดังกล่าวประกอบ 3 ด้าน ที่จะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้า องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะกระทบให้องค์ประกอบที่เหลือเปลี่ยนแปลง ไปด้วย โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Cognitive Component or beliefs)

ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคล หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงหรือปัจจัยภายนอก สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มี ต่อสิ่งนั้นๆ

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling)

ความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคล หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง และ ประเมินสิ่งเหล่านั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ ดีมากน้อยเพียงใด โดยสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ของบุคคลในทางบวก (ชอบ พอใจ เห็นใจ) หรือลบ (ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ) ซึ่งจะสอดคล้อง กับองค์ความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น

3. ด้านพฤติกรรม (Conative Component or Behavioral/Response Tendencies)

แนวโน้มความพร้อมของบุคคลในการตอบสนอง หลังประมวลความรู้และประเมินค่า ความรู้สึก ต่อวัตถุ บุคคล หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงการกระทำที่ได้ เกิดขึ้นแล้วด้วย โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้จะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคล ในสถานการณ์ต่างๆ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดของทัศนคติ คือ การเรียนรู้ เพราะถ้าผู้บริโภครู้จักสิ่งใดก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ในที่นี้หมายถึงถ้าบุคคลเคยกระทำพฤติกรรมใดก็จะเกิดการเรียนรู้ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น จนก่อตัวเป็นทัศนคติขึ้นมา หรือพฤติกรรมของคนรอบตัวที่ตอบสนองการกระทำของบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะปฏิกิริยาเชิงบวกหรือเชิงลบ ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น หรือเนื้อหาในสื่อและกิจกรรมต่าง ก็เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติได้

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ในภายหลัง มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การก่อตัวของทัศนคติจึงเกิดขึ้นผ่านการมีประสบการณ์หลายๆ แบบ จำแนกได้ ดังนี้

1. ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Mere Exposure Effect)

หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่า บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่นั้น ทั้งนี้บุคคลต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่นั้นตั้งแต่เริ่มต้น มิฉะนั้นการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำๆ ก็จะไม่ส่งผลในการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้เพิ่มขึ้น

2. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)

ทัศนคติก่อตัวได้จากการเรียนรู้แบบคลาสสิก คือ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลายครั้งอย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคคลมีการตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อสิ่งเร้านั้น เช่น การนำเสนอสินค้าและบริการควบคู่ไปกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

3. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant Conditioning)

ทัศนคติสามารถก่อตัวจากการได้รับรางวัลหรือการลงโทษ โดยบุคคลจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งหนึ่งหากสิ่งนั้นทำให้ได้รับผลทางบวก เช่น รางวัล คำชมเชย ในทางกลับกัน บุคคลจะมีทัศนคติลบต่อสิ่งหนึ่ง หากสิ่งนั้นทำให้ได้รับผลทางลบ เช่น คำตำหนิ

4. การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning)

ทัศนคติสามารถก่อตัวจากการเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น โดยการเห็นตัวแบบแสดงพฤติกรรมและได้รับรางวัลหรือการลงโทษจากการกระทำนั้น

นันทกฤต โรตมนันทกฤต (2556) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นมูลเหตุสำคัญต่อพฤติกรรมที่บุคคลในสังคมแสดงออกต่อกัน รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวถึงการแสดงออกถึงทัศนคติ ได้แก่

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude)

การแสดงพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจ ยอมรับและเห็นด้วย รู้สึกอยากสนับสนุนหรือคอยให้ความร่วมมือ

2. ทักษะคติทางลบ (Negative Attitude)

การแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่ยอมรับและไม่เห็นด้วย รู้สึกเบื่อหน่าย หรืออยากต่อต้าน บางครั้งอาจยังไม่เข้าใจถึงเรื่องราวนั้นๆอย่างแท้จริง

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude)

การไม่แสดงออกพฤติกรรมใดๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ อาจเกิดจากการที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ

จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นด้วยการแสดงออกทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทักษะคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความเชื่อ/ความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม ที่จะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลผลิตของทักษะคติคือ ความคิดเห็น (Opinion) เพราะฉะนั้น ทักษะคติจึงสามารถเป็นมูลเหตุต่อพฤติกรรมของคนในสังคมได้ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทักษะคติจะเกิดได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมของผู้รับชม ซึ่งเนื้อหาในสื่อที่ผู้รับชมเปิดรับ ก็เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่สามารถสร้างทัศนคติต่อเรื่องหนึ่งๆให้กับผู้รับชมได้

พฤติกรรมการตอบสนอง (Responsive Behavior)

วิทยา จารุงศ์โสภณ (2557) กล่าวถึง พฤติกรรมการตอบสนองไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร/ตราสินค้าแล้ว ก็จะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารขององค์กรนั้นๆ ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านการกระทำ, ความคิดเห็นที่มีต่อองค์กร ทั้งในด้านที่ดีหรือด้านที่ไม่ดี, ความสามารถในการจำและหรือฟื้นความทรงจำที่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ รวมถึงการตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ขององค์กร ซึ่งในที่นี้คือองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง โดยมีการตอบสนอง 2 ส่วนคือ การประเมิน (Judgement) เป็นการตัดสินใจว่าในสายตาผู้บริโภค องค์กรเป็นอย่างไร และ ความรู้สึก (Feeling) เป็นปฏิกิริยาด้านอารมณ์ ขึ้นอยู่กับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2520) ได้กล่าวถึงปฏิกิริยาโต้ตอบว่า เมื่อมีการสื่อสารเกิดขึ้น ปฏิกิริยาเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวชี้ให้การสื่อสารนั้นดำเนินต่อไปหรือหยุดชะงักลง อาจจะมาในรูปแบบของภาษา (Verbal Communication) เช่น การเขียน การพูด หรือในรูปแบบท่าทางกริยา (Non-Verbal Communication) หรือในรูปการใช้เสียง (Vocal Communication) และเกณฑ์ปฏิกิริยาของผู้รับสาร หากยึดตามความคิดเห็น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (พงษ์ วิเศษสังข์, 2552) ได้แก่

1. ปฏิกิริยาเชิงบวก (Positive Feedback) เมื่อได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบรูปแบบนี้ ก็จะมีคามพึงพอใจและกระตือรือร้นที่จะกระทำการส่งสารนั้นต่อไป ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบุคคลซึ่งทำปฏิกิริยาโต้ตอบนั้นด้วย

2. ปฏิกริยาเชิงลบ (Negative Feedback) เมื่อได้รับปฏิกริยาโต้ตอบรูปแบบนี้ จะมีผลเกิดขึ้น 2 ประการ คือ มีความรู้สึกต่อต้านและพยายามที่จะทำต่อไป กับ เหตุการณ์ส่งสารในทันทีทันใด

อีกทั้งสามารถแบ่งรูปแบบของปฏิกริยาโต้ตอบได้อีก 4 ประเภท คือ

1. Zego Feedback เป็นปฏิกริยาที่ไม่มีการโต้ตอบกลับมาในทันที เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่สามารถมองเห็นกัน
2. Visible Feedback เป็นปฏิกริยาที่มีการโต้ตอบกลับมาในทันที เพราะผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมองเห็นกัน
3. Yes-No Condition เป็นปฏิกริยาโต้ตอบที่ผู้รับสารมีโอกาสเพียงปฏิเสธหรือตอบรับเท่านั้น ไม่มีโอกาสอธิบายขยายความ
4. Free Feedback เป็นปฏิกริยาโต้ตอบที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้โดยอิสระ

สุทธิ ชัดติยะ และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2552) กล่าวว่า ปฏิกริยาตอบกลับของผู้ชมเป็นหลักการเบื้องต้นของการพัฒนาสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ เพราะปฏิกริยาของผู้ชมเปรียบเสมือนเข็มทิศ ที่ทำให้ผู้ผลิตรายการทราบว่า รายการในประเภทใดน่าจะเป็นที่ต้องการของผู้ชมมากที่สุด

นิเวศน์ เหมวชิรวรากร (สุรเดช วรรณศิริ, 2555) กล่าวว่า การสะท้อนปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารในปัจจุบัน สามารถทำได้โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ผลิตรายการ อีกทั้งผลของการกระทำยังสามารถนำไปให้ผู้รับชมคนอื่นๆ มีความเห็นไปในทางเดียวกัน เรียกว่า พฤติกรรมการเหมารวม (Halo Effect) ซึ่งการรับข้อมูลเนื้อหาสาระ อาจเกิดพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ตามมา เช่น การแบ่งปัน (Share) การเสนอแนะ (Comment) และการเชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆ (Link) เป็นต้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558)

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์ (2558) กล่าวว่า การที่ผู้รับชมมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน มีที่มาจากความสามารถในการโน้มน้าวนำความคิดเห็นของผู้เป็นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)/ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจ การกระทำและวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลอื่น จึงสามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ด้วยคำพูดและแบบอย่างการกระทำ ในอดีตผู้นำทางความคิดมักเป็นคนที่ได้รับความยอมรับนับถือในสังคมโดยตรง เช่น ผู้นำหมู่บ้าน/เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ในปัจจุบันเป็นยุคของผู้นำความคิดเห็นออนไลน์ (Online Opinion Leaders) ที่คนทั่วไปสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ทำให้คนธรรมดา ก็สามารถพัฒนาขึ้นมาเป็นผู้นำความคิดเห็นออนไลน์ได้ เช่น เจ้าของความคิดเห็น/เจ้าของแฟนเพจบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) รวมถึงเจ้าของกระทู้บนเว็บพันทิป (Pantip.com) เป็นต้น

วิมลพรรณ อาภาเวท (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ อันหมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏขึ้นบนอินเทอร์เน็ต (ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน และไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างความบันเทิงให้บุคคลทั่วไป แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะนักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่างๆ รวมถึงนักการเมืองก็หันมาใช้กันมากขึ้น ทั้งโดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter)

จอมใจ ภักดีพิณีจ และ ณัฐพล วงษ์ชวลิตกุล (2557) กล่าวว่า เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้รับสารเลือกเป็นสมาชิกมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line) ตามลำดับ ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ก็มีลักษณะเด่นแตกต่างกันไป มักใช้เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นต่อรายการและสื่อต่างๆ โดยคุณลักษณะเด่นที่สุดคือการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้และระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ ทำให้บางเว็บไซต์กลายเป็นเว็บไซต์ของผู้ใช้ ผู้ใช้ส่วนหนึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหาในหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือบล็อก (Blog) ของตัวเอง และมีผู้อื่นเข้ามาร่วมสนทนาจนเกิดเป็นเว็บแบบเครือข่ายขึ้นมา

สุรพงษ์ มั่นสประกัลภ์ และ นลิน ตั้งพานิชย์ (2555) กล่าวว่า จุดเด่นของเฟซบุ๊ก (Facebook) คือเป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเขียนข้อความลงบนกระดานที่เรียกว่าหน้า “Wall” รู้จักกันว่า “Status” หรือแสดงความคิดเห็นต่อจากโพสต์ของผู้ใช้คนอื่น ซึ่งข้อเขียนหรือความคิดเห็นดังกล่าวก็จะปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ที่กำลังติดตาม อีกทั้งผู้ใช้คนอื่นสามารถกดปุ่มแสดงความรู้สึก (Like) หรือกดปุ่มส่งต่อ (Share) เนื้อหานั้น เพื่อแบ่งปันเนื้อหานั้นให้ผู้ติดตามคนอื่นได้รับทราบได้

ผลการวิจัยของสุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์พบว่า คนไทยให้ความหมายของเฟซบุ๊กไว้ว่า เป็นพื้นที่ในการติดตามข่าวสารของสังคม (Social Watch & Monitoring Space) เช่น ข่าวสาร หรือบุคคลที่ต้องการติดตาม เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพยกย่อง/น่าสนใจ รองลงมาเป็นพื้นที่บันทึกความทรงจำ (Memory Storage) เช่น รูปภาพ ข้อความโพสต์ต่างๆ ที่สนใจชื่นชอบ รวมถึงเป็นพื้นที่ในการรอด เช่น อดสิ่งของ อดความสำเร็จต่างๆ (โพลีชันนิง, 2560)

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) กล่าวถึงข้อมูลจาก AllFacebook.com พบว่า ผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือกลุ่มอายุ 18-25 ปี รองลงมาคือกลุ่ม 26-34 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง และกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นกลุ่มที่มีความรู้ และเป็นผู้ก่อตั้งกระแสต่างๆ

สันติชัย อาภรณ์ศรี (2562) กล่าวถึง ทวิตเตอร์ (Twitter) ว่าเป็นพื้นที่จุดประเด็นสังคมอยู่บ่อยครั้ง และสิ่งที่เชื่อมโยงผู้คนไว้คือสิ่งที่ผู้คนสนใจร่วมกัน นับเป็นพฤติกรรมตอบสนองของหลังการรับชมของผู้รับสารในการสะท้อนความรู้สึกจากการรับรู้เนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผู้ใช้งานจะมีส่วนร่วมในประเด็นต่างๆ ผ่านการติดแฮชแท็ก (Hashtagging), การตอบข้อความ (Replying), การส่งต่อข้อความ (Retweeting), การกล่าวถึงบุคคล (Mentioning) และ/หรือการแบ่งปันลิงค์ (Sharing URLs) (Calvin et al., 2014) กล่าวคือ ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความ (Tweet) ได้ทันทีหรือสามารถพิมพ์ข้อความพร้อมกล่าวถึงบุคคลที่ใช้ชื่อ (Mentioning) ได้ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความต่อได้ด้วยวิธีการทวิต (Retweeting) และกดถูกใจ (Like) ให้แก่ทวิตที่ชื่นชอบได้อีกด้วย โดยทวิตเตอร์เป็นสื่อแรกที่มีการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ตามด้วยอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) มีสัญลักษณ์เป็น “#” เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล หัวข้อการสนทนา หรือรวมกลุ่มการสนทนาเข้าด้วยกัน เป็นเสมือนเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์ ผู้ใช้สามารถสนทนา ทำความรู้จักกันได้ผ่านการใช้แฮชแท็ก เนื่องจากเมื่อผู้ใช้ติดแฮชแท็กหรือค้นหาบนสื่อสังคมออนไลน์ก็จะเห็นผู้ใช้งานอื่นๆ ที่เคยใช้แฮชแท็กนี้ด้วย กล่าวได้ว่า แฮชแท็กเป็นเสมือนคำค้นหาให้ผู้ใช้สามารถค้นหาประเด็นต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น (ปภัสนันท์ ชมจันทิก, 2561)

Gerbner (2008; อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) กล่าวว่า โทรทัศน์สามารถบ่มเพาะสร้างสรรค์โลกทัศน์ให้กับผู้รับสาร ไม่ว่าจะถูกหรือผิดก็ตาม จะกลายเป็นสิ่งที่ เป็นความจริงตามความนึกคิดของสังคม เพราะฉะนั้น แม่แบบในสื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมมาก จนกระทั่งผู้รับชมเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบสิ่งที่ตนเห็น (Bandura, 1997) และทั้งเด็กและผู้ใหญ่ต่างก็ได้รับทัศนคติและพฤติกรรมใหม่ๆ จากแม่แบบในโทรทัศน์ ทำให้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมในสังคม (Libert, Neale & Davidson, 1973; อ้างถึงใน อริสา เลิศศิริวรกุล, 2555)

Steinberg (2008) และ ปองกมล สุรัตน์ (2561) กล่าวว่า เยาวชนไม่เพียงแต่เรียนรู้จากการเสริมแรงหรือการถูกลงโทษเท่านั้น แต่เรียนรู้จากการสังเกตและเลียนแบบร่วมด้วย รวมถึงอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง คนในครอบครัว เพื่อนก็มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบของต่อเยาวชน ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นมีการเลียนแบบค่านิยมในระดับมาก (สมฤทัย กล่อมน้อย, 2547)

พนา ทองมีอาคม และคณะ (2559) กล่าวว่า การเลียนแบบเป็นกลไกการเรียนรู้ที่สำคัญ โดยเฉพาะการเรียนรู้จากสื่อ เรียกว่า การเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning/Vicarious Learning) เป็นส่วนหนึ่งของสัญชาตญาณ โดยการเรียนรู้จากสื่อ มักเป็นการเรียนรู้ที่ไม่ได้มีความตั้งใจเต็มที่ และเป็นการรวบรวมความรู้สะสมไปเรื่อยๆ

พรรณพิมล หล่อตระกูล (พนา ทองมีอาคม และคณะ, 2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับชมโทรทัศน์ที่มากเกินไป จะเพิ่มความถี่ในการเห็นภาพที่แสดงอารมณ์รุนแรง พฤติกรรมทางเพศแบบผู้ใหญ่ การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งพฤติกรรมไม่เหมาะสมอื่นๆ ซึ่งการปล่อยให้เด็กและเยาวชนรับชมรายการโทรทัศน์แบบผู้ใหญ่ มีผลต่อความคิด การตัดสินใจ และรูปแบบพฤติกรรม เนื่องจากเด็กจะได้รับข้อมูลและเนื้อหาที่เกินกว่าประสบการณ์ชีวิตและความพร้อมของจิตใจจะสามารถวิเคราะห์แยกแยะและเกินกว่าการทำความเข้าใจที่ถูกต้องได้ บางภาพบนสื่ออาจทำให้เด็กเกิดความกลัว ตกใจ ไม่สบายใจ เมื่อพบเห็นบ่อยเข้าก็อาจเคยชินหรือพัฒนาไปจนถึงขั้นอยากเลียนแบบ และปลูกฝังรับเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของเด็กเอง

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตอบสนอง จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจะมีการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันไป ในด้านการกระทำ, ความรู้สึกความคิดความจำเกี่ยวกับสิ่งนั้น มีการตอบสนอง 2 ส่วนคือ การประเมิน (Judgement) และ ความรู้สึก (Feeling) โดยปฏิภิกิริยาจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวชี้ให้การสื่อสารนั้นดำเนินต่อไปหรือหยุดชะงักลง กล่าวคือ การตอบสนองเป็นเสมือนเข็มทิศในการพัฒนาสร้างสรรค์เนื้อหาสารในการเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์และออนไลน์ เพื่อให้ผู้รับชมมีการตอบสนองในแง่บวกมากที่สุด ซึ่งผลการตอบสนองสามารถนำไปให้ผู้รับชมคนอื่นๆ มีความเห็นไปในทางเดียวกันได้อีกด้วย ซึ่งพื้นที่ในการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมักเกิดขึ้นบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter) นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองแบบการเรียนรู้ทางสังคม เพราะแม่แบบในสื่อโทรทัศน์ คือรายการต่างๆ มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้รับชมมาก จนกระทั่งผู้รับชมเกิดการเรียนรู้และเลียนแบบสิ่งที่ตนเห็น นำไปสู่การสร้างค่านิยมทางศีลธรรมของสมาชิกในสังคม และรูปแบบทางสังคม ซึ่งการเรียนรู้ทางสังคมนี้ประกอบด้วย การสังเกต การเสริมแรงและการลงโทษ รวมถึงอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กรและการจัดการภาวะวิกฤต

การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication)

ศิริ โศภิติน (2560ข) กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารองค์กรไว้ว่าเป็นได้ทั้งหน้าต่าง และกระจก กล่าวคือ เป็นการสื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนจนถึงการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้นว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ โดยการสื่อสารองค์กร มีองค์ประกอบดังนี้

1. การสื่อสารผ่านผู้บริหาร (Management Communication)

การสื่อสารสองทางไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งภายในและภายนอกผ่านผู้บริหาร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กร

2. การสื่อสารภายในองค์กร (Organizational Communication)

การสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลภายในองค์กร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ การสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะมุ่งเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะภายในองค์กร โดยมุ่งหวังในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มพนักงานภายในองค์กร

3. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขององค์กร โดยเป็นได้ทั้งการสื่อสารเป็นรายบุคคล หรือกลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่องค์กรนำเสนอ ผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย เป็นต้น (ศิริ โศภิติน, 2560ก)

Argenti and Druckemiller (2004) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กร มีบทบาทหน้าที่สำคัญ เช่นเดียวกับหน้าที่ทางการตลาด การเงิน และการผลิตขององค์กร สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารองค์กรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications or Employee Communications) และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เรียกว่า การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Stakeholder Communications)

วิภาณี แม้นอินทร์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารองค์กรผ่านการประชาสัมพันธ์สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดี ความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนต่อตัวองค์กร

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มาจากการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือองค์การธุรกิจนั้นๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถบ่งบอกถึงการยอมรับและความเชื่อมั่นไว้ใจ และการสนับสนุนจากผู้บริโภคได้ และมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)

เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงประการเดียว แต่ไม่รวมถึงตัวองค์กรธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจหนึ่งๆอาจมีหลายผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้ออยู่ในท้องตลาด

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆหนึ่ง แม้สินค้าจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่อาจมีภาพลักษณ์ไม่เหมือนกัน เพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) โดยทั่วไปองค์การธุรกิจต้องการให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

3. ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เน้นเฉพาะตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นภาพสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ให้สังคม

Dowling (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการประเมิน ประกอบไปด้วยกลุ่มความเชื่อ/ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีลักษณะเป็นความประทับใจทั้งหมดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อม

ประทุม ฤกษ์กลาง (2552) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนที่มีต่อองค์กรโดยรวม สามารถจำแนกได้เป็น

1.1 ภาพลักษณ์องค์กรหรือบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพความประทับใจของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจนั้นๆ

1.2 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยเกิดจากประสบการณ์ตรงของลูกค้าเอง รวมถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์ นโยบาย บุคลากรขององค์กรอีกด้วย

2. ภาพลักษณ์ในบทบาทหน้าที่ (Functional Image) คือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมในเชิงบทบาทหน้าที่ที่องค์กรปฏิบัติ สามารถจำแนกได้เป็น

2.1 ภาพลักษณ์การบริการ (Service Image) เป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการขององค์กร

2.2 ภาพลักษณ์ราคา (Price Image) เป็นความประทับใจของลูกค้าต่อระดับราคา/ส่วนลด

2.3 ภาพลักษณ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Image) เป็นทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อลักษณะของกิจกรรมทางการตลาดในช่วงที่องค์กรมีการส่งเสริมการขาย

3. ภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) คือ ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อการเสนอขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขององค์กร สามารถจำแนกเป็น

3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพความเหมาะสม

3.2 ภาพลักษณ์ชื่อยี่ห้อ (Brand Image) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า

3.3 ภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้า (Brand-Line Image) เป็นทัศนคติต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในแง่ของการออกแบบ การบรรจุหีบห่อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความสำคัญ เป็นต้น

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) กล่าวถึงการจัดการภาพลักษณ์ที่ดีไว้ว่า ต้องมีความชัดเจน มีความคิดสร้างสรรค์ มีการทำงานหนัก เพราะภาพลักษณ์ไม่สามารถปลูกฝังในจิตใจของผู้บริโภคจากการเผยแพร่ผ่านสื่อเพียงครั้งเดียว โดยภาพลักษณ์มี 4 ประเภท ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546; อ้างถึงใน วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

1. ภาพลักษณ์องค์กร/ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image)

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมถึงการบริหารสินค้าและบริการ

2. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image)

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมสินค้าและบริการ สะท้อนการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรผู้บริหารและพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร อย่างไม่อย่างหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image)

ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า ทำให้สินค้าและบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่ง สามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจได้ อนึ่ง สินค้าและบริการจากบริษัทเดียวกันไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เดียวกัน เนื่องจากภาพลักษณ์นี้ถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้า ซึ่งบริษัทต้องการให้มี เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กร (Organization) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) เป็นที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากนักประชาสัมพันธ์ นักการตลาด รวมถึงผู้บริหารองค์กร และกล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ไว้ว่า มี 4 ส่วน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อกัน ได้แก่

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) สิ่งที่คุณรับรู้ได้จากการสังเกตโดยตรง โดยสิ่งที่สังเกตได้จะนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุ
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่คุณรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของคุณ บุคคลต่อสิ่งต่างๆ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อสิ่งที่เรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ความสำคัญของจิตวิทยา เป็นสิ่งที่เข้าไปปรับเปลี่ยนจิตใจของคน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. ความสำคัญเชิงธุรกิจ เป็นการสร้างความคุ้มค่าเพิ่มให้สินค้าทำให้มีมูลค่าเพิ่ม มีประโยชน์ในด้าน จิตวิทยา

ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้าและบริการล้วนแต่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง มีความจริงใจ มีความซื่อสัตย์ ไม่โกหก สอดคล้องกับความคิดความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นภาพที่ประชาชนต้องยอมรับ และเป็นกลาง เพื่อสร้างความยืดหยุ่นให้แก่จุดยืนขององค์กร แต่ในความเป็นจริงทางปฏิบัตินั้นเป็นไปได้ยาก เพราะประชาชนแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานความคิด ความรู้ ความเชื่อที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที้องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

วิภาณี แม้นอินทร์ (2561) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมนำมาซึ่งความนิยม ยกย่อง ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ดังนั้นองค์กรทุกแห่งจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยสามารถกระทำได้ด้วยการตั้งใจให้ประชาชนเห็นผลลัพธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ในฐานะกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี ด้วยการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมส่วนร่วมต่างๆ ดังนั้นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มักจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชนเสมอ ในทางกลับกัน องค์กรที่มีภาพลักษณ์ในทางที่เสื่อมเสียแล้ว ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือความไว้วางใจจากประชาชน อาจเกิดความระแวงสงสัย เกลียดชัง และไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้นๆ

เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการบริหารภาพลักษณ์ด้วย คือ การจัดการเรื่องเวลาและเรื่องการเงินที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ไม่ใช่แค่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ แต่ทำให้ภาพลักษณ์ที่มีเกิดประโยชน์ขึ้นมา (วิภาณี แม้นอินทร์, 2561) ด้วยกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) อันเป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่บอกถึงกลยุทธ์โดยรวมว่าองค์กรจะพัฒนาไปสู่ทิศทางไหน ดำเนินงานอย่างไร

และจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละธุรกิจขององค์กรอย่างไร เพราะปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันอย่างมาก จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง และใช้ความเร็วในการปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (มนต์ชัย สุนทรวัฒน์, 2556)

ส่วนชื่อเสียง หมายถึง ความเชื่อหรือความคิดเห็นที่รวมรวมขึ้นจากอดีตและปัจจุบัน ไม่ได้เน้นเรื่องความรู้สึกซึ่งเป็นเรื่องอารมณ์ที่มีใจเพียงชอบหรือไม่ชอบ แต่รวมถึงการมองว่าดีหรือไม่ดีอีกด้วย และต้องมีการสั่งสมมานาน แม้ไม่ใช่ภาพสะท้อนความจริง แต่ชื่อเสียงได้รับการยอมรับว่าเป็นความจริงในสายตาของผู้มอง แม้ความจริงอาจจะไม่ใช่เช่นนั้น จึงเป็นสิ่งที่ใช้เวลาในการสร้างพอสมควร (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

กฤษณัท แสนทวี (2555) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเป็นภาพกว้างที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกสั่งสมขึ้นภายใต้มุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร การเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา โดยมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคม เทคโนโลยีและการแข่งขันขององค์กร เป็นเครื่องกำหนดชื่อเสียงขององค์กร

ธีรวันทร์ โอภาสบุตร (2560) กล่าวว่า องค์กรในปัจจุบันต่างตระหนักถึง ให้ความสำคัญของชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) มากขึ้น หลายองค์กรธุรกิจเชื่อว่า การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีจะสามารถนำความสำเร็จมาสู่การดำเนินธุรกิจและช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขัน ขณะเดียวกันการที่องค์กรต้องเผชิญหน้ากับการมีชื่อเสียงในเชิงลบก็จะทำให้องค์กรนั้นๆ ได้รับผลกระทบทั้งต่อความภักดีของพนักงานและลูกค้า ทั้งยังเป็นการสั่นคลอนความมั่นคงทางการเงินหรือแม้แต่ความสามารถในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) กล่าวว่า ชื่อเสียงองค์กรเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ขององค์กร อันมีองค์ประกอบพื้นฐานมาจากเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนการรับรู้ของบุคลากรภายในองค์กร ชื่อเสียงจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและให้การยอมรับองค์กร ขณะเดียวกัน หากองค์กรมีชื่อเสียงในทางลบ ความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะลดลงหรือหายไปได้เช่นกัน ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรนั้นประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ผลประกอบการการผลิตสินค้า การให้บริการ การบริหารจัดการ ความสามารถของบุคลากร ความโปร่งใส เป็นต้น ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญและรักษาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และมีความต่อเนื่อง

การจัดการชื่อเสียง (Reputation Management) เป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่ต่อไปอย่างได้รับการยอมรับ และมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรอย่างยั่งยืน สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร หากต้องการให้เกิดการยอมรับดังกล่าว องค์กรต้องเปิดเผยตรวจสอบได้ (Openness) มีความซื่อสัตย์โปร่งใส (Honesty) และมีความรับผิดชอบ (Responsibility) และการจัดการชื่อเสียงที่ดีจะนำไปสู่การที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับนับถือ (Esteem) ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบ (Liking) และการชื่นชม (Admire) ต่อองค์กร ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) จึงเป็นตัวแปรสำคัญมากในการจัดการชื่อเสียง เพราะเป็นผู้ที่สามารถสะท้อนความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการจัดการชื่อเสียงของแต่ละองค์กร เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรต่างกันไป

Fombrun (1996) กล่าวว่า การสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กรนั้นแต่ละองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ 4 ประการคือ

1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) องค์กรจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทั้งฝ่ายของนักลงทุนและผู้จำหน่ายวัตถุดิบต่างๆ ให้แก่องค์กร
2. ความเชื่อมั่นในองค์กร (Reliability) องค์กรต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริง
3. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) องค์กรต้องสร้างความรู้สึกไว้วางใจได้ให้กับกลุ่มพนักงานภายในองค์กรก่อนเป็นอันดับแรก โดยการจัดให้พนักงานได้รับผลประโยชน์ต่างๆ จากองค์กรอย่างยุติธรรมและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ มีส่วนในการกำหนดและตัดสินใจ ยุทธศาสตร์ดำเนินการต่างๆ ขององค์กรอย่างแท้จริง
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsiveness) ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสภาพแวดล้อมผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเหมาะสม

Fombrun and Riel (1997) กล่าวถึงวิธีการรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้ว่าสามารถทำได้ดังนี้

1. Shape a unique identity: กำหนดรูปแบบเอกลักษณ์องค์กรให้ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว
2. Project a Coherent/ Consistent Set of Image: สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสม่ำเสมอและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันสู่สาธารณชน

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารองค์กร หมายถึง การสื่อสารนโยบายและเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ตลอดจนถึงการตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความเป็นองค์กรไปในทางเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารองค์กรในฐานะผู้ผลิตสื่อไปยังผู้รับชมในฐานะบริโภคนสื่อ อันกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน เป็นภาพสะท้อนถึงการบริหารและการสื่อสารขององค์กร ประกอบไปด้วยกลุ่มความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีลักษณะเป็นความประทับใจทั้งหมดของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรทำการสื่อสารออกมาทั้งทางตรงและทางอ้อม

ส่วนชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง ภาพกว้างที่เกิดขึ้นจากเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนการรับรู้ของบุคลากรภายในองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกสั่งสมขึ้นภายใต้มุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นการประเมินค่าจากประสบการณ์ที่มีต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรและการเสนอข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานขององค์กร และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา หากองค์กรมีชื่อเสียงที่ดี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและให้การยอมรับองค์กร ขณะเดียวกัน หากองค์กรมีชื่อเสียงในทางลบ ความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะลดลงหรือหายไปได้เช่นกัน โดยคุณลักษณะขององค์กรที่นับได้ว่ามีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1)ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Credibility) 2)ความเชื่อมั่นในองค์กร (Reliability) 3)ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) 4)ความรับผิดชอบ (Responsiveness)

เพราะฉะนั้น องค์กรต้องมีการจัดการชื่อเสียง ที่จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับ มีความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืน และมีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น องค์กรต้องแสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เกิดการยอมรับนับถือ, ความไว้วางใจ, ความชอบ และการชื่นชม เพราะสามารถสะท้อนซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการจัดการชื่อเสียงของแต่ละองค์กรได้ และต้องมีการบริหารภาพลักษณ์ด้วยกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เพื่อทำให้ภาพลักษณ์ที่มีเกิดประโยชน์ขึ้นมา ด้วยการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีทิศทาง เพราะปัจจุบันธุรกิจสื่อมีการแข่งขันอย่างมาก จึงจำเป็นต้องมีการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง และปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม เพื่อสร้างความนิยมและผลกำไร อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กร

การจัดการภาวะวิกฤต (Crisis Management)

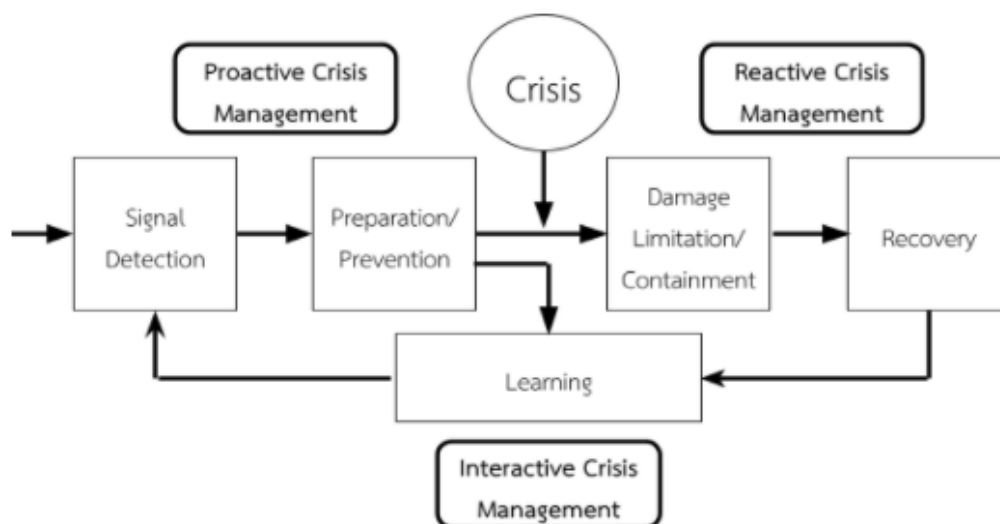
ภาวะวิกฤต หมายถึง ภาวะที่องค์กรเกิดเหตุการณ์ยุ่งยากหรือเหตุฉุกเฉินที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และผลประโยชน์ขององค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ข้อ คือ 1) เป็นภัยคุกคามต่อองค์กร 2) มีองค์ประกอบที่คาดไม่ถึง 3) ต้องการตัดสินใจในระยะเวลาสั้นๆ 4) ต้องการการเปลี่ยนแปลง (ศุภาวรรณ วงศ์ชูทรัพย์, 2562)

ชาตรี ปริดาอนันท์สุข (2556) กล่าวว่า การดำเนินการขององค์กรอาจทำให้เกิดภาวะวิกฤตอันเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยแต่เมื่อเกิดแล้วมีผลกระทบที่รุนแรง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องรีบตัดสินใจและดำเนินการโต้ตอบอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเหตุการณ์วิกฤตเหล่านั้นคุกคามต่อความอยู่รอดขององค์กร โดยแนวคิดการจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management) ทั่วไปมักมองว่าเป็นการจัดการหลังเกิดวิกฤตขึ้นแล้ว โดยพยายามควบคุมความเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุดและพยายามฟื้นฟูสถานการณ์ให้องค์กรกลับเข้าสู่สภาวะปกติโดยเร็ว ซึ่งการจัดการหลังเกิดภาวะวิกฤตเพียงอย่างเดียวอาจไม่สมบูรณ์ เพราะหลายเหตุการณ์สามารถหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดเป็นวิกฤตได้ เพียงแต่องค์กรต้องมีการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือก่อนที่เหตุการณ์จะเกิด รวมถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงต่อการนำไปสู่เหตุการณ์วิกฤต องค์กรจึงจะสามารถหลีกเลี่ยงวิกฤตที่จะเกิดขึ้นได้

Mahon and Cochran (1991) จัดหมวดหมู่ของภาวะวิกฤตตามสาเหตุของการเกิดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. วิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในขององค์กร อันเป็นการกระทำขององค์กรเอง เช่น การบริหารผิดพลาดของผู้บริหาร หรือเกิดขึ้นจากความผิดพลาดภายในขององค์กรที่องค์กรไม่ได้เป็นผู้กระทำ เช่น เกิดไฟฟ้าลัดวงจร ทำให้เกิดเพลิงไหม้เสียหายแก่องค์กร
2. วิกฤตที่สามารถคาดคะเนล่วงหน้าถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น ภาวะเงินเฟ้อ, วิกฤตเศรษฐกิจ
3. วิกฤตที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ไม่ใช่ความผิดขององค์กร เช่น การเข้ามาของคู่แข่งชั้นรายใหม่ ซึ่งคุกคามต่อองค์กร, การลอบวางระเบิด, ผู้ก่อการร้าย, การลักพาตัว
4. วิกฤตที่เกิดจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น แผ่นดินไหว, น้ำท่วม, พายุ, สึนามิ

Pauchant and Mitroff (1992) มองว่าการจัดการกับวิกฤตมี 3 ขั้นตอน และ 5 ระยะกระบวนการจัดการ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ขั้นตอนในการจัดการกับภาวะวิกฤต

1. การจัดการวิกฤตเชิงรุก (Proactive Crisis Management) ประกอบด้วยกระบวนการ 2 ระยะ คือ ระยะของการจับสัญญาณบอกเหตุล่วงหน้า (Signal Detection) และระยะของการเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต (Preparation/Prevention) ในการสร้างกลไกในการหลีกเลี่ยงวิกฤต เพื่อป้องกันองค์กร ซึ่งบางสถานการณ์องค์กรละเลยต่อการป้องกันวิกฤต ทำให้ผลลัพธ์ที่ตามมาส่งผลทำให้เหตุการณ์ลุกลามกลายเป็นภาวะวิกฤต
 2. การจัดการวิกฤตเชิงรับ (Reactive Crisis Management) ประกอบด้วยกระบวนการ 2 ระยะ คือ ระยะของการควบคุมความเสียหายจากวิกฤต (Damage Limitation/Containment) และระยะของการฟื้นฟูเข้าสู่สภาวะปกติ (Recovery) หลังจากที่เกิดภาวะวิกฤตขึ้นแล้ว องค์กรจำเป็นต้องควบคุมความเสียหายที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุดและควบคุมสถานการณ์ให้กลับเข้าสู่สภาวะปกติเร็วที่สุด
 3. การจัดการวิกฤตเชิงโต้ตอบ (Interactive Crisis Management) เป็นกระบวนการถอดบทเรียน (Learning) จากประสบการณ์ในการโต้ตอบวิกฤตทั้งผลลัพธ์ที่สำเร็จและล้มเหลว เพื่อพัฒนาองค์กรให้สามารถจับสัญญาณบอกเหตุล่วงหน้าได้เร็วขึ้นและเตรียมรับมือกับวิกฤต ในการสร้างกลไกในการหลีกเลี่ยงวิกฤตในอนาคต รวมถึงรู้วิธีในการควบคุมสถานการณ์ให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุดแทนการปล่อยให้สถานการณ์ลุกลามไปเรื่อยๆ
- ศุภวารรณ วงศ์ชูทรัพย์ (2562) กล่าวถึง สิ่งที่แบรนด์/ตราสินค้า/องค์กรควรสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต ซึ่งควรกระทำอย่างรวดเร็วที่สุด เพื่อเกิดผลเสียหายน้อยที่สุดและให้เหตุการณ์เริ่มคลี่คลายเป็นไปในเชิงบวก ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูง

ผู้บริหารควรรับผิดชอบต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นสื่อมวลชนและผู้บริโภคเห็นว่าทางองค์กรไม่ได้เพิกเฉยต่อปัญหานั้นๆ และกำลังเร่งหาทางจัดการอยู่ ส่วนใหญ่ผู้บริหารมักสื่อสารผ่านการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และสาธารณชน และชี้แจงวิธีจัดการกับภาวะวิกฤต

2. ความรวดเร็ว

การจัดการกับภาวะวิกฤตที่รวดเร็ว จะแสดงถึงความใส่ใจต่อปัญหาขององค์กร สามารถรักษาชื่อเสียงชื่อเสียงองค์กรได้ง่ายขึ้นเท่านั้น ขณะเดียวกัน หากองค์กรฯ เพิกเฉยต่อปัญหา แล้วปล่อยให้เรื่องเงียบไปเอง โดยไม่มีการแก้ไขปัญหามาภาวะวิกฤต ผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดความคลางแคลงใจกับองค์กร แม้ว่าเรื่องอาจจะเงียบไป แต่ความเพิกเฉยนั้นจะทำให้ทำลายซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภค

3. ต้นทุนแบรนด์

ในที่นี้หมายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการทำ CSR ที่องค์กรเคยทำไว้เพื่อสังคม เพราะจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทางบวกต่อองค์กรเป็นทุนเดิม ทำให้การแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตโดยมีภาพลักษณ์ที่ดีหนุนอยู่ก็จะทำได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่ดีก็ยังคงต้องควบคู่กับการจัดการปัญหาภาวะวิกฤตที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤต ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (ศุภวารรณ วงศ์ชูทรัพย์, 2562) (โพสิชั่นนิ่ง, 2551)

1. Quick Response เป็นการจัดการกับวิกฤตนั้นอย่างรวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะการออกมากล่าวขอโทษต่อสื่อมวลชน/กลุ่มลูกค้า/ประชาชนทั่วไป
2. Care Voice ควรรับฟังทุกเสียงตอบรับ ทุกความคิดเห็น
3. Control Game ควบคุมสถานการณ์ โดยเฉพาะจังหวะและเนื้อหาของสารในการแก้ไขภาวะวิกฤตขององค์กร
4. Solution Oppose ผู้บริหารควรติดตามข่าวสารในช่วงภาวะวิกฤตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความรับรู้ความเข้าใจในวิกฤต และสามารถคิดค้นกลยุทธ์ในการทำความเข้าใจกับสื่อมวลชนและผู้บริโภคให้ตรงกันและเป็นไปในเชิงบวก

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2561) กล่าวถึง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตว่า องค์กรธุรกิจด้านการบริการมีการใช้กลยุทธ์การเตรียมความพร้อมในการจัดการภาวะวิกฤตและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตไว้ก่อนล่วงหน้า มีการหาขอบเขตความเสียหาย เพื่อจำกัดขอบเขตความเสียหายและควบคุมความเสียหายไม่ให้ขยายวงกว้างขึ้น และเมื่อเกิดภาวะวิกฤต ผู้บริหารขององค์กรต้องตามตัวได้ รับผิดชอบต่อปัญหาทันที และมีความพร้อมที่จะสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนมีการรับฟังความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด รวมถึงใช้กลยุทธ์การเพิกเฉยกับบางสถานการณ์ที่เป็นเรื่องเล็กน้อย เนื่องจากหากองค์กรยิ่งตอบโต้อาจยิ่งทำให้วิกฤตยิ่งลุกลามบานปลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ แม้บางสถานการณ์ภาวะวิกฤตเป็นเรื่องเดียวกัน แต่วิธีแก้ไขปัญหาอาจไม่เหมือนกัน องค์กรจึงควรมีการวิเคราะห์สถานการณ์วิกฤตในทุกๆ สถานการณ์

Coombs (2007) กล่าวถึงทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการตอบโต้ภาวะวิกฤต ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ (ภัทร พรหมมาร์คย์, 2559) (วรทัย ราวีนิจ, 2553) (แพรววรี เปานิล, 2557) (ปณณวัชร พิชัยบรรณาสร์, 2560)

1. การโจมตีกลับสู่ผู้ถูกกล่าวหา (Attack the Accuser)

กลยุทธ์ในการเลือกเผชิญหน้าและปกป้ององค์กรด้วยการปฏิเสธข้อกล่าวหาหรือวิกฤตและทำการตอบโต้ผู้กล่าวหา/โจมตีองค์กรให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดในองค์กร ควรใช้ในกรณีที่สามารถพิสูจน์ได้ว่า การกล่าวหาที่นั้นเลื่อนลอยไม่มีหลักฐาน เป็นการสร้างเรื่อง/กล่าวหาให้องค์กรเกิดความเสียหาย มักใช้ร่วมกับการดำเนินคดีตามกฎหมายในการฟ้องร้องหรือขึ้นศาล

2. การปฏิเสธ (Denial)

กลยุทธ์การปฏิเสธจากองค์กรว่าไม่ยอมรับ/ไม่มีภาวะวิกฤตเกิดขึ้นในองค์กรหรือภาวะวิกฤตนั้นๆ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร พร้อมชี้แจงข้อเท็จจริงและหลักฐานยืนยัน จึงต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง หลีกเลี่ยงการหลอกลวงหรือการให้ข่าวเท็จ มิฉะนั้นอาจนำไปสู่ภาวะวิกฤตที่มีความรุนแรงกว่าเดิม

3. การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat)

กลยุทธ์ที่องค์กรกล่าวโทษและเรียกร้องให้บุคคล/กลุ่มบุคคลที่สามหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในหรือภายนอกองค์กร ออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องมีหลักฐานชัดเจน

4. การขออภัย/แก้ข้อกล่าวหา (Excuse)

กลยุทธ์ที่องค์กรกล่าวหรือกระทำการ เพื่อปลดเปลื้องความผิดและต้องการลดความรับผิดชอบขององค์กร โดยอ้างถึงความไม่มีเจตนาในปัญหาที่เกิดขึ้น หรือ อ้างถึงความไร้ความสามารถในการควบคุมปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหา มักใช้เมื่อวิกฤตเกิดขึ้นจากความผิดพลาดขององค์กรหรือเหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้

5. การชี้แจงให้เหตุผล (Justification)

กลยุทธ์ที่องค์กรใช้การอธิบายหรือใช้ข้อมูลกล่าวอ้างเหตุผลด้วยการแสดงหลักฐานสนับสนุนว่า ภาวะวิกฤตนั้นก่อให้เกิดความเสียหายไม่มากหรือมีผู้บาดเจ็บเพียงเล็กน้อย บางครั้งอาจใช้เพื่อโยนความผิด/กล่าวโทษเหยื่อในเหตุการณ์ว่า ผู้เสียหายก็มีส่วนในการทำให้เกิดภาวะวิกฤต เพื่อลดความเสียหายที่เกิดขึ้น มักใช้เมื่อเกิดอุบัติเหตุทางด้านเทคนิคในอุตสาหกรรมการผลิต จึงทำการชี้แจงว่าการผลิตรถยนต์เกิดความผิดพลาดทางเทคนิค

6. การให้การชดเชย (Compensation)

กลยุทธ์ที่องค์กรยื่นข้อเสนอให้การชดเชยทางการเงินหรือสิ่งของในการเยียวยาทางจิตใจให้แก่ผู้เสียหาย

7. การกล่าวคำขอโทษ (Apology)

กลยุทธ์ที่องค์กรแสดงความเสียใจและยอมรับต่อปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นการออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อภาวะวิกฤตดังกล่าวและขอโทษต่อสาธารณชน

8. การกระทำการแก้ไข (Corrective Action)

กลยุทธ์ที่องค์กรใช้การดำเนินการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤตให้ถูกต้อง เพื่อฟื้นฟูและบรรเทาความเสียหาย รวมถึงหามาตรการป้องกันมิให้ภาวะวิกฤตเกิดซ้ำอีก เป็นการแก้ไขอย่างตรงจุดและแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบขององค์กร

9. การย้ำเตือน (Reminder)

กลยุทธ์ที่องค์กรกล่าว/กระทำเพื่อย้ำเตือนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนึกถึงสิ่งดีๆ ที่องค์กรเคยกระทำให้แก่สังคมและสาธารณชนในอดีต เพื่อลดทอนกระแสเชิงลบ

10. การชื่นชม/ประจบเอาใจ (Ingratiation)

กลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อเอาใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการชื่นชม ด้วยการหยิบยกความสัมพันธ์อันดีที่ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวกระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจจะเป็นบุคคลที่ช่วยคลี่คลายภาวะวิกฤต

11. การตกเป็นเหยื่อ (Victimage)

กลยุทธ์ที่องค์กรกล่าว/กระทำเพื่อสื่อถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าองค์กรก็เป็นตกเป็นเหยื่อของภาวะวิกฤตเช่นกัน เป็นการขอความเห็นใจจากสาธารณชน

Coombs and Holladay (2012) และ แพรววรี เปานิล (2557) กล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤต (SCCT) เน้นให้องค์กรจัดลำดับความสำคัญในการปกป้องชื่อเสียงองค์กรจากภาวะวิกฤตด้วย 2 ขั้นตอน ตามลำดับ ได้แก่

1. การให้และปรับเปลี่ยนข้อมูลอย่างเหมาะสม: เป็นการเตรียมให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรจะปกป้องตนเองจากภาวะวิกฤต ทางกายภาพ ควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สามารถรับมือได้อย่างเหมาะสม
2. การเลือกใช้กลยุทธ์การตอบสนองต่อวิกฤตด้วย 4 กลยุทธ์หลัก (ปีณณวัชร พิชัยบวรภัสร์, 2560): เป็นการเลือกใช้กลยุทธ์ที่ประกอบด้วย

2.1 กลยุทธ์การตอบสนองแบบการปฏิเสธวิกฤต (Deny) ได้แก่ การโจมตีกลับสู่ผู้ถูกกล่าวหา (Attack the Accuser) การปฏิเสธ (Denial) การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat)

2.2 กลยุทธ์การตอบสนองแบบการบรรเทา/ลดทอนวิกฤต (Diminish) ได้แก่ การขอภัย/แก้ข้อกล่าวหา (Excuse) การชี้แจงให้เหตุผล (Justification)

2.3 กลยุทธ์การตอบสนองแบบบูรณะ/กู้คืน (Rebuild) ได้แก่ การให้การชดเชย (Compensation) การกล่าวคำขอโทษ (Apology)

2.4 กลยุทธ์การตอบสนองแบบเสริม (Bolstering) ได้แก่ การย้ำเตือน (Reminder) การชื่นชม/ประจบเอาใจ (Ingratiation) การตกเป็นเหยื่อ (Victimage)

พนม ทองประยูร (2563) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต (Situational Crisis Communication Theory: SCCT) แบ่งภาวะวิกฤตออกเป็น 3 ประเภท ซึ่งมีแนวทางการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. Victim Cluster: ภาวะวิกฤตที่องค์กรตกเป็นผู้ถูกกระทำและได้รับความเสียหาย เช่น ภัยธรรมชาติ/ข่าวลือ โดยมีแนวทางในการตอบสนองด้วยการให้ข้อมูล (Informing) และการปฏิเสธ (Denying) เพื่อตัดความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับภาวะวิกฤต เช่น การปฏิเสธข่าวลือ/การหาต้นตอของข่าวลือ
2. Accidental Cluster: ภาวะวิกฤตที่เกิดจากอุบัติเหตุหรือการกระทำที่องค์กรไม่ตั้งใจ เช่น องค์กรถูกกล่าวหาว่ามีการบริหารงานที่ไม่เหมาะสม, ความผิดพลาดจากเครื่องจักรในการผลิตสินค้าในโรงงาน โดยมีแนวทางในการตอบสนองด้วยการบรรเทาความเสียหาย (Diminishing) เพื่อสื่อสารให้สาธารณชนทราบว่า ภาวะวิกฤตมิได้มีความเลวร้ายและลดความเชื่อมโยงระหว่างภาวะวิกฤตกับองค์กร เช่น การชี้แจงข้อเท็จจริง
3. Intentional Cluster: ภาวะวิกฤตที่เกิดจากความตั้งใจ เกิดจากการตัดสินใจที่ผิดพลาดขององค์กร โดยมีแนวทางในการตอบสนองเพื่อฟื้นฟู (Rebuilding) ในการยอมรับความผิดและชดเชยความเสียหายหากจำเป็น

จากการศึกษาพบว่า ภาวะวิกฤต หมายถึง ภาวะที่องค์กรเกิดเหตุการณ์ยุ่งยากหรือเหตุฉุกเฉินที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และผลประโยชน์ขององค์กร เป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยแต่เมื่อเกิดแล้วมีผลกระทบที่รุนแรง โดยทั่วไปมีขั้นตอนในการรับมือทั้งหมด 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การจัดการวิกฤตเชิงรุก (Proactive Crisis Management) ได้แก่ ระยะเวลาของการจับสัญญาณบอกเหตุล่วงหน้า (Signal Detection) และ ระยะเวลาของการเตรียมพร้อมรับมือวิกฤต (Preparation/Prevention) 2)การจัดการวิกฤตเชิงรับ (Reactive Crisis Management) ได้แก่ ระยะเวลาของการควบคุมความเสียหายจากวิกฤต (Damage Limitation/Containment) และระยะเวลาของการฟื้นฟูเข้าสู่สภาวะปกติ (Recovery) 3)การจัดการวิกฤตเชิงโต้ตอบ (Interactive Crisis Management) เป็นกระบวนการถอดบทเรียน (Learning) ทั้งนี้ การจัดการภาวะวิกฤตมีกลยุทธ์ในการตอบโต้ตามทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต ได้แก่ 1)การโจมตีกลับสู่ผู้ถูกกล่าวหา (Attack the Accuser) 2)การปฏิเสธ (Denial) 3)การหาผู้รับผิดชอบต่อคำกล่าวหา (Scapegoat) 4)การแก้ข้อกล่าวหา (Excuse) 5)การชี้แจงให้เหตุผล (Justification) 6)การให้การชดเชย (Compensation) 7)การกล่าวคำขอโทษ (Apology) 8)การกระทำการแก้ไข (Corrective Action) 9)การย้ำเตือน (Reminder) 10)การประจบเอาใจ (Ingratiation) 11)การตกเป็นเหยื่อ (Victimage)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2558) ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” เสนอแนะแนวทางการผลิตรายการในยุคดิจิทัลที่ผู้ผลิตรายการควรคำนึงถึงไว้ 5 ประการ ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ (Producer)/ ผู้ส่งสาร (Sender) ต้องสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ให้เกิดขึ้น เพื่อดึงดูดผู้ชมและประเมินความรู้สึกที่ผู้ชมมีต่อรายการ, การออกแบบเนื้อหาสาร (Message) ควรสร้างบนพื้นฐานประสบการณ์และพฤติกรรมผู้รับชม ต้องนำเสนอเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ในการรับชมและเชื่อมโยงกับผู้รับชม, ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้รายการควรผลิตและนำเสนอผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Multiplatform) ให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง, ผู้ชม (Audience)/ ผู้รับสาร (Receiver) มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อซับซ้อนมากขึ้นใน อีกทั้งมีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น หากสามารถสร้างสรรค์รายการที่เข้าใจพฤติกรรมผู้ชม ก็จะได้รับคามนิยมในระยะยาว, ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นหลักการเบื้องต้นของการพัฒนาและสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ แบ่งเป็น ปฏิกริยาตอบกลับในเชิงบวก และปฏิกริยาตอบกลับในเชิงลบ ในยุคดิจิทัลปฏิกริยาตอบกลับทำได้สะดวกและรวดเร็ว เพราะผู้ชมมีเครื่องมือในการสะท้อนผ่านพื้นที่สาธารณะหรือสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำพาให้ความคิดเห็นเป็นไปทิศทางเดียวกันจนเกิดขึ้นเป็นกระแสของสังคม หากได้รับปฏิกริยาตอบกลับเชิงลบ ผู้ผลิตรายการก็ควรเพิกเฉย หรือไม่สนใจผลสะท้อนกลับดังกล่าว ควรเร่งดำเนินการแก้ไข

งานวิจัยเกี่ยวกับรายการเพื่อความบันเทิงและการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสม

ศุภศิลา กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2560) ศึกษาเรื่อง “‘CONTENT IS KING’ กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดิจิทัล” เสนอการพัฒนาคุณภาพเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมไว้ 4 ประเด็นภายใต้แนวคิด “Content is King and the Queen is Platform” เพราะเนื้อหารายการ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับ เนื้อหารายการที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมได้ก็มีแนวโน้มที่ผู้ชมจะเลือกรับชมรายการดังกล่าว แม้ว่ารายการนั้นจะอยู่ในช่องทางใดก็ตาม ประเด็นเหล่านั้น ได้แก่ เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Utility) มีความบันเทิงและสนุกสนาน (Entertainment) สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม (Attention) และ เป็นเนื้อหาของผู้ชม (Audience’s Content) กล่าวคือ ผู้รับสารจะให้ความสนใจ และจดจำสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้, พฤติกรรมของคนทั่วไปมักเปิดรับเนื้อหาบันเทิงจากสื่อต่างๆ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาความตึงเครียดในชีวิต, ผู้รับสารจะเลือกสนใจสาร โดยเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหารายการควรวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมให้ทราบเรื่องที่เป็นประเด็นทางสังคม เพื่อสร้างความสนใจ, การสร้างความรู้สึกให้ผู้ชมเป็นเจ้าของ เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหานั้น ด้วยการให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์กับรายการ เช่น รายการคลับฟรายเดย์ (Club Friday) ที่สร้างเนื้อหารายการจากเรื่องจริงด้วยการคัดเลือกประเด็นจากประสบการณ์ของผู้ชมทางบ้านมาเป็นส่วนหนึ่งของรายการ เมื่อผู้ชมเกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับรายการแล้ว ก็จะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ชม ทั้งนี้ ลักษณะเนื้อหาสารดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามพฤติกรรมผู้รับชม มีความเป็นพลวัต (Dynamic) ไม่มีสูตรสำเร็จแน่นอน

รุ่งอรุณ ฉัตรวิเศษ (2553) ศึกษาเรื่อง “ศักยภาพของมุกตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์” ด้วยการวิจัยเนื้อหา (Content Analysis) จากเทปรายการโทรทัศน์ประเภทบันเทิงและสาระบันเทิงและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ผลิตรายการ ผลศึกษาพบว่า มุกตลกและอารมณ์ขันมีศักยภาพในการปรับตัวและมีคุณลักษณะที่หลากหลายไม่ตายตัว ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะรายการประเภทตลก ทำให้มุกตลกสามารถปรากฏอยู่ในรายการประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายการประเภทบันเทิงหรือรายการประเภทสาระ สามารถรวบรวมได้ทั้งหมด 19 มุกตลก ซึ่งมุกตลกที่ใช้ในรายการโทรทัศน์เป็นมุกตลกประเภทตลกโป๊กฮา (Farce) มากกว่ามุกตลกชวนหัว (Comedy) ถูกใช้มากและมีความหลากหลายในรายการประเภทบันเทิง ส่วนรายการประเภทสาระจะมีการใช้มุกตลกน้อยลงและมีความหลากหลายน้อยลงไปด้วย

จันทิมา สว่างลาภ (2556) ศึกษาเรื่อง “กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเรียลลิตีโชว์ภาษาไทย” ด้วยการเก็บข้อมูลคำวิจารณ์ในรายการเรียลลิตีโชว์ภาษาไทย 3 รายการ ได้แก่ รายการเดอะสตาร์คันไฟคว่ำดาว ปีที่ 6, รายการทออะคาเดมีแฟนเทเชียร์ ปีที่ 6 และรายการเดอะดีไซเนอร์ ฝันตามคิดชีวิตมีดีไซน์ ปีที่ 1 ซึ่งออกอากาศระหว่าง พ.ศ.2552 - 2553 ทั้งสิ้นจำนวน 498 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีความไม่สุภาพ แบ่งได้ 4 กลุ่ม คือ กลวิธีความไม่สุภาพแบบตรง, กลวิธีความไม่สุภาพแบบอ้อม, กลวิธียั่วล้อ ที่มีกลวิธีย่อยเกี่ยวกับการกระทำที่สื่อในเรื่องเพศในการพูดสองแง่สองง่าม คำพวนและการใช้คำกำกวม, กลวิธีเสริมความไม่สุภาพ ซึ่งองค์ประกอบที่เอื้อให้มีการใช้กลวิธีไม่สุภาพคือ วัตถุประสงค์ของรายการ ที่นอกจากให้ผู้เข้าแข่งขันนำคำวิจารณ์ไปปรับปรุงแก้ไข แต่ก็เพื่อสร้างสีสันให้ผู้ชมติดตามรายการและวิพากษ์วิจารณ์ผู้เข้าแข่งขัน รวมถึงให้เกิดความรู้สึกร่วมกับการแข่งขัน และบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์และการตีความที่อยู่ในบริบทเฉพาะของการดำเนินรายการในการใช้ความไม่สุภาพเพื่อสร้างความสนใจและกระแสความนิยม แต่ก็แตกต่างไปจากบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ของสังคมไทยที่เน้นเรื่องการรักษาความสัมพันธ์และความเกรงใจ การวิจารณ์จึงใช้ทั้งกลวิธีความไม่สุภาพร่วมกับความสุภาพเพื่อไม่ให้ขัดกับบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ของสังคมมากเกินไป

ศิริวัธน์ กาวิละนันท์ (2562) ศึกษาเรื่อง “ท้อปเซฟไทยแลนด์ ซีซั่น 1: การศึกษาความไม่สุภาพตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์” จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะช่วง Quickfire Challenge และ Judges’s Table ซึ่งมีการเผยแพร่ซ้ำในเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) จำนวน 13 ตอน เพื่อศึกษาถึงกลวิธีความไม่สุภาพที่ปรากฏในรายการ ผลการศึกษาพบว่า ความไม่สุภาพเกิดขึ้นจากทั้งกรรมการและผู้เข้าแข่งขัน ผ่านกลวิธีไม่สุภาพแบบตรง, กลวิธีไม่สุภาพแบบอ้อม, กลวิธีการยั่วล้อ และกลวิธีเสริมความไม่สุภาพ ซึ่งนอกจากใช้เพื่อแสดงความไม่เห็นด้วยหรือความไม่พอใจแล้ว ยังใช้เพื่อสร้างกระแสของรายการและเพื่อสร้างจุดเด่นทางการตลาด

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ และ วิภาดา รัตนดิลล ญ ภูเก็ต (2561) ศึกษาเรื่อง “กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเดอะเฟซไทยแลนด์” ด้วยการเก็บข้อมูลรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ปีที่ 1-3 เฉพาะช่วงห้องดำ (Elimination Room) ในการคัดผู้เข้าแข่งขันออกจากรายการ ที่ออกอากาศบนเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) จำนวนทั้งสิ้น 28 ตอน ผลการศึกษาพบการใช้กลวิธีความไม่สุภาพ ได้แก่ กลวิธีไม่สุภาพแบบตรง, กลวิธีไม่สุภาพแบบอ้อม, กลวิธีการยั่วล้อ และกลวิธีเสริมความไม่สุภาพ โดยมีจุดประสงค์นอกจากวิพากษ์วิจารณ์ผู้เข้าแข่งขันในรายการแล้ว ยังเป็นการสร้างอรรถรสให้ผู้รับชมและเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่ทำให้รายการได้รับความนิยม อีกทั้งการใช้ภาษาที่ฟังดูรุนแรงและไม่สุภาพในห้องดำนั้น ทำให้ผู้เข้าแข่งขันตกอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสงสารจนก่อให้เกิดแรงเชียร์จนกลายเป็นกระแสนิยมในสังคม

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การที่รายการมีการนำเสนอความไม่สุภาพของบุคคลแต่ละกลุ่มต่อสังคมย่อมแสดงถึงจุดประสงค์ของรายการ นั่นคือ การสร้างจุดเด่นของรายการให้เป็นที่กล่าวถึง เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดและธุรกิจดิจิทัล

งานวิจัยเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศ

อรพินทร์ ชูชม (2548) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้การล่วงละเมิดทางเพศของนิสิตมหาวิทยาลัยในประเทศไทย” ด้วยการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสำรวจพฤติกรรมการล่วงละเมิดทางเพศของไพเออร์และอีโรส (Pyor & Eros, 2000; อ้างถึงใน อรพินทร์ ชูชม, 2548) ผลการศึกษาพบว่า นิสิตหญิงส่วนใหญ่มีการรับรู้พฤติกรรมการล่วงละเมิดทางเพศมากกว่านิสิตชาย โดยรับรู้พฤติกรรมการล่วงละเมิดทางเพศเป็นพฤติกรรมด้านความเอาใจใส่ที่ไม่ต้องการ และพฤติกรรมบีบบังคับ เช่น การกอด จูบ ลูบคลำร่างกายของบุคคลอื่น การบังคับที่จะมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และการชู้กรรโชกให้ทำบางสิ่งบางอย่างทางเพศ โดยพฤติกรรมการก่อกวนทางเพศแสดงถึงการดูหมิ่นและความเป็นปรีภัยต่อเพศใดเพศหนึ่ง แต่บางพฤติกรรมไม่ถือว่าเป็นการล่วงละเมิดทางเพศ เช่น การเล่าเรื่องตลกลามก, การพูดว่าคนอื่นไม่ใช่ผู้ชายหรือผู้หญิงพอ และการวิจารณ์ทางลบเกี่ยวกับผู้ชายหรือผู้หญิง

นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะคุกคามทางเพศในกิจกรรมส่งเสริมทางตลาด” ด้วยการวิจัยเอกสารจากรรณกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยภาคสนาม (Field Research) ได้แก่ การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพพนักงานดูแลลูกค้า (Account Executive), พนักงานขาย (Sales), นักเต้น (Dancer), เอ็มซีพรีตี้ (MC, Pretty) โดยเฉพาะสตรี ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบพฤติกรรมคุกคามทางเพศ มี 4 แบบ ได้แก่ การใช้วาจา ผ่านการเข้ามาพูดจาแทะโลม, ท่าทางการเข้ามาจีบ และการเข้ามาพูดคุย ขอเบอร์โทรศัพท์โดยอ้างการจ้างงาน, การสัมผัสทางกาย ผ่านการฉวยโอกาสทั้งการจับเนื้อต้องตัว/การโอบกอด/โอบกอด/โอบเอว/ลูบศีรษะ, การนัดหมายอันไม่เป็นที่ต้องการ ผ่านการนัดหมายด้วยโทรศัพท์ขอเข้าพบที่สถานที่ทำงานเพื่อสนทนา หรือการนัดไปพบกันด้านนอกอาคาร ชวนไปเที่ยวสถานเริงรมย์ตอนกลางคืน, การร่วมประเวณีหรือการข่มขืนในขณะที่ทำงาน ซึ่งยังไม่ปรากฏชัดเจน โดยส่วนใหญ่เคยประสบพบเจอปัญหาการคุกคามทางเพศอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา ถือว่าเป็นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์

รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2557) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมการคุกคามทางเพศในชีวิตประจำวัน” ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จำนวน 353 คน ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีในการใช้ภาษาของผู้คุกคามทางเพศ ได้แก่ กลวิธีทางวากยสัมพันธ์, กลวิธีทางศัพท์, กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม ส่วนผู้ถูกคุกคามก็มีกลวิธีในการโต้ตอบ ได้แก่ กลวิธีทางศัพท์, กลวิธีวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม โดยมุมมองของผู้คุกคามทางเพศเปรียบผู้ถูกคุกคามเป็นเสมือนวัตถุ สิ่งของ อาหาร หรือสัตว์ ที่สื่อถึงเรื่องเพศและการมีเพศสัมพันธ์ เป็นการแสดงถึงอำนาจและความต้องการในการครอบงำอีกฝ่าย

ศิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล (2556) ศึกษาเรื่อง “วาทกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเว็บบอร์ด: การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์” ด้วยการเก็บข้อมูลการคุกคามทางเพศจากกระทู้ในเว็บบอร์ดห้องสยามสแควร์ของเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) ในช่วงกันยายน พ.ศ. 2554 ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 89 กระทู้ที่ปรากฏการคุกคามทางเพศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้คุกคามทางเพศมักคุกคามด้วยการวิจารณ์หรือการดูถูกทางเพศ หรือคุกคามด้วยกลวิธีต่างๆ ทั้งหมด 8 กลวิธี ได้แก่ การขยาดความ, การใช้คำเรียกสรีระหรืออวัยวะในร่างกาย, การใช้คำสแลง, การใช้คำผวน, การเล่นคำ, การใช้อุปลักษณ์, การใช้วัจนกรรม, การทำให้เป็นเรื่องตลก ซึ่งล้วนเป็นการใช้คำเรียกสรีระหรืออวัยวะในร่างกายและใช้การขยาดความร่วมด้วย มีการเลี่ยงการใช้คำที่หยาบคายหรือคำที่สื่อถึงเรื่องเพศโดยตรง ด้วยการเล่นคำ, คำผวน, คำสแลง, อุปลักษณ์ข้างต้น รวมถึงการทำให้เป็นเรื่องตลกของทั้งผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคาม

รัตนมน บุตรเนียน (2561) ศึกษาเรื่อง “นักร้องหญิง: ร่างกายและการต่อสู้จากการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน” ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มนักร้องหญิงอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 3 เดือนในอาชีพนักร้องที่ทำงานในสถานบันเทิงยามค่ำคืน ได้แก่ ผับ บาร์ และร้านนั่งชิล ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า บริบทของสังคมไทยที่มีวัฒนธรรมเรื่องเพศที่ชายเป็นใหญ่ และมีการยอมรับว่าความรุนแรงทางเพศเป็นเรื่องปกติธรรมดา และด้วยโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการทำงานและเพศ นำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำทางเพศ ส่งผลให้ผู้หญิงมักเป็นเพศที่ถูกคุกคาม ส่วนใหญ่สามารถรับรู้และตีความได้ว่าการกระทำใดเป็นการคุกคามทางเพศ อีกทั้งนักร้องหญิงก็มีมุมมองเรื่องการถูกคุกคามทางเพศในสถานบันเทิงที่แตกต่างกัน ทั้งมองว่าเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม ไม่ควรจะยอมรับ อีกส่วนหนึ่งมองว่าเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ เป็นเรื่องปกติในการทำงานกลางคืน แต่ก็เลือกรับความเสี่ยงด้วยเหตุผลในเรื่องค่าตอบแทนและความรักในเสียงดนตรี

กิตติกร สันคติประภา (2550) ศึกษาเรื่อง “การลวนลามทางเพศกะเทย: นัยสำคัญภายใต้วาทกรรมรักต่างเพศ” ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มผู้เป็นกะเทย ผลการศึกษาพบว่า บรรทัดฐานของรักต่างเพศได้สร้างความจริงของความเป็นกะเทยหรือผู้รักเพศเดียวกันให้ยอมอยู่ใต้อำนาจของรักต่างเพศ กล่าวคือ กะเทยอ้างอิงอัตลักษณ์ของตนเองด้วยความเป็นหญิง เพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ทำให้กะเทยถูกใช้ประโยชน์จากระบบชายเป็นใหญ่ในการถูกล่วงประเวณีได้ง่าย ซึ่งความรุนแรงทางเพศต่อกะเทยมีหลายระดับตั้งแต่การใช้วาจาจบบังการกระทำชำเรา การรุมข่มขืน และการล่อลวงให้สยบยอม ส่งผลต่อสุขภาพจิตของกะเทย ทำให้ถูกรอบจำอยู่ภายใต้บรรทัดฐานรักต่างเพศทำให้กลายเป็นผู้ไร้เสียงและไร้ตัวตนในสังคม เกิดความคลุมเครือและการเลือกปฏิบัติของสังคมต่อกะเทย กะเทยจึงไม่ได้รับการคุ้มครองและปกป้องสิทธิทางเพศในตนเองอย่างเพียงพอตามที่สมควรจะได้รับ เพราะกะเทยก็เป็นมนุษย์ที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีในสังคม การลวนลามทางเพศกะเทยจึงถือเป็นการละเมิดสิทธิทางเพศและความเป็นมนุษย์ของกะเทย

งานวิจัยเกี่ยวกับจริยธรรมสื่อมวลชนและการคุ้มครองผู้บริโภค

อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีฤทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย” นำเสนอแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยว่ามี 4 รูปแบบ ได้แก่ การกำกับดูแลโดยตรงจากภาครัฐ (Explicit Direct Government Regulation) ภาครัฐใช้อำนาจในการควบคุมสื่อได้โดยตรง โดยการใช้กฎหมายในการกำกับดูแล เช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551, การกำกับดูแลร่วมกัน (Co-Regulation) เป็นการร่วมกำกับดูแลระหว่างรัฐบาลกับการกำกับดูแลกันเองของผู้ประกอบการ โดยที่รัฐให้อำนาจบางส่วนและมีมาตรการรองรับในการกำกับดูแลด้วยการก่อตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), การกำกับดูแลโดยเสมือน (Quasi-regulation) เป็นรูปแบบที่ภาครัฐพยายามเข้ามามีอิทธิพลในการกำกับดูแล โดยมีความมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการยอมรับ และปฏิบัติตามกฎหมาย หรือนโยบายของรัฐ แต่รัฐไม่ได้ใช้อำนาจโดยตรง, การกำกับดูแลกันเอง (Self-regulation) เป็นอำนาจในการกำกับดูแลโดยผู้ประกอบการด้านสื่อมวลชนทั้งหมดและการกำกับดูแลโดยสมาคมวิชาชีพคือ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย รวมถึงร่วมกันสะท้อนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการกำกับเนื้อหาของหน่วยงานที่กำกับดูแลกิจการด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลโดยตรง รวมถึงการส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลกันเองของกลุ่มผู้ประกอบการด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล ในเรื่องภาพ เสียง และเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรม เพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษา

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ชมดิจิทัลทีวี อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มักใช้รีโมทในการกดเลื่อนช่องรายการทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการ มีทัศนคติเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวีในการรับชมละคร ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาเลือกดูรายการเกมโชว์จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม โดยผู้ชมที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีที่แตกต่างกัน โดยผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีความคิดก้าวหน้าต่อเหตุการณ์ มีพฤติกรรมชอบแสวงหาข้อมูล เปิดรับสิ่งต่างๆ ตลอดเวลา จึงส่งผลต่อการเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ส่วนผู้ชมที่มีความรู้ต่อดิจิทัลทีวีมาก จะส่งผลให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อดิจิทัลทีวีแบบความสัมพันธ์เชิงบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อลิสา ชินคงอำนาจ (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ THE MASK SINGER หน้ากากนักร้อง” ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการ THE MASK SINGER จำนวน 491 คน ผลศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เข้าแข่งขัน/รูปแบบรายการที่ทันสมัย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลข่าวสารรายการ, ปัจจัยด้านระยะเวลาออกอากาศของรายการและการมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการ และและปัจจัยด้านราคาและความสะดวกสบายที่ได้รับจากช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากรายการมีความหลากหลายเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย การดำเนินรายการช่วงถอดหน้ากาก/สัมภาษณ์หน้ากากมีความตื่นเต้น พิธีกร/กรรมการ/หน้ากากมีความน่าสนใจ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารถึงผู้รับชมได้หลายช่องทาง วันเวลา/ระยะเวลาออกอากาศ/ระยะเวลาโฆษณาอันมีความเหมาะสม ผู้ชมได้มีส่วนร่วมกับการรายการ มีการจัดกิจกรรม (Event) เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับพิธีกร กรรมการ ผู้เข้าแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ประสบการณ์จากคอนเสิร์ตมีความคุ้มค่า รวมถึงของที่ระลึกจากรายการมีราคาเหมาะสม

พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ และ จุฑา มนต์ไพบูลย์ (2559) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการบริหารจัดการรายการเรียลลิตี กรณีศึกษารายการเดอะเฟซไทยแลนด์” จากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้อำนวยการการผลิต (Executive Producer) ผู้คุมการผลิต (Producer) และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า การผลิตรายการเดอะเฟซไทยแลนด์ปีที่ 2 (The Face Thailand Season 2) ของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการบริการจัดการและองค์ประกอบต่างๆ โดยการบริหารจัดการด้านการวางแผนการผลิตนั้น ประกอบด้วยขั้นตอนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) โดยเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร เมนเทอร์ (Mentor) และผู้เข้าแข่งขัน ในส่วนของเมนเทอร์จะเป็นการคัดเลือกผู้ที่เป็นไอคอนของวงการบันเทิงและลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้เข้าแข่งขันที่ต้องคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันที่มีความสวย มีความสามารถ แต่ลักษณะนิสัยต้องแตกต่างกันเช่นกัน เพื่อการสร้างสีสันในรายการ ให้รายการได้รับความนิยมมากพอเพื่อดึงดูดให้ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในรายการ ผ่านการจัดวางสินค้าในช่วงต่างๆ ของรายการ จากความสำเร็จของรายการทำให้มีผู้รับชมผ่านเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ทางช่องของกันตนา (Kantana Channel) มีมากถึง 82 ล้านคน จำนวนยอดไลค์ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่า 1 ล้านไลค์ ส่วนอินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ติดตามมากถึง 460,000 คน และในส่วนของทวิตเตอร์ (Twitter) ได้รับการกล่าวถึงผ่านการติดแฮชแท็ก (Hashtag) และมีการทวิตข้อความ (Retweeting) กว่า 1,800,000 ทวิตในทุกสัปดาห์ที่ออกอากาศ จนได้ขึ้นเป็นเทรนด์โลก (World Trend) อันดับที่ 319

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-44 ปีที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ผ่านโทรศัพท์ (Smartphone) ส่วนใหญ่ใช้พูดคุยกับเพื่อนฝูง, ติดตามข่าวสาร/งาน, โพสต์ข้อความ/รูปภาพ ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนเพศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านบันเทิง ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านธุรกิจ ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านเวลา ตามลำดับ

รติกร สูงสมสกุล และ ณิชชา วัฒนประภา (2562) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนทวิตเตอร์เชิงลบ” ด้วยการเลือกบทความบนทวิตเตอร์ที่มีการกล่าวถึงในเชิงลบ จำนวน 30 บทความ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้มักแสดงความคิดเห็นส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะในการโพสต์ข้อความ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา ซึ่งเนื้อหาบนทวิตเตอร์แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม ทศนคติของผู้ใช้ ซึ่งการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูล อาจส่งผลให้บุคคลอื่นเข้าใจผิด หรือความรู้สึกไม่ดีเมื่อเข้ามาอ่านข้อความ รวมถึงการนำคำที่มีลักษณะสองความหมายมาใช้ในการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์บนทวิตเตอร์ในเชิงลบ ก็อาจส่งผลให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดได้เช่นกัน สาเหตุที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงลบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) มักเกิดจากความคิดเห็นส่วนบุคคลที่นำมาเผยแพร่กันในพื้นที่สาธารณะที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้ามาอ่านได้ โดยบุคคลทั่วไปมักหาความน่าเชื่อถือของข้อความจากจำนวนยอดผู้ติดตามของบัญชีผู้ใช้นั้นๆ และยอดจำนวนของการแชร์ข่าวสารและมีความพูดถึง (Retweeting & Mention) แต่โดยหลักแล้วความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่คนจะนำข่าวสารไปเผยแพร่กันต่อและหากข่าวสารไม่เป็นที่พึงพอใจ จะเริ่มมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ และอาจกลายเป็นกระแสที่ทำให้คนให้ความสนใจกันเป็นอันดับต้นๆ ได้

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย” ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธุรกิจ 12 ราย จากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ขนาดธุรกิจละ 4 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มธุรกิจมองว่า ปัจจัยที่มีผลชี้วัดความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทยคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) คือ การส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาเหมาะสม สามารถตอบสนองผู้บริโภค ได้รับการยอมรับ ไม่มีกระแสต่อต้านและอยู่ในตลาดได้ต่อเนื่องยาวนาน, ปัจจัยด้านผลประกอบการ (Performance) คือ ผลประกอบการขององค์กรในการครองส่วนแบ่งทางการตลาด สื่อมวลชนและสังคมให้ความสนใจในองค์กร, ปัจจัยด้านการกำกับดูแล (Governance) คือ มีธรรมาภิบาล ชื่อสัตย์สุจริตต่อทุกฝ่าย และปัจจัยด้านความเป็นพลเมืองดี (Citizenship) คือ การคำนึงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย รวมถึงสังคมและชุมชน ว่าเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม โดยกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลประกอบการ ซึ่งวัดจากผลกำไรและจำนวนลูกค้าที่ภักดี, ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ วัดด้วยการติดตามและประเมินผลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร องค์กรทั้งสามขนาดธุรกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลประกอบการ ซึ่งปัจจัยด้านสินค้าและบริการก็เทียบเท่าได้กับรายการที่องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงผลิตออกมาสู่สังคม ผลประกอบการคือความนิยม ซึ่งรายการที่ผลิตก็ต้องได้รับการยอมรับจากผู้รับชมว่าเป็นรายการที่ครบทั้งคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีกระแสต่อต้านจากสังคมและสื่อมวลชน สามารถนำพามาซึ่งชื่อเสียงที่ดี ปฏิบัติงานแบ่งวอกและการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย” เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วน คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเทปบันทึกภาพรายการเพื่อความบันเทิงที่ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ของสังคมและได้รับการนำเสนอเป็นเนื้อหาข่าวบนสื่อออนไลน์ถึงการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศผ่านสื่อโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะเนื้อหาไม่เหมาะสมดังกล่าว ที่ปรากฏในรายการเหล่านั้น

ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาด้วยการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกูเกิ้ล ฟอร์ม (Google Form) ทำการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ อย่างน้อย 3-5 วันต่อสัปดาห์ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุดขึ้นไป เพื่อตอบปัญหานำวิจัยและทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง, การรับรู้เนื้อหาดังกล่าว, ทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตและสื่อสารเนื้อหาดังกล่าว และพฤติกรรมต่อองค์กรฯ ของผู้รับชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเทปรายการเพื่อความบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ โดยมีการออกอากาศผ่านทั้งสื่อโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ที่ตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อออนไลน์ และได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญทางนิเทศศาสตร์แล้ว ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน อาจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ อาจารย์ธนพล เขาวัวนิษฐ์ อาจารย์ประจำภาควิชาการภาพยนตร์และภาคนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จำนวน 8 เทป ได้แก่

- รายการ “**เทคนิเอาที่ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10)**” ตอนที่ 27 เจมส์-โก้ ออกอากาศเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ.2559 ทางช่อง 3HD หมายเลข 33 และช่อง TV Thunder Official บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
- รายการ “**หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2)**” ตอนที่ 19 Champ of The Champ ออกอากาศเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2560 ทางช่อง Workpoint TV หมายเลข 23 และช่อง WorkpointOfficial บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
- รายการ “**ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2**” ตอนที่ 1 ออกอากาศเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ทางช่อง 3HD หมายเลข 33 และช่อง Mindsatwork CHANNEL บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
- รายการ “**หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3)**” ตอน 13 Final Group A ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2560 ทางช่อง Workpoint TV หมายเลข 23 และช่อง WorkpointOfficial บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
- รายการ “**ศึก 12 ราศี**” ตอน ราศีใดมีเสน่ห์ดึงดูดเพศเดียวกัน/ราศีใดระวังป่วยหนักเฉียบพลัน ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2562 ทางช่อง 3HD หมายเลข 33 และช่อง Polyplus Entertainment บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
- รายการ “**ศึก 12 ราศี**” ตอน ราศีใดจะถูกแฟนบอเลิก/ราศีใดศัลยกรรมแล้วปังเวอร์ ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2562 ทางช่อง 3HD หมายเลข 33 และช่อง Polyplus Entertainment บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
- รายการ “**นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice)**” ตอนที่ 204 Tono & The Dust ออกอากาศวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2563 ทางช่อง Workpoint TV หมายเลข 23 และช่อง WorkpointOfficial บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)
- รายการ “**ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว**” ตอน ไททานิคกับตำนานโจรสลัด ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2563 ทางช่อง Workpoint TV หมายเลข 23 และช่อง WorkpointOfficial บนเว็บไซต์ยูทูป (YouTube)

1.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการเพื่อความบันเทิง และประเด็นวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาไม่เหมาะสมดังกล่าวจากหนังสือพิมพ์ บทความ วารสารบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตและสื่อสารเนื้อหาดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการวิจัย

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตารางบันทึกข้อมูลหรือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) จำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อหลอมรวมและจริยธรรมสื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการเพื่อความบันเทิงทั้ง 8 เทปรายการ ในเรื่องรายละเอียดของเนื้อหาด้านการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในแต่ละหน่วยวิเคราะห์ คือ บทพูดและการแพร่ภาพออกอากาศในแต่ละรายการ โดยนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ ทั้งนี้ตารางบันทึกข้อมูลหรือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ประกอบด้วยหัวข้อ ดังนี้

- 1.2.1 ชื่อรายการเพื่อความบันเทิง: รายการทั้ง 8 เทปที่ทำการคัดเลือก
- 1.2.2 เรตรายการ: ระดับความเหมาะสมของแต่ละรายการ
- 1.2.3 ช่องทางการออกอากาศของแต่ละรายการ: โทรทัศน์และช่องทางออนไลน์
- 1.2.4 เนื้อหาเทปรายการ: รายละเอียดของเทปรายการที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรูปแบบต่างๆ รวมถึงบริบทและสถานการณ์ที่เกิดการคุกคามทางเพศ
- 1.2.5 รูปแบบการคุกคามทางเพศ: วิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเทปรายการที่นำมาศึกษาว่า มีรูปแบบการคุกคามทางเพศอย่างไรบ้าง โดยพิจารณาจากการใช้คำพูด การแสดงท่าทาง และพฤติกรรมที่ปรากฏ โดยมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้
 - การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) มีพฤติกรรมที่เข้าข่าย อาทิ
 - การใช้คำพูดที่สื่อไปในทางลามก ในเรื่องสรีระร่างกาย, กิจกรรมทางเพศ ฯลฯ
 - การพูดหรือการถามถึงรสนิยมความสัมพันธ์ทางเพศในที่สาธารณะ
 - การเปลี่ยนหัวข้อให้กลายเป็นเรื่องเพศ
 - การกระจายข่าวลือหรือนินทาในเรื่องเพศ
 - การเกี่ยวพาราสีด้วยคำพูด
 - การกล่าวถึงกลุ่มชายหรือหญิงในทางลามก
 - การโห่ร้อง, การแซว
 - การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา (Non-Verbal Harassment) มีพฤติกรรมที่เข้าข่าย อาทิ
 - การจ้องมอง/การมองเรื้อนร่างอย่างสำรวจตรวจตรา
 - การแสดงสีหน้า
 - การแสดงท่าทางด้วยมือหรือการเคลื่อนไหวที่สื่อถึงเจตนาในเรื่องเพศ

- การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) มีพฤติกรรมที่เข้าข่าย อาทิ
 - การสัมผัสอีกฝ่ายโดยไม่ยินยอม
 - การพยายามกระทำชำเรา
 - การแกล้งเปิดเผยชั้นในหรือสรีระร่างกายของอีกฝ่าย

1.2.6 ลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ: วิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงบริบทและสถานการณ์ของการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเทปรายการที่นำมาศึกษาว่า มีลักษณะของคู่อริในการคุกคามทางเพศอย่างไรบ้าง โดยมีองค์ประกอบหลัก ดังนี้

- ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female)
- หญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male)
- รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual)
- รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual)

1.2.7 ปฏิริยาต่อการคุกคามทางเพศ: วิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงปฏิริยาต่อพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเทปรายการ โดยจำแนก ดังนี้

- ปฏิริยาในห้องส่ง ด้วยการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนอง ขณะเกิดการคุกคามทางเพศของผู้ถูกคุกคามและคนรอบข้างในห้องส่ง เช่น กรรมการ/พิธีกร/แขกรับเชิญ เป็นต้น
- ปฏิริยาบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการศึกษาลักษณะความคิดเห็นของผู้รับชมเกี่ยวกับเทปรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)/ ทวิตเตอร์ (Twitter)/ ยูทูบ (YouTube) ผ่านการใช้คำสำคัญและแฮชแท็ก (Hashtag) และเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ของแต่ละรายการบนสื่อออนไลน์ เช่น สำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ

1.2.8 การดำเนินการขององค์กรฯ: ศึกษาการใช้กลยุทธ์ในการรับมือกับประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงภายใต้การผลิตของแต่ละองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ด้วยการศึกษาเนื้อหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ของแต่ละรายการบนสื่อออนไลน์ เช่น สำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ

1.2.9 สรุปผล: สรุปผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของแต่ละรายการ, ปฏิริยาต่อการคุกคามทางเพศ และการดำเนินการขององค์กรฯ

1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของตารางบันทึกข้อมูลหรือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยการตรวจสอบหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์เนื้อหาด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้เครื่องมือเกิดความถูกต้อง รวมถึงได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เครื่องมือเกิดความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์มากที่สุด

1.4 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการเพื่อความบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศทั้ง 8 เทปรายการ ประกอบกับข้อมูลเพิ่มเติมจากหนังสือพิมพ์ บทความและวารสารบนอินเทอร์เน็ต มาประมวลผลถึงรูปแบบและลักษณะคู่กรณีของพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงด้วยการตีความ (Interpretation) และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) รวมถึงใช้เป็นแนวคิดในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บผลการศึกษาในเชิงปริมาณ

2. ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคสื่อในฐานะผู้รับชมรายการโทรทัศน์และรายการออนไลน์เพื่อความบันเทิงเป็นประจำ อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนขึ้นไป

2.2 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ ทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 4,577,684 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563 (กรมการปกครอง, 2563)

2.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อ ซึ่งเป็นประชากรทั้งชายและหญิง อายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำ อย่างน้อย 3 วันต่อสัปดาห์ โดยอาศัยสูตรของเทโร ยามาเน่ (Yamane, 1973; อ้างถึงใน ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) จากจำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563 ทั้งหมด 4,577,684 คน โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความน่าเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในการศึกษาจำนวน 400 คนขึ้นไป โดยแบ่งช่วงอายุช่วงละ 5-10 ปี เพื่อเน้นศึกษากลุ่ม

ตัวอย่างที่ในช่วงอายุต่างๆ ได้แก่ กลุ่มวัยหนุ่มสาว/วัยรุ่นตอนปลาย, กลุ่มวัยทำงาน/ผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความแตกต่างกันในด้านสภาพจิตใจ ภาวะความรับผิดชอบและจุดมุ่งหมายในชีวิต (ศรีประภา ชัยสินธพ, ม.ป.ป.)

2.4 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็นในการสุ่ม (Non – Probability Sampling) โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยในฐานะผู้รับชมรายการเพื่อความบันเทิงและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ด้วยการเผยแพร่เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ล ฟอร์ม (Google Form) บนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงแหล่งต่างๆ เพื่อเก็บข้อมูลให้ครบ 400 ชุด และกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้อยให้ได้มากที่สุด ได้แก่

- แฟนเพจ “TV Digital Watch” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “รายการทีวี และข่าวสาร” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “เขี้ยวรีโมท” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “ทีวีไทยเล่นใหญ่ไปไหน” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “ยามเฝ้าจอ” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “ส่องสื่อ” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “บันเทิงหน้าตูด” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “เข็นเด็กขึ้นภูเขา” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “Poetry of Bitch” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “Drama-Addict” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “Media Alert” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
- แฟนเพจ “จริยธรรมสื่อวิทยุและโทรทัศน์” ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

2.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้รับชม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

1.1 ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

1.2 ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

1.4 ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทำการวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) ด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close Ended Questionnaire) และคำถามมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) แบบลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งเนื้อหาแบ่งเป็น 5 ส่วน รวมทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกตามคุณสมบัติที่กำหนด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม ประกอบด้วย รูปแบบพฤติกรรมการคุกคามทางเพศและลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง จำนวน 1 ข้อ

2.7 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามคัดกรอง

ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสื่อให้เหมาะสมในการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องรับชมรายการเพื่อความบันเทิงเป็นประจำอย่างน้อย 3 วันใน 1 สัปดาห์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภครู้สึกและผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรกำหนดการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ ด้วยการให้คำถามปลายปิด ดังนี้

1. เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

2. อายุ แบ่งเป็น

- 18-23 ปี
- 24-34 ปี
- 35-45 ปี
- 46-56 ปี
- 57-67 ปี
- 68 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา แบ่งเป็น

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
- อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-50,000 บาท
- 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อและผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรกำหนดการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- รูปแบบพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง ให้คะแนนตามลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale)
 - 5 คะแนน เท่ากับ เป็นประจำ
 - 4 คะแนน เท่ากับ บ่อยๆ
 - 3 คะแนน เท่ากับ บางครั้ง
 - 2 คะแนน เท่ากับ น้อย
 - 1 คะแนน เท่ากับ แทบจะไม่

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้เป็นประจำ

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้บ่อยๆ

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้บางครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ผู้รับชมแทบจะไม่สามารถรับรู้ได้

- การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง
- การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง
- การคุกคามทางเพศทางร่างกาย ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง
- การคุกคามทางเพศในรูปแบบอื่นๆ ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง
- คู่กรณีการคุกคามทางเพศโดยเพศชายกระทำต่อเพศหญิง ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง
- คู่กรณีการคุกคามทางเพศโดยเพศหญิงกระทำต่อเพศชาย ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง
- คู่กรณีการคุกคามทางเพศโดยรักต่างเพศกระทำต่อรักร่วมเพศ ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง
- คู่กรณีการคุกคามทางเพศโดยรักร่วมเพศกระทำต่อรักต่างเพศ ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง
- คู่กรณีการคุกคามทางเพศในรูปแบบคู่กรณีอื่นๆ ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อและผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรกำหนดการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- ทักษะการติดต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ให้คะแนนตามลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale)

5 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วย

3 คะแนน เท่ากับ ไม่แน่ใจ

2 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงบวกอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ผู้รับชมมีทัศนคติปานกลาง/นิ่งเฉย

ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบ

ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบอย่างยิ่ง

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในเรื่องประสิทธิภาพของการบริหารงานองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- ความเชื่อมั่น (Reliability) ในเรื่องการนำเสนอเนื้อหารายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชม ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ในเรื่องการนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพต่อผู้รับชม ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ที่มีต่อสังคมในเรื่องการผลิตเนื้อหารายการ ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- การสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- การสนับสนุนสนับสนุนโฆษณาและสินค้าขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- การเข้าร่วมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม ในฐานะผู้บริโภคสื่อและผู้ตอบแบบสอบถาม การวัดค่าตัวแปรกำหนดการวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยทำการวัดเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

- พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ โดยให้คะแนนตามลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale)

- 5 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน เท่ากับ เห็นด้วย
- 3 คะแนน เท่ากับ ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

- ค่าเฉลี่ย 5.00 - 4.21 หมายถึง ผู้รับชมมีพฤติกรรมสนับสนุนอย่างแน่นอน
- ค่าเฉลี่ย 4.20 - 3.41 หมายถึง ผู้รับชมมีพฤติกรรมสนับสนุน
- ค่าเฉลี่ย 3.40 - 2.61 หมายถึง ผู้รับชมไม่แน่ใจว่าจะมีพฤติกรรมสนับสนุน
- ค่าเฉลี่ย 2.60 - 1.81 หมายถึง ผู้รับชมไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
- ค่าเฉลี่ย 1.80 - 1.00 หมายถึง ผู้รับชมไม่มีพฤติกรรมสนับสนุนอย่างแน่นอน

- พฤติกรรมการรับชมรายการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศต่อไป
- พฤติกรรมติดตาม ผ่านการกดฟอลโลว์/ซึบสไครบ์ (Follow/Subscribe) สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- พฤติกรรมแสดงความรู้สึกต่อเนื้อหาขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ผ่านการกดไลค์ (Like) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- พฤติกรรมแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ผ่านการคอมเมนต์/ทวีต/รีพลาย/เมนชั่น (Comment/Tweet/Reply/Mention) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

- พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ผ่าน แชร์/รีทวีต/รีพลาเย/เมนชั่น (Share/Retweet/Reply/Mention) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมในรายการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- พฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าที่โฆษณาและสินค้าขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ
- พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ

2.8 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบแบบสอบถามด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ เพื่อตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

2.8.1 การทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity)

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาเนื้อหาแบบสอบถาม และตรวจความเข้าใจประเด็นคำถามที่ตรงกัน และยืนยันว่าสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้จริง

2.8.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในข้อคำถามต่างๆ แล้วนำผลไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.809 จึงสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

- การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.893
- ทักษะติดต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.930
- พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.792

2.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีตี้ จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2564 โดยใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2.10 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ ประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ แสดงค่าสถิติในการรายงานผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัยต่อไป

2.11 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาดังนี้

11.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีตี้ที่ทำการศึกษาระบุค่าของข้อมูลเป็น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

11.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยสถิติ ดังนี้

- ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มในสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) หลังจากนั้นทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยใช้การวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานที่ 2 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยใช้การวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยรายงานผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อ 1) รายการเพื่อความบันเทิง มีรูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศอย่างไร?

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อ 2) การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชมเป็นอย่างไร?, ข้อ 3) ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกันหรือไม่? อย่างไร, ข้อ 4) ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างไร?, ข้อ 5) พฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงเป็นอย่างไร? และข้อ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวเป็นอย่างไร?

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นำเสนอผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) จากการวิเคราะห์เนื้อหาจากทั้ง 8 เทปรายการ ดังนี้

1. รายการ เทคมีเอาที่ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10)

1.1 เรตรายการ: ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

1.2 ข้อมูลเบื้องต้น: เทปรายการตอนที่ 27 “เจมส์-โก้ะ”

ออกอากาศเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2559 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ 3HD หมายเลข 33 และเผยแพร่เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2559 ผ่านทางช่องยูทูป TV Thunder Official

1.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการ:

1.3.1 รูปแบบการคุกคามทางเพศ

- การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่
 - “ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะชอบแนวตี แนวเกาหลี ชอบดูซีรีส์ อะไรพวกนี้ แล้วก็อีกอย่างนึง ผมเป็นคนที่หวงแฟนด้วย ก็เข้าใจว่าอารมณ์ผู้หญิงที่ แรด อยากหาผัว คงไม่ชอบครับ”

พฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีลักษณะในการคุกคามทางเพศด้วยการบริภาษฝ่ายหญิงอย่างเหมารวม ด้วยการอุปโลกน์กับสัตว์ โดยเปรียบเทียบความเป็นหญิงไทยกับคำสแลงว่า “แรด” ซึ่งหมายถึง สัตว์กึ่งคี่เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดใหญ่ ขาสั้น หูตั้ง ตาเล็ก หนิงหนา กินพืชเป็นอาหาร มีทั้งชนิดนอเดียวและ 2 นอ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยในฤดูผสมพันธุ์ แรดตัวเมียต้องต่อสู้กันเองเพื่อแย่งแรดตัวผู้ รวมถึงไล่ขวิดไล่ต้อนแรดตัวผู้เพื่อให้ผสมพันธุ์ด้วย หากแรดตัวผู้ไม่สนใจก็ถูกแรดตัวเมียขวิดจนตาย ก่อนไปหาแรดตัวผู้ตัวอื่นต่อ จึงมีความหมายถึงผู้หญิงที่เรียกร้องความสนใจจากผู้ชาย และทะเลาะเบาะแว้งเพื่อแย่งผู้ชายกัน รวมถึงพฤติกรรมการแย่งคนรักของผู้อื่น (สปริงนิวส์, 2560) (บางอ้อ, 2561) ผู้คุกคามนำมาเปรียบเทียบลักษณะนิสัยทางเพศของหญิงไทย เพื่อสื่อถึงผู้ถูกคุกคามหญิงทั้งหมดว่า ต้องการหาคู่/มีสามี (อยากหาผัว) ด้วยการเรียกร้องความสนใจและพยายามแย่งผู้ชายกัน เหมือนกับแรดตัวเมีย รวมถึงตีเทียบฝ่ายหญิงอย่างเหมารวมว่า การที่พวกเธอไม่เลือกเป็นตัวเขาคู่เด็ด เพราะว่าพวกเธอมีลักษณะนิสัยเลือกมาก มุ่งหาสามีโดยเน้นเรื่องหน้าตาดีเพียงอย่างเดียว โดยยกผู้ชายหลายเชื้อชาติขึ้นมาเปรียบเทียบผ่านคำว่า “ตี/เกาหลี” ซึ่งตัวเขาไม่เข้าข่าย

1.3.2 ลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ

- ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- ผู้เข้าแข่งขันชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ เพราะเป็นการบริภาษกลุ่มผู้ถูกคุกคามอย่างเหมารวม เนื่องจากตัวผู้เข้าแข่งขันชายต้องการแสดงตนว่ามีอำนาจเหนือกว่าฝ่ายหญิง ในเรื่องการควบคุมอารมณ์ทางเพศเพราะตนไม่ได้มีความต้องการในการหาคู่เท่ากับกลุ่มผู้เข้าแข่งขันหญิง และความเคยชินกับพฤติกรรมทางเพศสะท้อนได้จากการที่ผู้คุกคามทราบความหมายของคำแสลงที่เปรียบเทียบกับ “แรด” กับความหมายโดยนัยทางเพศ

1.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิกิริยา:

- 1.4.1 ผู้ถูกคุกคาม: ผู้เข้าแข่งขันหญิง มีสีหน้าความกระอักกระอ่วน ไม่พอใจ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ปฏิกิริยาของผู้เข้าแข่งขันหญิงในรายการ “เทคมี่เอาที่ไทยแลนด์ปีที่ 10”

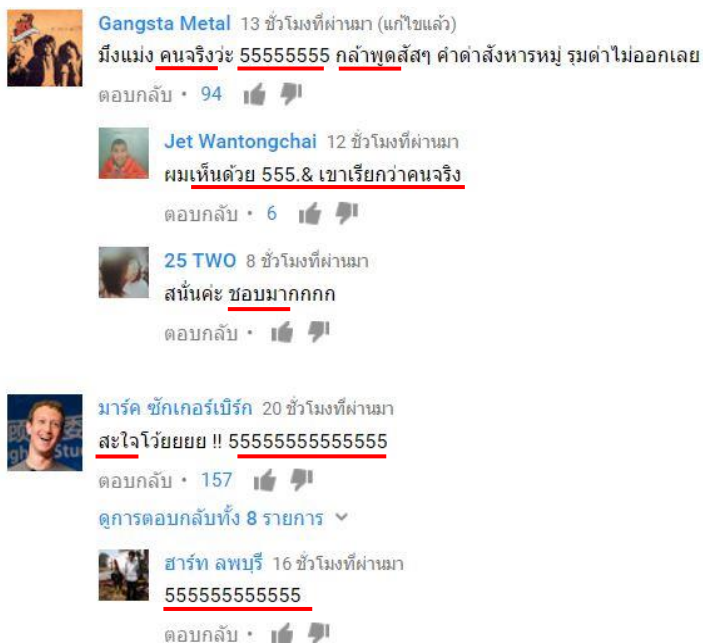
- 1.4.2 ในห้องส่ง: พิธีกรชายหญิงตกใจช่วยกันห้ามและแก้ต่าง ผู้ชมในห้องส่งเสียงโห่ร้อง (“เฮ้ยๆๆๆ ใจเย็นๆ...เค้าอาจจะมีเหตุผลอื่น”) ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ปฏิกิริยาของพิธีกรชายหญิงในรายการ “เทคมี่เอาที่ไทยแลนด์ปีที่ 10”

1.4.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:

- ความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เห็นด้วย/พอใจในการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคาม ในลักษณะการชื่นชมผู้คุกคาม เช่น “คนจริง”/“กล้าหาญ”/“พูดตรง”/“แทงใจดำ”, การแสดงความตลกขบขันและเห็นด้วยกับการคุกคาม เช่น “สะใจ”/“ชอบ”/“5555”/“สะเทือน”, การกล่าวโทษผู้ถูกคุกคาม เช่น “อยากอ่อย”/“อยากไปตีแบบไม่บอกสามี”/“พวกแรด”/“หาแต่คนมีตั้ง”/“ผู้หญิงสมัยนี้หาแต่งตัวเรียบร้อยกับไม่ตีไม่สู้ก็หายาก” ดังภาพที่ 8-10



ภาพที่ 8 ความคิดเห็นผู้รับชมที่เห็นด้วย/พอใจกับการคุกคามทางเพศ

ในรายการ “เทคมี่เอาที่ไทยแลนด์ปีที่ 10” (1)



ภาพที่ 9 ความคิดเห็นผู้รับชมที่เห็นด้วย/พอใจกับการคุกคามทางเพศ

ในรายการ “เทคมี่เอาที่ไทยแลนด์ปีที่ 10” (2)

- มีความคิดเห็นของผู้รับชมเป็นส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว ในลักษณะการตำหนิผู้คุกคาม เช่น “สื่อสันดาน”/“เป็นลูกผู้ชายมาก”/“ไอ้แขกเหี้ย”/“ถ้าจิบไม่ติดแมงก็ด่าแบบนี้”/“ไม่แมน”/“พูดจาไม่ให้เกียรติผู้หญิง”, การกล่าวถึงผู้ถูกคุกคาม เช่น “มันก็สิทธิของเค้า”/“คิดถูกแล้ว”/“ไม่ถูกใจก็ปิดไฟตามกติกา”/“ไม่เห็นจะแรดตรงไหน”/“ผู้หญิงคงไม่ชอบผู้ชายแบบนี้”/“ผู้ชายแนวแขกๆคงจะชอบกดขี่ผู้หญิง” ดังภาพที่ 11-13



ต่อหน้ามันยังกล้าพูดขนาดนี้ ถ้าได้ไปเป็นผัวจะขนาดไหน ลูกผู้ชายมากไอ้แขกเหี้ยนี่ พอเค้าไม่เลือกก็ไม่ด่าเค้า มันก็สิทธิของเค้าเปลววะ ที่ไม่เอาเมีย แล้วกว่าเค้าก็คิดถูกแล้วนะที่ไม่เอาเมียเพราะพอไม่มีใครเลือก มันก็สื่อสันดานออกมาทันที

3 ชั่วโมงที่ผ่านมา • 22 👍 🗨️



ไม่ห rokok ครับ คุณเห็นหน้าผู้ชายไหม ตอน โดนปิดไฟจนเหลือ 5 คน น้ำตาเค้าจะไหลละ มันต้องระบาย ผมว่า สะใจนะ

1 ชั่วโมงที่ผ่านมา • 1 👍 🗨️



เห็นด้วยครึ่งนึง...ประเด็นคือ ถ้าสมมุติว่า ไปจิบหญิงคนอื่นที่ไม่ใช่ในรายการ แล้วจิบไม่ติด??! แหมงก็ด่าแบบนี้...
1 ชั่วโมงที่ผ่านมา • 1 👍 🗨️

ภาพที่ 11 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “เทคมี่เอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10” (1)



คิดว่าผู้หญิงคงไม่ชอบผู้ชายแบบนี้ เพราะคิดว่า ผู้ชายแนวแขกๆคงจะชอบกดขี่ผู้หญิง นี่เรื่องจริง เพราะพวกอาหรับเค้าจะบ่ติดกับผู้หญิงเยี่ยงมาสะผู้ชาย จะอยู่เหนือกว่า แต่งงานกับคนพวกนี้ไปเหมือน ไปเป็นทาสเขาอะ

3 ชั่วโมงที่ผ่านมา • 5 👍 🗨️

ภาพที่ 12 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “เทคมี่เอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10” (2)



ดีแล้วที่ ผญเขาไม่เอาแค่นี้ยังพูดจาไม่ให้เกียรติผู้หญิงเลยไม่แมน

2 ชั่วโมงที่ผ่านมา • 3 👍 🗨️



ก็ไม่ถูกใจ เขาก็กดปิดไฟไปตามกติกา ไม่เห็นจะแรดตรงไหน ซึ่งส่วนใหญ่ก็ปิดไปตั้งแต่ก่อนบอกกฎ 3 ข้อแล้วด้วย

2 ชั่วโมงที่ผ่านมา • 1 👍 🗨️

ภาพที่ 13 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “เทคมี่เอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10” (3)

- เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ (โพสต์ทูเดย์, 2559) (กระปุกดอทคอม, 2559) (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) (ข่าวสด, 2559) ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 เทปรายการ “เทคมีเอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์

- 1.5 การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คูกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น
- 1.6 สรุปผลการวิเคราะห์รายการ:

รายการเพื่อความบันเทิง	รูปแบบการคุกคามทางเพศ	ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ	ปฏิบัติการต่อการคุกคามทางเพศ	การดำเนินการขององค์กรฯ
เทคมีเอาท์ไทยแลนด์ปีที่ 10 (Take Me Out Thailand Season 10)	วจนภาษา จำนวน 1 ครั้ง	ชายคุกคามหญิง จำนวน 1 คู่	ผู้ถูกคุกคาม: ฝ่ายหญิง มีสีหน้าความกระอักกระอ่วน ไม่พอใจ ในห้องส่ง: พิธีกรตกใจช่วยกันห้ามและแก้ต่าง ผู้ชมในห้องส่งเสียงโห่ร้อง สื่อออนไลน์: ผู้รับชมส่วนใหญ่เห็นด้วย/พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คูกคาม มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว	องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คูกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์รายการ “เทคมีเอาท์ไทยแลนด์ ปีที่ 10”

2. รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2)

2.1 เรตรายการ: ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

2.2 ข้อมูลเบื้องต้น: เทปรายการตอนที่ 19 “Champ of The Champ”

ออกอากาศเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2560 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ Workpoint TV หมายเลข 23 และเผยแพร่เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2560 ผ่านทางช่องยูทูป WorkpointOfficial

2.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการ:

2.3.1 รูปแบบการคุกคามทางเพศ

- การคุกคามทางเพศทางวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 28 ครั้ง ได้แก่

- “ผมให้สิทธิพิเศษครับ ปกติได้แค่พูดคุย ผมให้สัมผัส”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ผ่านคำว่า “ให้สัมผัส” ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้สัมผัสร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชาย ซึ่งมีนัยของการลวนลามทางร่างกาย

- “ตอนนี้คิดเลย สัมผัสส่วนไหนดี”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการเปิดโอกาสให้กรรมการหญิง (2) เริ่มต้นการสัมผัสร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชาย ด้วยการให้เธอเริ่มคิดว่าต้องการ “สัมผัส” ส่วนหนึ่งของร่างกายของอีกฝ่าย ซึ่งมีนัยของการลวนลามทางร่างกาย

- “พื้นที่แรกเอาส่วนไหนดี เล็งให้ดี”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการย้าให้กรรมการหญิง (2) ทำการสัมผัสร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชาย พร้อมกับแสดงท่าทางการวัด เพื่อ “เล็ง” สรีระอีกฝ่าย ตั้งแต่หัวจรดเท้า

- “เห็นหน้าเสื่อตรงนี้ บอกเลยอยากเป็นคนใจดี...ใจดีสู้เสื่อ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการใช้สุภาษิต “ใจดีสู้เสื่อ” ซึ่งหมายถึง การบังคับใจตนเองให้กล้า เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสิ่งที่ตนเกรงกลัว (แหล่งรวมสำนวน สุภาษิต คำพังเพย, 2558) โดยใช้อย่างมีความสัมพันธ์กับลักษณะเครื่องแต่งกายของผู้เข้าแข่งขันชายคือเสื่อจากัวร์ เพื่อสื่อความว่า เธอใจกล้า ไม่กลัวที่จะลวนลามอีกฝ่าย

○ “จับเลยละกันนะคะ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะคำกริยาที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์และแสดงความต้องการทางเพศผ่านคำว่า “จับ” จากการทำเธอพร้อมเริ่มต้นลวนลามผู้เข้าแข่งขันชาย

○ “ที่แรก ส่วนไหนๆ”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการย้าให้กรรมการหญิง (2) ทำการสัมผัสร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชาย พร้อมกับแสดงท่าทางการวัดสรีระอีกครั้งว่า “ส่วน” ไหนของร่างกายอีกฝ่ายที่เธอควรสัมผัส

○ “อืมมมมมมม”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระด้วยการทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ ผ่านคำว่า “อืมมมมม” ขณะที่กระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย พร้อมแสดงสีหน้าพอใจไปด้วย

○ “พอดีมือเลยนะคะ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันชายผ่านการขึ้นชมว่า มีลักษณะ “พอดีมือ” ในขณะที่กระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของอีกฝ่าย

○ “พอดีมือพอดีเลยนะครับ...โห ดิ่งไม่ออกด้วย ดิ่งไม่ออก”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะตอบรับการแสดงความพึงพอใจหลังจากการคุกคามทางร่างกายข้างต้นของกรรมการหญิง (1) ด้วยการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันชายผ่านการขึ้นชมว่า มีลักษณะ “พอดีมือ” ในขณะกระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของอีกฝ่าย และทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นเรื่องตลกขบขันด้วยการแซวพฤติกรรมผู้คุกคามว่า “ดิ่ง(มือ)ไม่ออก”

○ “หนึ่ง สอง สาม อื้ออ้ออ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระด้วยการทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ ผ่านคำว่า “อื้ออ้อ” ขณะที่กระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอก ด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย อีกทั้งทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันด้วยการใช้คำ อุทานและเสียงหัวเราะ เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว

○ “เป็นไง? แผ่นอกๆ เป็นไงบ้าง?”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะ คำถามต่อกรรมการหญิง (2) โดยวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือ “แผ่นอก” ของผู้เข้าแข่งขันชาย

○ “ใช้ได้ ใช้ดีนะครับ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการตอบคำถามของพิธีกรชายในการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันชายผ่านการชื่นชมว่า มีลักษณะ “ใช้ได้” พร้อมกับการมองสำรวจสรีระอีกฝ่ายไปด้วย

○ “มันควรจะล้วงทะลุชุดไปหน่อยนึงนะ เพราะว่าจับตรงชุดจะไปรู้เรื่องอะไร”

พฤติกรรมของกรรมการชาย (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการเปิดโอกาสให้กรรมการหญิง (1) สัมผัสร่างกายด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย ด้วยการ “ล้วง” เข้าไปภายใต้ชุด

○ “ให้สัมผัสใหม่ด้วย”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการเปิดโอกาสให้กรรมการหญิง (1) “สัมผัส” ร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชายใหม่อีกครั้ง

○ “หนอยากลงด้วย”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (3) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการแสดงความต้องการทางเพศด้วยการสัมผัสผู้เข้าแข่งขันชาย ผ่านคำว่า “ลง” มาสัมผัสด้วยเช่นเดียวกับกรรมการหญิง (1) ซึ่งสามารถนำพาไปสู่การคุกคามทางเพศทางร่างกายได้

○ “คนละข้างมั้ย? คนละข้าง”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการตอบรับกรรมการหญิง (3) ด้วยการเชิญชวนให้กรรมการหญิง (3) ลงมาร่วมกระทำการคุกคามทางเพศด้วยกัน รวมถึงการกล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย ผ่านคำว่า “ข้าง” ซึ่งหมายถึงหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันชายแต่ละข้าง

○ “เมื่อกี้จับนอกไปแล้ว ตอนนี่จับในบ้าง...เหมือนเวลามีกลอน ก็ต้องมีสัมผัสนอก สัมผัสในนั่นเอง”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการเล่นคำพ้องรูปพ้องเสียงผ่านคำว่า “สัมผัสนอก” และ “สัมผัสใน” ซึ่งเป็นข้อบังคับในการแต่งร้อยกรอง แต่ผู้คุกคามนำมาใช้เพื่อสื่อถึงการสัมผัสร่างกายผู้เข้าแข่งขันชายผ่านการ “จับ” แทน ซึ่งนำไปสู่การคุกคามทางเพศทางร่างกายพร้อมแสดงท่าทางเตรียมล้วงไปด้วย

○ “เชิญล้วงนมจากัวร์เลยครับ เรากอยไลล่ฝิ่งครับจากัวร์ ให้เค้าล้วงเข้าไป”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการเชิญให้กรรมการหญิง (1) “ล้วง” เพื่อสัมผัสสรีระร่างกายภายใต้ชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย, มีการกล่าวถึงสรีระอีกฝ่าย รวมถึงออกคำสั่งในฐานะพิธีกรให้ยินยอมในการคุกคามนั้น

○ “โอ้โห ฮึ้ยๆ กระดิกด้วยอะ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันชายผ่านการชื่นชมว่าหน้าอกสามารถ “กระดิก” ซึ่งผู้คุกคามตั้งใจกระทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันด้วยการใช้คำอุทาน “โอ้โห”, “ฮึ้ย” และเสียงหัวเราะ เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว พร้อมแสดงสีหน้าพึงพอใจไปด้วย

○ “แน่นมั้ย?”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะคำถามต่อกรรมการหญิง (2) โดยการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันชาย ผ่านคำว่า “แน่น”

○ “แน่นๆๆๆ ไซ้ๆๆๆ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะตอบคำถามของกรรมการชายในการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันชายและการชื่นชมว่า มีลักษณะ “แน่น” พร้อมแสดงสีหน้าพอใจ

○ “แน่นเนอะ เราดูเขินนะ”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะตอบรับความเห็นของกรรมการหญิงที่วิจารณ์กล่าวถึงสีหน้าของผู้เข้าแข่งขันชายผ่านการชื่นชมหน้าอก ผ่านคำว่า “แน่น” และ “เนอะ” และทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นเรื่องตลกขบขัน เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยการแซวผู้คุกคามผ่านคำว่า “ดูเขินนะ”

○ “เมื่อก็หนูจับใจไปแล้วใช่ไหมคะ? ดูซิว่า เสือเค้ามีหางมั๊ย?”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (2) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้กรรมการหญิง (1) กระทำการคุกคามทางเพศ ด้วยการอุปโลกน์สัตว์คือ “เสือ” ซึ่งหมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม รูปร่างลักษณะคล้ายแมวแต่ตัวโตกว่ามาก เป็นสัตว์กินเนื้อ นิสัยค่อนข้างดุร้าย หากินเวลากลางคืน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขันชายในชุดเสือจากรัวร์ ด้วยการกล่าวถึง “หาง” ซึ่งเป็นอวัยวะหนึ่งของเสือจากรัวร์ แต่ใช้ในการสื่อถึงอวัยวะเพศของผู้ถูกคุกคาม

○ “เสือต้องมีหาง”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการตอบรับกรรมการหญิง (2) ด้วยการอุปโลกน์สัตว์คือ “เสือ” ซึ่งหมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม รูปร่างลักษณะคล้ายแมวแต่ตัวโตกว่ามาก เป็นสัตว์กินเนื้อ นิสัยค่อนข้างดุร้าย หากินเวลากลางคืน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) โดยนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขันชายในชุดเสือจากรัวร์ ด้วยการกล่าวถึง “หาง” ซึ่งเป็นอวัยวะหนึ่งของเสือจากรัวร์ แต่ใช้ในการสื่อถึงอวัยวะเพศของผู้ถูกคุกคาม

○ “หันหลังครับ...จับเลยครับ จับๆ”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ โดยการออกคำสั่งให้ผู้เข้าแข่งขันชาย “หันหลัง” เพื่อเปิดโอกาสให้กรรมการหญิง (1) กระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายคือการ “จับ” บั่นท้ายของอีกฝ่าย

○ “ฮืออออ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือบั่นท่ายด้วยการทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ ผ่านคำว่า “ฮืออออ” ในขณะที่ตบับนท่ายของผู้เข้าแข่งขันชายเป็นครั้งแรก พร้อมแสดงสีหน้าพอใจ

○ “เกลียดท่ามันมาก”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการทำให้ท่าทางในการคุกคามทางเพศทางร่างกายนั้นกลายเป็นเรื่องตลกขบขันด้วยการแซว “ท่า” ที่กรรมการหญิง (1) กำลังลวนลาม

○ “มันดูใช้ได้เลยนะ...เสียงมันดัง ก๊อบๆๆ”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะของการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือบั่นท่ายของผู้เข้าแข่งขันชายผ่านการชื่นชมว่า มีลักษณะ “ใช้ได้” และมีเสียง “ก๊อบๆๆ” พร้อมการตบับนท่ายอีกฝ่ายซ้ำๆ ไปด้วย

- การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Harassment) จำนวน 9 ครั้ง ได้แก่
 - ท่าทางการแย่งกันทำหน้าที่สัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขันชายของกรรมการหญิงทั้งสาม



ภาพที่ 15 กรรมการหญิงแย่งกันทำหน้าที่สัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขันชายในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1)/(2)/(3) ปรากฏท่าทางในการคุกคามของกรรมการหญิงทั้งสามที่ต้องการทำหน้าที่ในการสัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขันชาย ซึ่งสามารถนำไปสู่ของการคุกคามทางเพศทางร่างกาย

- ท่าทางการวัดสรีระผู้เข้าแข่งขันชายโดยพิธีกรชายครั้งที่ 1



ภาพที่ 16 พิธีกรชายวัดสรีระผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 1 ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการใช้มือวัดสรีระร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชายหัวจรดเท้า ซึ่งนำไปให้เกิดการคุกคามทางเพศทางร่างกาย และมีการใช้คำพูดกล่าวถึงร่างกาย (“พื้นที่แรก เอาส่วนไหนดี เลี้ยงให้ดี”) ไปด้วย

- ท่าทางการวัดสรีระผู้เข้าแข่งขันชายโดยพิธีกรชายครั้งที่ 2



ภาพที่ 17 พิธีกรชายวัดสรีระผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 2 ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของพิธีกรชาย ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการใช้มือวัดสรีระร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชายอีกครั้ง ซึ่งนำไปให้เกิดการคุกคามทางเพศทางร่างกาย และมีการใช้คำพูดกล่าวถึงร่างกาย (“ที่แรก ส่วนไหนๆ”) ไปด้วย

- ท่าทางแสดงสีหน้าพอใจของกรรมการหญิง (1) ขณะสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย



ภาพที่ 18 กรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพอใจขณะสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดผู้เข้าแข่งขันชาย
ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพึงพอใจ ขณะกระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชายจนถึงการดึงมือออก พร้อมการทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ (“อืมมมม”) ไปด้วย

- ท่าทางมองสำรวจผู้เข้าแข่งขันชายของกรรมการหญิง (1) ครั้งที่ 1



ภาพที่ 19 กรรมการหญิง (1) มองสำรวจผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 1 ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการมองสำรวจรูปร่างของผู้เข้าแข่งขันชายหลังจากกระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกาย พร้อมใช้คำพูดในการวิจารณ์สรีระผู้เข้าแข่งขันชาย (“ใช่ได้ ใช่ได้นะครับ”) ไปด้วย

- ท่าทางการมองสำรวจผู้เข้าแข่งขันชายของกรรมการหญิง (1) ครั้งที่ 2



ภาพที่ 20 กรรมการหญิง (1) มองสำรวจผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 2 ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการมองสำรวจรูปร่างผู้เข้าแข่งขันชาย หลังจากทราบว่าพิธีกรชายให้สิทธิ์ในการสัมผัสสระผู้เข้าแข่งขันชายอีกครั้ง

- ท่าทางการเตรียมใช้มือสัมผัสด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชายของกรรมการหญิง (1)



ภาพที่ 21 กรรมการหญิง (1) เตรียมใช้มือสัมผัสด้านในชุดผู้เข้าแข่งขันชาย
ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการเตรียมกระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายอีกครั้งด้วยการใช้มือสัมผัสร่างกายด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย ซึ่งผู้คุกคามตั้งใจกระทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันด้วยการใช้เสียงหัวเราะเพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว พร้อมแสดงสีหน้าพอใจไปด้วย

- ท่าทางแสดงสีหน้าพอใจของกรรมการหญิง (1) ขณะสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย



ภาพที่ 22 กรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพอใจขณะสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย

ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (2) แสดงสีหน้าพอใจ ขณะกระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย พร้อมใช้คำพูดในการวิจารณ์รูปร่างคือหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันชาย (“โอ้โห อี้ๆๆๆ กระจิดริดด้วยอะ”) ไปด้วย ซึ่งผู้คุกคามตั้งใจกระทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันด้วยการใช้คำอุทานและเสียงหัวเราะ เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว

- ท่าทางแสดงความพอใจของกรรมการหญิง (1) ขณะตบนั้นท้ายผู้เข้าแข่งขันชาย



ภาพที่ 23 กรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพอใจขณะตบนั้นท้ายผู้เข้าแข่งขันชาย

ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพอใจ ขณะกระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายด้วยการใช้มือตบนั้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย พร้อมส่งเสียงที่สื่อในทางลามก (“อื้ออ้อ”) รวมทั้งใช้คำพูดในการวิจารณ์รูปร่าง (“มันดูใช้ได้เลยนะ...เสียงมันดัง ก็อบๆๆๆ”) ไปด้วย ซึ่งผู้คุกคามตั้งใจกระทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันด้วยการใช้คำอุทานและเสียงหัวเราะ เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว

- การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่
 - การจับหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย โดยกรรมการหญิง (1)



ภาพที่ 24 กรรมการหญิง (1) จับหน้าอกด้านนอกชุดผู้เข้าแข่งขันชาย

ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย พร้อมแสดงสีหน้าพึงพอใจ และการทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ (“อืมมมม”) และวิจารณ์ลักษณะสรีระของอีกฝ่าย (“พอดีมือเลยนะคะ”) ไปด้วย

- การแสร้งดึงมือไม่ออกจากหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย โดยกรรมการหญิง (1)



ภาพที่ 25 กรรมการหญิง (1) แสร้งดึงมือไม่ออกจากหน้าอกด้านนอกชุดผู้เข้าแข่งขันชาย

ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย ซึ่งผู้คุกคามตั้งใจกระทำให้เป็นเรื่องตลกด้วยการใช้คำอุทานและเสียงหัวเราะ เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว โดยแสร้งดึงมือไม่ออกจากหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย พร้อมแสดงสีหน้าพึงพอใจ และการทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ (“หนึ่ง สอง สาม อ้อออ”) ไปด้วย

- การจับหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย โดยกรรมการหญิง (1)



ภาพที่ 26 การจับหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย โดยกรรมการหญิง (1)

ในรายการ “หน้ากากนักร้อปีที 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย ซึ่งผู้คุมคามตั้งใจกระทำให้เป็นเรื่องตลกด้วยการใช้คำอุทานและเสียงหัวเราะ เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว พร้อมแสดงสีหน้าพึงพอใจ และวิจารณ์ลักษณะสรีระของอีกฝ่าย (“โอ้โห ฮี้อยๆ กระดิกด้วยอะ”) ไปด้วย

- การตบบั้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย โดยกรรมการหญิง (1)



ภาพที่ 27 กรรมการหญิง (1) ตบบั้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายในรายการ “หน้ากากนักร้อปีที 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือตบบั้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย พร้อมแสดงสีหน้าพึงพอใจ และการทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ (“ฮือออ”) ไปด้วย

- การตบับันท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายอย่างซ้ำๆ โดยกรรมการหญิง (1)



ภาพที่ 28 กรรมการหญิง (1) ตบับันท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายอย่างซ้ำๆ

ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏพฤติกรรมกรลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือตบับันท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายอย่างซ้ำๆ หลายครั้ง พร้อมแสดงสีหน้าพึงพอใจและวิจารณ์สรีระคือบับันท้ายของอีกฝ่าย (“มันดูใช้ได้เลยนะ...เสียงมันดัง ก๊อบๆ”) ไปด้วย

- การคุกคามทางเพศรูปแบบอื่นๆ จำนวน 8 ครั้ง ได้แก่
 - ท่าทางการวัดสรีระครั้งที่ 1 และ “พื้นที่แรก เอาส่วนไหนดี เล็งให้ดี” จัดเป็นการคุกคามทางเพศที่ประกอบด้วยอวัจนภาษา และวัจนภาษา เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - ท่าทางการวัดสรีระครั้งที่ 2 และ “ที่แรก ส่วนไหนๆ” จัดเป็นการคุกคามทางเพศที่ประกอบด้วยอวัจนภาษา และวัจนภาษา เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - การจับหน้าอกด้านนอกซุดของผู้เข้าแข่งขันชาย และ “อืมมมม”/“พอดีมือเลยนะคะ” และ ท่าทางแสดงสีหน้าพอใจ ขณะสัมผัสหน้าอกด้านนอกซุดของผู้เข้าแข่งขันชาย จัดเป็นการคุกคามทางเพศที่ประกอบด้วยทางร่างกาย วัจนภาษา และอวัจนภาษา เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - การสร้างตึงมือไม่ออกจากหน้าอกด้านนอกซุดของผู้เข้าแข่งขันชาย และ “หนึ่ง สอง สาม อ้ออออ” และ ท่าทางแสดงสีหน้าพอใจ ขณะสัมผัสหน้าอกด้านนอกซุดของผู้เข้าแข่งขันชาย จัดเป็นการคุกคามทางเพศที่ประกอบด้วยทางร่างกาย วัจนภาษา และอวัจนภาษา เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - ท่าทางมองสำรวจผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 1 และ “ใช้ได้ ใช้ดีนะครับ” จัดเป็นการคุกคามทางเพศที่ประกอบด้วยอวัจนภาษา และวัจนภาษา เกิดขึ้นพร้อมกัน

- การจับหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย และ “กระดิกด้วยอะ” และ ท่าทางแสดงสีหน้าพอใจ ขณะสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย จัดเป็นการคุกคามทางเพศที่ประกอบด้วยทางร่างกาย วจนภาษา และอวัจนภาษา เกิดขึ้นพร้อมกัน
- การตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย และ “ฮือออ” และ ท่าทางแสดงความพอใจ ขณะตบ้นท้ายผู้เข้าแข่งขันชาย จัดเป็นการคุกคามทางเพศที่ประกอบด้วยทางร่างกาย วจนภาษา และอวัจนภาษา เกิดขึ้นพร้อมกัน
- การตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายอย่างซ้ำๆ และ “มันดูใช้ได้เลยนะ...เสียงมันดังก๊อบๆ” และ ท่าทางแสดงความพอใจ ขณะตบ้นท้ายผู้เข้าแข่งขันชาย จัดเป็นการคุกคามทางเพศที่ประกอบด้วยทางร่างกาย วจนภาษา และอวัจนภาษา เกิดขึ้นพร้อมกัน

2.3.2 ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ

- หญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male) จำนวน 4 คู่ ได้แก่

- กรรมการหญิง (1)/(2)/(3) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามทั้งสามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทคณะกรรมการในการดำเนินรายการ จึงมีการแสดงออกถึงท่าทางกระตือรือร้นและความต้องการทางเพศอย่างชัดเจนที่ต้องการลงมาเป็นผู้สัมผัสผู้เข้าแข่งขันชาย แสดงถึงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินต่อการคุกคามทางเพศที่ไม่คิดว่าการสัมผัสสระผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นเรื่องร้ายแรง

- กรรมการหญิง (1) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการ ด้วยการสัมผัสผู้เข้าแข่งขันชายเพื่อทลายตัวตนภายใต้หน้ากาก ซึ่งเธอได้กระทำการคุกคามทางเพศในทุกรูปแบบ เช่น การวิจารณ์กล่าวถึงสระอีกฝ่าย, การมองสำรวจร่างกายผู้ถูกคุกคาม, การลวนลามอีกฝ่าย เป็นต้น ซึ่งล้วนแสดงถึงความต้องการทางเพศอย่างชัดเจน สะท้อนทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ จึงแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นออกมา แม้กระทำไปเพื่อสร้างความบันเทิงก็ตาม

○ กรรมการหญิง (2) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทในรายการ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการ จึงมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศกับผู้เข้าแข่งขันชาย สะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม โดยส่งเสริมให้กรรมการหญิง (1) สัมผัสสระระหว่างของผู้เข้าแข่งขันชาย แม้กระทำไปเพื่อต้องการสร้างความบั่นทอนด้วยการใช้มุกตลกทางเพศก็ตาม เนื่องด้วยแสดงถึงความต้องการทางเพศและความเคยชินกับพฤติกรรมกรรมการคุกคามทางเพศ จึงแสดงพฤติกรรมนี้ออกมา

○ กรรมการหญิง (3) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทในรายการ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการ ด้วยการแสดงความต้องการทางเพศผ่านวัจนภาษาว่าต้องการมีส่วนร่วมในการคุกคามทางเพศทางร่างกายต่อผู้เข้าแข่งขันชาย สะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมกรรมการคุกคามทางเพศ จึงแสดงพฤติกรรมนี้ออกมา แม้กระทำไปเพื่อสร้างความบั่นทอนก็ตาม

● ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Male) จำนวน 2 คู่ ได้แก่

○ พิธีกรชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทในรายการ, แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทพิธีกรในการดำเนินรายการ ด้วยการใช้มุกตลกทางเพศเป็นองค์ประกอบหลักควบคุมไปกับลักษณะกายภาพผู้เข้าแข่งขันชาย จึงสะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม ทั้งนี้ แม้มิได้กระทำการคุกคามทางเพศโดยตรง แต่เป็นผู้ส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศเป็นหลัก เนื่องจากเป็นผู้เปิดโอกาสให้กรรมการหญิง (1) กระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายต่อผู้เข้าแข่งขันชายหลายครั้ง รวมถึงการออกคำสั่งให้ผู้ถูกคุกคามยินยอมรับการคุกคามนั้นๆ และการทำให้พฤติกรรมดังกล่าวกลายเป็นเรื่องตลกขบขัน ด้วยการกล่าวแซวพฤติกรรมและผู้คุกคามคนอื่นๆ สะท้อนถึงความเคยชินกับพฤติกรรมกรรมการคุกคามทางเพศ จึงจะทำให้เกิดการส่งเสริมดังกล่าวขึ้น

○ กรรมการชาย (1) กระทบต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการ ด้วยการใช้มุขตลกทางเพศควบคู่ไปกับลักษณะกายภาพผู้เข้าแข่งขันชาย จึงสะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม โดยกรรมการชาย (1) มีส่วนร่วมในการส่งเสริมขึ้นให้กรรมการหญิง (1) กระทบการคุกคามทางเพศทางร่างกายต่อผู้เข้าแข่งขันชายผ่านการใช้วัจนภาษา สะท้อนถึงความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ จึงจะทำให้เกิดการส่งเสริมดังกล่าวขึ้น

2.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิบัติการ

2.4.1 ผู้ถูกคุกคาม: ผู้เข้าแข่งขันชายห่อตัว/ตกใจ เช่น เมื่อทราบว่าจะต้องถูกสัมผัสด้านในชุด ดังภาพที่ 29

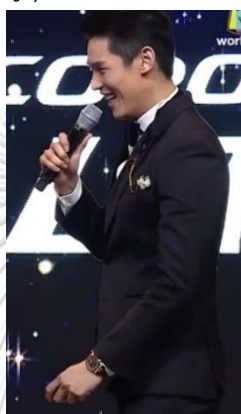


ภาพที่ 29 ปฏิบัติการของผู้เข้าแข่งขันชายในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

2.4.2 ในห้องส่ง: ผู้คุกคามพึงพอใจและขำขันดังภาพที่ 30 เช่นเดียวกับกับคณะกรรมการชายหญิง (ภาพที่ 32) พิธีกรชาย (ภาพที่ 31) และผู้ชมในห้องส่ง (ภาพที่ 33) ส่วนพิธีกรชายนอกจากเปิดโอกาสให้มีการคุกคามทางเพศแล้ว ก็มีการสอบถามผู้คุกคาม (“เป็นไง? ผื่นออกๆ เป็นไงบ้าง?”) และแซวผู้คุกคาม (“เราดูเขินนะ”) เป็นระยะๆ ขณะเดียวกันก็มีการห้ามเป็นระยะๆ หลังจากกระทบการคุกคามทางเพศทางร่างกายแล้ว (“พอ แล้วๆ”/“พอแล้วๆๆๆ ประจำที่เลยครับ”)



ภาพที่ 30 ปฏิกริยาของผู้ดูคามในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”



ภาพที่ 31 ปฏิกริยาของพิธีกรชายในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”



ภาพที่ 32 ปฏิกริยาของคณะกรรมการชายหญิงในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”



ภาพที่ 33 ปฏิกริยาของผู้ชมในห้องส่งในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”

2.4.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:

- แพนเพจ “เซ็นเด็กขึ้นภูเขา” บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเนื้อหารายการเทปนี้ ในลักษณะการกล่าวถึงการคุกคามทางเพศและความไม่เหมาะสมในรายการ เช่น “พฤติกรรมและคำพูดที่เกิดขึ้นถือเป็น Sexual Harassment (การคุกคามทางเพศ) / “หมอว่ามันไม่เหมาะสมเลยคะ” / “คนไทยบางส่วนทำกันเป็นเรื่องธรรมดาและขบขันโดยเฉพาะในสื่อ” / “สังคมไทยเห็นสิ่งเหล่านี้ในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะรายการตลก”, การกล่าวถึงผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคาม เช่น “ไม่ใช่ว่าจกั๊วเป็นผู้ชาย แล้วผู้หญิงจะทำแบบนี้กับผู้ชายได้” / “แม้เขาจะรู้สึกไม่เป็นไร ก็ไม่ควร” / “เขาคงต้องยอม เพราะเป็นผู้ชาย”, การกล่าวถึงการบริหารงานขององค์กรเรื่องการผลิตเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น “รายการนี้เด็กๆ ดูกันมาก” / “มันควรเป็นรายการของครอบครัว ถึงไม่ต้องมีอะไรแบบนี้ คนก็คงดูกันเยอะอยู่แล้ว” / “อาจจะเป็นการเตรียมกันมาแล้ว รายการจะได้สนุกสนาน ก็ต้องฝากถึงโปรดิวเซอร์ว่าไม่สมควร” / “ในรายการทีวี มุกตลกทางเพศแบบนี้ หรืออาจเป็นการแสดงออกถึงการหยามเหยียดคนรอบข้าง, เพศที่สาม หรือคำเรียกเชื้อชาติหรือชนกลุ่มน้อยที่เป็นการเหยียด สามารถสร้างเสียงหัวเราะได้” / “อยากให้สื่อบ้านเรานำเสนออะไรก็ตามที่จะนำไปสู่ค่านิยมที่ดีให้สังคม โดยเฉพาะเรื่องความเห็นใจกันและกัน” ดังภาพที่ 34



เซ็นเด็กขึ้นภูเขา

10 สิงหาคม 2017 · 🌐

หมอดูรายการ The mask singer คินนี่ มีประเด็นที่หมอไม่สบายใจ คิดว่าเขียนไปก็คงอาจมีคนบอกว่หมอโลกสวย แต่ก็คิดว่าต้องเขียน

ตอนที่ซาราล้างเสื้อเกราะเข้าไปจับหน้าอกหน้ากจากจกั๊ว ต่อด้วย ตี้บบอกซาราว่า ลองดูสิ เสื้อมีทางไหม

หมอว่ามันไม่เหมาะสมเลยคะ ถึงจกั๊วจะเป็นผู้ชายก็ตาม แม่เขาจะรู้สึกไม่เป็นไร ก็ไม่ควร (หรือเขาอาจจะรู้สึก แต่บางทีเขาก็คิดว่าคงต้องยอมๆไปให้คนจับและพุดแบบนั้นใส่เพราะตัวเองเป็นผู้ชาย เพราะคนส่วนใหญ่หัวเราะกับโมเมนต์นั้น)

ไม่ใช่ว่าจกั๊วเป็นผู้ชาย แล้วผู้หญิงจะทำแบบนี้กับผู้ชายได้ คำพุดของตี้กเซ็นกัน จะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายที่ถูกกระทำก็ไม่เหมาะสมทั้งนั้น

รายการนี้เด็กดูกันมาก ดูแล้วสบายใจ ฟังเพลงแล้วมีความสุข มันควรเป็นรายการของครอบครัว ถึงไม่ต้องมีอะไรแบบนี้ คนก็คงดูกันเยอะอยู่แล้ว

ถ้าเด็กผู้ชายดู เขาอาจจะเรียนรู้ว่า ถ้าเขาเป็นผู้ชาย เขาต้องยอมให้ผู้หญิงคนไหนจับร่างกายตัวเองหรือพุดจาแทะโลมแบบนั้น ไม่น่าจะใช่ชะคะ แคมคนดูก็หัวเราะกันด้วย บางคนบอกว่ อาจจะเป็นการเตรียมกันมาแล้วให้ทำแบบนี้ พุดแบบนั้น รายการจะได้สนุกสนาน ก็ต้องฝากถึงโปรดิวเซอร์ว่าไม่สมควร

พฤติกรรมและคำพุดที่เกิดขึ้นถือเป็น Sexual Harassment (การคุกคามทางเพศ) และอย่างหนึ่ง ตรงนี้ไม่ได้จำกัดเพศ ผู้ถูกกระทำอาจจะเป็นได้ทั้งชายหรือหญิง แต่คนไทยบางส่วนทำกันเป็นเรื่องธรรมดาและขบขันโดยเฉพาะในสื่อ หรือการแสดงบนเวทีต่างๆ

สังคมไทยเห็นสิ่งต่างๆเหล่านี้ในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะรายการตลก เกมโชว์ มาตั้งแต่จำความได้ ไม่รู้ว่มันเป็นธรรมชาติ หรือมันเป็นเพราะการปลุกฝังที่ผ่านๆกันมา

ยกตัวอย่างเวลาตรวจรายการทีวี มกตลงทางเพศแบบนี้ หรืออาจเป็นการแสดงออกถึงการหยามเหยียดคนรอบข้าง เช่น 'อ้วน' 'ดำ' 'เตี้ย' 'โง่' หรือคำที่ใช้เรียกคนที่เป็นเพศที่สาม หรือคำเรียกเชื้อชาติหรือชนกลุ่มน้อยที่เป็นการเหยียด ก็สามารถสร้างเสียงหัวเราะให้กับคนดูส่วนใหญ่มาตั้งแต่ไหนแต่ไร

บางคนที่ถูกกระทำอาจจะคิดไม่พอใจแค่ชั่ววูบเดียวแล้วก็รู้สึกว่ 'เราไม่ควรจะคิดแบบนี้ คนอื่นเค้ายังรับกันได้' จึงกลายเป็นมาตรฐานที่สร้างให้ตัวเองและคนรอบข้าง เกิดการกระทำแบบนี้ต่อไปเป็นทอดๆ กลายมาเป็นวัฒนธรรมการใช้สื่อโซเชียลที่พิมพ์อะไรแบบไม่คิดให้ดี

คนไทยส่วนใหญ่ใจดี มีน้ำใจ แต่ไม่ใช่คนละเอียดอ่อนในบางเรื่อง ไม่ค่อยคิดอะไรมาก และมักจะคิดได้เมื่อถึงจุดที่สายไปแล้ว เข้าทำนองวัวหายล้อมคอกอย่างที่เห็นกันบ่อยๆ

คนไทยส่วนใหญ่บอกว่า 'ไม่เป็นไร ยอมๆไป แต่หมอยกให้สื่อบ้านเราน่าเสียดอะไรก็ตามที่จะนำไปสู่ค่านิยมที่ดีให้สังคม น่าจะทำให้สังคมเราน่าอยู่มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความเห็นใจกันและกัน คิดให้มากสักหน่อย

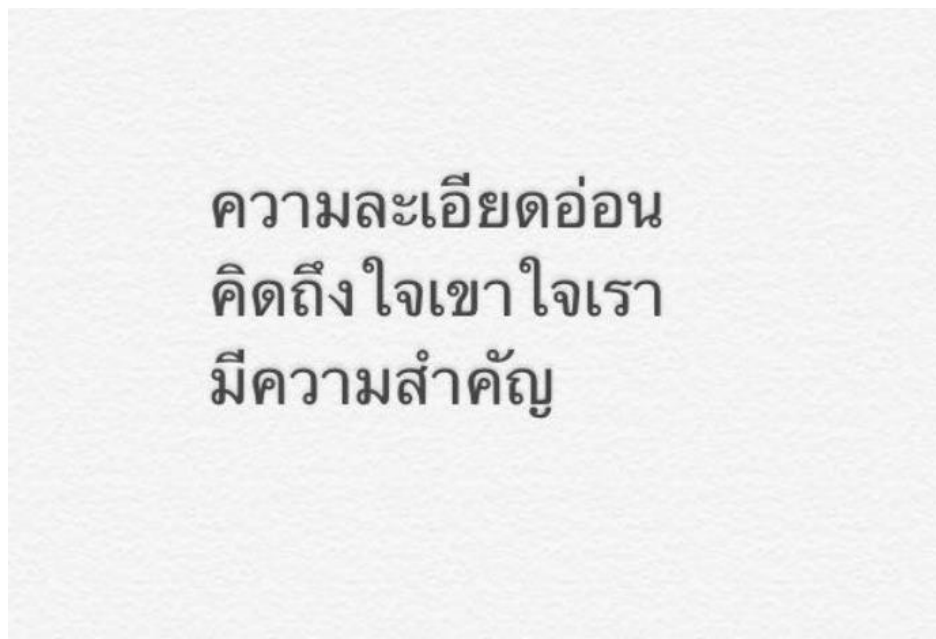
ถ้าเด็กๆ กำลังดูอยู่แล้วเห็นแบบนี้ สิ่งที่คุณใหญ่ควรทำ คือ ชี้ให้เด็กเห็นว่าการกระทำแบบนี้ไม่เหมาะสมและไม่ถูกต้อง อาจจะทำให้คนที่ถูกกระทำรู้สึกไม่ดีได้

บางทีเด็กอาจจะบอกว่าไม่เห็นเป็นไรนะ เรื่องเล็กน้อยเดียว คุณใหญ่ก็ต้องบอกเด็กว่าบางครั้งความคิดของเราอาจจะต่างกับคนอื่น เราต้องรู้จักเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน เห็นใจเขา อย่างน้อยถ้ามเขาก่อนก็ยิ่งดี

เรื่องแบบนี้สอนและปลูกฝังกันได้ง่ายเมื่อตอนที่เป็นเด็ก ถ้าเป็นผู้ใหญ่โตๆกันแล้ว คงจะบอกให้เข้าใจได้ยากขึ้น

อย่าลืมว่าเรื่องเล็กน้อยของเรา อาจเป็นเรื่องที่มีผลกระทบอย่างยั้งกับจิตใจของคนหนึ่งก็ได้

#หมอมินบานเย็น



8 พัน

ความคิดเห็น 317 รายการ แชร์ 984 ครั้ง

ภาพที่ 34 ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์รายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2” โดยแฟนเพจ “เขีนเด็กขึ้นภูเขา”

- ความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับผู้คุกคาม, รายการ และองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ในลักษณะการกล่าวถึงการคุกคามทางเพศและ ความไม่เหมาะสมในรายการ เช่น “เป็นสิ่งที่ไม่ถูก”/“ละครไทยหนักกว่า”/“บ้านเราชินชา”/“มุกตลกก็มีแบบนี้เยอะ”/“ปัจจุบันกลายเป็นเรื่องซ้ำชั้น”/“ควรคำนึงถึงให้มาก”, การกล่าวถึงผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคาม เช่น “มาร้องเพลงแต่โดนล้วงจับ”/“รำคาญกรรมการ”/“พิธีกรชายมักพูดจาสองแง่สองง่าม,แสดงอาการหื่น”, การตำหนิการบริหารงานขององค์กรเรื่องการผลิตเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น “รายการเด็กดูเยอะ, Mass”/“ทางรายการตั้งใจทำ”/“คิดดีๆ”/“สื่อแสดงออกมาเหมือนพฤติกรรมเป็นเรื่องยอมรับได้”/“รายการนี้ชอบเล่นมุกตลกเจ็บตัว”/พิธีกรและกรรมการพูดภาษาฟุ้งซวนจนเป็นเรื่องปกติ”/“ชอบสร้างกระแสให้คนก่นด่า”/“เมื่อไรช่องนี้จะเลิกใช้วิธีนี้สร้างเรตติ้ง”/ “ควรติเรตรายการให้เหมาะสม”/“ไม่เชื่อว่าคนดูชอบแล้วจะทำอะไรก็ได้”/“เป็นช่วงที่ดูแล้วเส่นท์หาย,ไม่สร้างสรรค์,ควรปรับปรุง”/“แทบทุกรายการของช่องนี้ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม”/“มาตรฐานของรายการโทรทัศน์ควรสูงกว่านี้”, การแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อรายการ เช่น “ไม่ค่อยดูช่องนี้”/“เปิดผ่านๆ”/ “แฟนรายการยังอยากเปลี่ยนช่อง” ดังภาพที่ 35-38



Nantida Chavapongpanit

รายการที่เด็กดูเยอะ ได้เรทเป็นทั่วไป แต่ด้วย script วันนี้ ทางรายการตั้งใจทำอยู่แล้ว ให้เกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้น คิดแล้วว่ามันสนุก คิดดีๆ ควรถูกตำหนิอย่างแรง

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี



3



ธัญดา พรจิราธนาธร

เห็นด้วยกับสิ่งที่เขียนทุกประการ การคุกคามทางเพศ ไม่ว่าจะ เป็น verbal หรือ non verbal เป็นสิ่งที่ไม่ถูก ไม่ควรอย่างยิ่งยวด ไม่ว่าจะ เป็นเพศใด วัยใด รายการค่อนข้าง mass คนดูมีตั้งแต่ เด็ก ยันคนแก่ สื่อแสดงออกมาแบบนี้ เหมือน พฤติกรรมดังกล่า เป็นเรื่องยอมรับได้ ซึ่งจริงๆ มันไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้อง

ส่วนตัว ไม่ค่อยดูช่องนี้เท่าไร มีแค่เปิดผ่านๆ

ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี · แก้ไขแล้ว




กิตติ ขวสินธุ์


ถ้าเจอละครไทยที่หนักกว่าเป็น100เท่า ทั้งตบจูบ พระเกนางเอก สะตูดลัมแล้วจูบกัน(มุขนี้มีทุกเรื่อง ที่ฉายตอนนี้ยังมีแบบหว่านางเอกติดใจ มีครั้งที่4...ครั้งที่5) ที่ร้ายๆคือแย่งผู้ชายมันทุกเรื่อง กรีดตดตด ตบกันทุกเรื่อง.....สุดท้ายสังคมก็เป็นแบบละครต่างๆๆๆ


ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี

ภาพที่ 35 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ


ในรายการ “หน้ากานักร่องปีที่ 2” (1)


 Prapawadee Powtongchin
 ไม่ค่อยดูรายการนี้คะ..แม้จะเป็นที่นิยม..คือราคาอุปกรณ์การ แยกกันพูด..ไม่มีใครฟังใคร..เคยดูของเกาหลี..ครั้งนึง..กรรมการพูดทีละคน..และมีมุก..ตลกอีกแบบ(มีแปล)
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี
 ↳ การตอบกลับ 1 รายการ

 Chaichana Nimnuan
 ลวนลามออกสื่อ แฝงนัย ลูกผู้ชายต้องกล้าให้หญิงลวนลาม 555
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี

 Wantanee Unchan
 รายการช่องนี้โดยเฉพาะรายการนี้ชอบเล่นมุกตลกเจ็บตัว ตลกเลอะเทอะเป็นประจำอยู่แล้วคะ กับอีกอย่างคือชอบสร้างกระแสในทางตรงมาให้คุณกันต่าหลังรายการออกอากาศได้ทุกอาทิตย์เมื่อไหร่คุณเบญญาและผู้บริหารช่องนี้จะเลิกใช้วิธีนี้สร้างเรตติ้งรายการซะทีนะคะ
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี

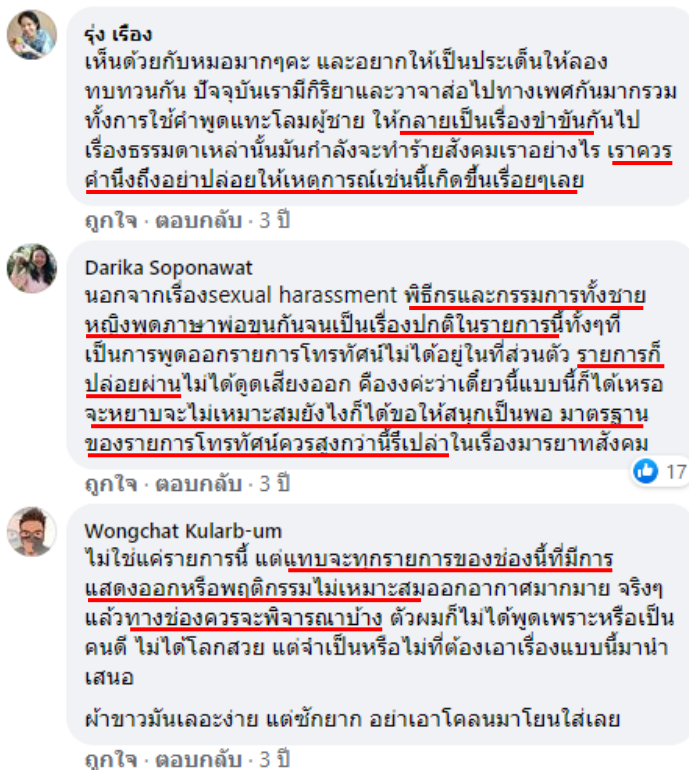
ภาพที่ 36 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
 ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” (2)

 ฤทธิวิษ ประสาทเขตต์การ
 ถ้าเป็นความตั้งใจของโปรดิวเซอร์ ก็ควรมีการติดเรทของรายการให้เหมาะสม ไม่ใช่คิดว่าคนดูชอบแล้วจะทำยังไงก็ได้ กับอีกเรื่องหนึ่งที่น่าจะเข้าข่ายคือรายการที่เชิญนักร้องผู้หญิงที่แต่งตัวโป้หรือล่อแหลม พิธีกรชายก็มักจะมีการพุดจาสองแง่สองงามหรือแสดงอาการเห็นออกมา เพื่อเรียกเสียงเฮฮาจากผู้ชม
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี

 Macky S Sokudo
 บ้านเราชินชากับ sexual harassment มานาน มุกตลกที่เล่นกันมากก็มีแบบนี้ซะเยอะ หัวเราะกันสนุกสนาน ส่วนต่างประเทศเป็นยังไงไม่รู้ แต่ก็เคยผ่านตามาบ้าง อย่างหนึ่งอเมริกันพาย โดยส่วนตัวสำหรับเด็กๆต่อให้มีผู้ปกครองแนะนำ ก็อาจจะสร้างค่านิยมแปลกๆให้กับเด็กๆได้... ดูเพิ่มเติม
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี

 Kanokkarn Paisakul
 มาร้องเพลงแต่โดนล้วงโดนจับ มาเป็นกรรมการแต่ต้องดมเท้าผู้ประกวด เป็นช่วงที่ตแล้วเสน่ห์หาย ไม่สร้างสรรค์เลย ปรับปรุงหน่อยนะคะ เป็นแฟนรายการยังอยากเปลี่ยนช่องเลยคะ
Workpoint Entertainment
 ถูกใจ · ตอบกลับ · 3 ปี

ภาพที่ 37 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
 ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” (3)



ภาพที่ 38 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” (4)

- การแสดงความคิดเห็นของเพจดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ ปรากฏ #themasksinger2 (มติชน, 2560) (กระปุกดอทคอม, 2560ก) ดังภาพที่ 39



ภาพที่ 39 เทปรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 2” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์

2.5 การดำเนินการขององค์กรฯ: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คูกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น

2.6 สรุปผลการวิเคราะห์รายการ:

รายการเพื่อความบันเทิง	รูปแบบการคูกคามทางเพศ	ลักษณะคู่กรณีการคูกคามทางเพศ	ปฏิกิริยาต่อการคูกคามทางเพศ	การดำเนินการขององค์กรฯ
หน้ากากนักร้อง ปีที่ 2 (The Mask Singer Season 2)	วจนภาษา จำนวน 28 ครั้ง	หญิงคูกคามชาย จำนวน 4 คู่	ผู้ถูกคูกคาม: ผู้เข้าแข่งขันชายห่อตัว เช่น เมื่อทราบว่าต้องถูกสัมผัสด้านในชุด	องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คูกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น
	อวจนภาษา จำนวน 9 ครั้ง		ในห้องส่ง: ผู้คูกคามพึงพอใจและข้า้ขึ้น เช่น เดียวกันกับคณะกรรมการ พิธีกรชาย และผู้ชม ส่วนพิธีกรชายมีการสอบถามและแช่วผู้คูกคาม รวมถึงมีการห้ามเป็นระยะๆ	
	ทางร่างกาย จำนวน 5 ครั้ง	ชายคูกคามชาย จำนวน 2 คู่	สื่อออนไลน์: ผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคูกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คูกคาม, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง	
	รูปแบบอื่นๆ จำนวน 8 ครั้ง			

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์รายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 2”
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3. รายการ คีคเมนูพิชิตใจปีที่ 2

3.1 เรตรายการ: ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

3.2 ข้อมูลเบื้องต้น: เทปรายการตอนที่ 1

ออกอากาศเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ผ่านทางโทรทัศน์ 3HD หมายเลข 33 และเผยแพร่เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ผ่านทางช่องยูทูป Mindsatwork

3.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการ

3.3.1 รูปแบบการคุกคามทางเพศ:

- การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่
 - การกอดศิลปินหญิง โดยที่นักแสดงตลกชายไม่ได้รับอนุญาต



ภาพที่ 40 นักแสดงตลกชายกอดศิลปินหญิงโดยไม่ได้รับอนุญาตในรายการ “คีคเมนูพิชิตใจปีที่ 2”

พฤติกรรมของนักแสดงตลกชาย ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการโผล่เข้ากอดศิลปินหญิง โดยไม่ได้รับอนุญาตจากอีกฝ่าย

3.3.2 ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ

- ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - นักแสดงตลกชาย กระทำต่อ ศิลปินหญิง

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม , สร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการแสดงความดีใจที่ตนและศิลปินหญิงสามารถหายคำใบ้แรกของพิธีกรได้ ซึ่งการคุกคามดังกล่าวอาจเกิดจากความต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทนักแสดงตลกในการดำเนินรายการหรือความต้องการทางเพศที่ต้องการใกล้ชิดผู้ถูกคุกคาม แต่ด้วยความดีใจข้างต้น อาจทำให้พลังพลองจนกระทำการคุกคามทางเพศนั้นไปโดยไม่เจตนา ซึ่งมีสาเหตุมาจากความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศของตัวเอง

3.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิบัติการ:

3.4.1 ผู้ถูกคุกคาม: ศิลปินหญิงยิ้มแย้ม ใช้สองมือกั้นระหว่างตัวเองกับผู้คุกคาม ดังภาพที่ 41



ภาพที่ 41 ปฏิบัติการของผู้ถูกคุกคามในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”

3.4.2 ในห้องส่ง: พิธีกรชายและนักแสดงตลกชายหญิงคนอื่นๆ เข้าไปแยกผู้คุกคามออกจากผู้ถูกคุกคาม (“เฮ้ยๆๆ จะไปกอดทำไมเล่า ไม่ต้องกอด”) และต่างหัวเราะขำขันไปด้วย ดังภาพที่ 42



ภาพที่ 42 ปฏิบัติการของพิธีกรชายและนักแสดงตลกชายหญิงในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”

3.4.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:

- ความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับผู้คุกคามรายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ในลักษณะการกล่าวถึงการคุกคามทางเพศและความไม่เหมาะสมในรายการ เช่น “คนมองว่ามุกแบบนี้คือเรื่องปกติ/“ไม่โอเค ถ้าไม่ได้เตรียมกันมาก่อน”/“ควรเป็นประเด็นที่สังคมไทยให้การตระหนัก”/“หมกหมมมานานแล้ว”, การกล่าวถึงผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคาม เช่น “จ๊อบจ๊อบนี่เป็นตั้งแต่เล่น ‘นัดกับนัด’ (ละครสั้น) แล้ว”/“แขกรับเชิญไม่ใช่เด็กนั้งตริ้งคั่นะ”/“ด้วยอาชีพนักแสดงตลกของเค้า มีหน้าที่ทำให้รายการสนุกสนานในแบบที่รายการโทรทัศน์ประเทศไทยทำกัน”/“คุณจ๊อบจ๊อบต้องรีบแสดงความรับผิดชอบโดยเร็ว”/“ขอโทษแล้วก็แล้วไปเนอะ”/“การที่อู๊ๆเด็กผู้หญิงโดนกอดนี่กลายเป็นเรื่องปกติในสังคมไทยไปแล้วหรือ?”, การตำหนิการบริหารงานขององค์กรเรื่องการผลิตเนื้อหาไม่เหมาะสม เช่น “จะตัดตอนนี่ทิ้งก็ได้แต่ไม่ตัด ทำเพื่อหวังผลชัดๆ”/“ยังงี้ก็ตั้งใจ”/“คลิปแบบนี้คนพรูฟตั้งกี่คน”/“ไม่มีใครมีสติพอจะคิดได้เลยหรือ”/“เลิกมุกกากๆอย่างเนี้ยเหอะ”/“สาเหตุย้อนมาที่ทีมงานผู้ผลิตรายการ”/“เป็นบทเรียนสำหรับทีมผู้ผลิตรายการ”/“ถ้าผู้ผลิตให้ความสำคัญกับตัวตนของเมมเบอร์ก็จะตระหนักได้”
- มีการแสดงความเห็นผ่าน #bnk48, #KaimookBNK48, #ศึกเมนูพิชิตใจ บนทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังภาพที่ 43-46



ภาพที่ 43 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” (1)

 ยังใงก็ตั้งใจ คลิปแบบนี้จะเอาลงผ่านคนพรตตั้งกี่คน ฮีดีเตอร์
 ครีเอทีฟ โปรดิวเซอร์ พิวิลลี ไม่มีใครมีสติพอจะคิดได้เธอว่ามันไม่ดี
 Like · Reply · 13 hrs

 การที่ทีมงานผู้ผลิตรายการออกมาขอโทษในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น
ถือว่ามีความมีอาชีพครับ

ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยความเห็นส่วนตัวผม คิดว่าเป็นเพราะ วัฒนธรรมไอดอลแบบญี่ปุ่น
 นี้ยังคงเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ในสังคมไทย และวงการบันเทิงไทยอยู่พอสมควร ทีมงานผู้ผลิต
 ตูอาจให้ความสำคัญกับที่ไป-ที่มาของน้องๆ(เมมเบอร์)น้อยเกินไป เพราะถ้าทางผู้ผลิต
 ให้ความสำคัญตัวตนของเมมเบอร์ ว่าน้องเป็นใคร ? มีสังคมของแฟนคลับอย่างไร ? เทป
 รายการคงไม่มีทางปล่อยผ่านออกมาอย่างแน่นอน ก็จะต้องตระหนักได้อย่างแน่นอน ว่า
 "ถ้าภาพเทปรายการหลุดออกมาอย่างที่เกิดในเหตุการณ์ จะมีกระแสลบอย่างแน่นอน"


ส่วนเรื่องของคุณจับจับ ผมคิดว่า "ด้วยอาชีพนักแสดงตลกของเค้า ที่มีหน้าที่ทำให้
 รายการสนุกสนานเท่านั้น ในแบบที่รายการโทรทัศน์ประเทศไทยเค้าทำกัน"

โดยสรุปแล้ว สาเหตุมันก็ย้อนมาที่ ทีมงานผู้ผลิตรายการได้เตรียมข้อมูลเกี่ยวกับตัว
 เมมเบอร์แคไหน ? รู้จักตัวตนของเมมเบอร์มัย ? รู้จักสังคมของแฟนคลับของเมมเบอร์มัย
 ? ได้บอกวาทับคุณจับจับหรือไม่ว่าลิมิตแคไหน? จากคำถามข้างต้นถ้าเกิดเหตุการณ์แบบ
 นี้ขึ้นมาจริงๆ ารทีมงานคงตระหนักได้ ว่า ควรจะตัดส่วนนี้ออกอากาศหรือไม่ ?

สุดท้ายนี้ ผมคิดว่าแฟนคลับของน้องๆทุกคนไม่ได้ขอให้ "ตัวน้อง" เองดูเป็นคนที่ไม่ถึง
 กับแต่ต้องอะไรไม่ได้เลย เพียงแค่หวังว่าทีมงานผู้ผลิตรายการจะทำความรู้จักรับทตัว
 ตนของน้องๆก่อน แล้วจะรู้ว่าควรปฏิบัติต่อน้องแบบพอสมควรไหน ?

หวังว่าทางผู้ผลิตรายการจะให้โอกาสน้องได้ร่วมงานกันอีก และจากความผิดพลาดครั้งนี้ถือ
เป็นบทเรียนสำหรับทีมผู้ผลิตรายการ และทีมงานผู้ดูแลศิลปิน การร่วมงานกันครั้งหน้าขอ
 ให้ออกมาเรียบร้อยดีนะครับ


ภาพที่ 44 ความคิดเห็นผู้รับชมที่เห็นด้วย/พอใจกับการคุกคามทางเพศ
 ในรายการ "ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2" (2)

 · Nov 13

ถามคนที่บอกว่าอย่าครามาติดนี้จนครบ การที่เด็กผู้หญิงอยู่ๆโดนกอดนี่มันเป็นเรื่องปกติใน
 สังคมไทยไปแล้วหรือครับ ถ้าจะเอาอย่างที่บางคนบอกว่าน้องๆจะเป็นคนเปลี่ยนทัศนคติต่
 ว่าไอดอลในสังคมไทย ก็ต้องเริ่มตั้งแต่ตอนนี้มัยครับ การสร้างขอบเขตให้เค้ารู้มัยดีกว่า
 #bnk48

Translate from Thai

3 1.3K 182

 · Nov 13

ประเด็นนักแสดงตลกท่านหนึ่งเล่นมุกเนียนกอดน้องสมาชิก #bnk48 ออกรายการ
 เรามองว่า ไม่โอเค มันเป็นการคุกคามทางเพศอะ คือต่อให้น้องไม่ใช่ไอดอล หรือเป็นดารา
 คนอื่นโดน มันก็ไม่โอเคทั้งนั้น ถ้าไม่ไ้มีการเตือนกันมาก่อนว่าจะเล่น ...

Translate from Thai

4 455 62

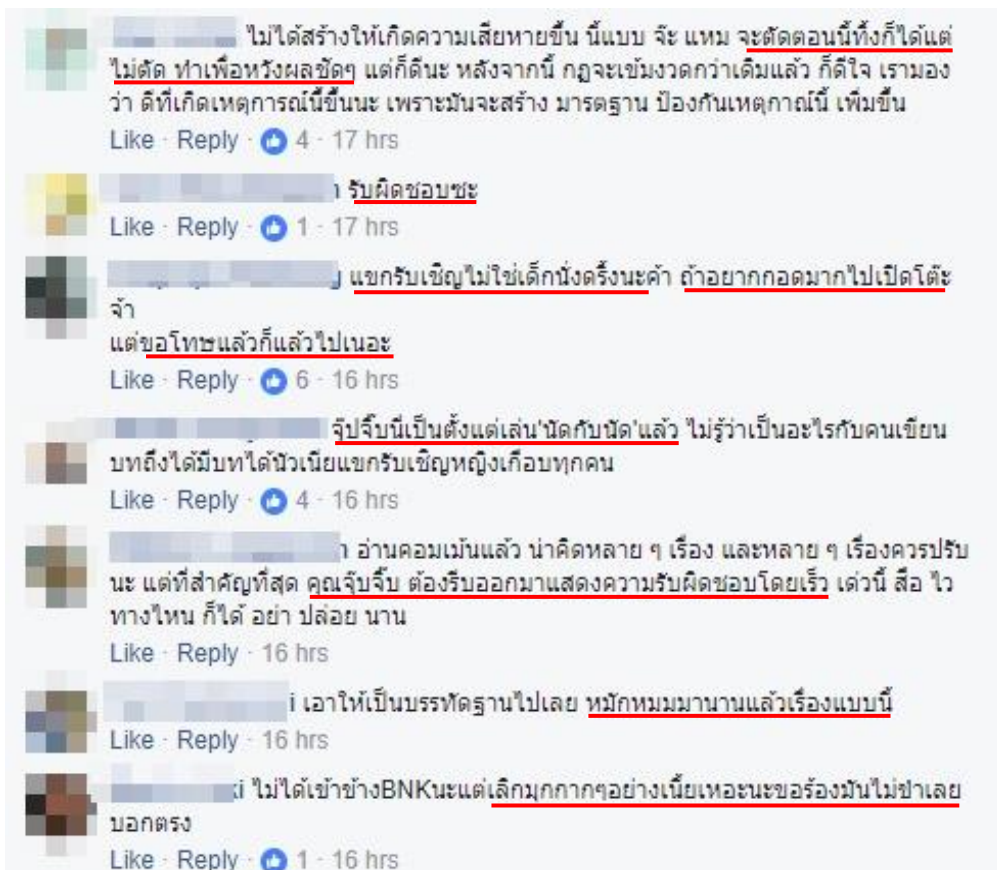
 · Nov 13

สิ่งที่กลัวที่สุดกับเหตุการณ์นี้ก็คือมันจะถูกมองเป็นเพียงแค่เรื่องของกลุ่มแฟนคลับซี้จี้จ๋าที่
 ต้องเสียเงินจับมือแต่ไม่ได้กอดเลยมาไววาย ทั้ๆที่ประเด็นเรื่องการคุกคามทางเพศคือ
 ประเด็นใหญ่ของเรื่องนี้ที่สังคมไทยควรจะตระหนักกว่านี้มาก #BNK48

Translate from Thai

2 442 161

ภาพที่ 45 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
 ในรายการ "ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2" (3)



ภาพที่ 46 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ

ในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” (4)

- กระแสวิพากษ์วิจารณ์แง่ลบดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ (ข่าวสด, 2560) (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) ดังภาพที่ 47



ภาพที่ 47 เทปรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์

3.5 การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง:

3.5.1 รายการและนักแสดงตลกชายออกแถลงการณ์ยอมรับผิดและขอโทษต่อศิลปินหญิง (อมรินทร์ทีวี, 2560) (ทีนิวส์, 2560) (เดลินิวส์, 2560) ดังภาพที่ 48-49



***กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจ” ทางทีมงานต้องขออภัยในเหตุการณ์ที่ขึ้นกับน้องไข่มุก BNK48 ทางเรารู้สึกเสียใจกับเหตุการณ์นี้เป็นอย่างมาก และขอยอมรับผิด กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด พร้อมทั้งขอโทษน้องไข่มุก BNK48 ด้วยใจจริง ซึ่งทางคุณจ๊อบจ๊อบ เขิญยิ้ม ก็รู้สึกเสียใจเป็นอย่างมาก และพร้อมที่จะนำประสบการณ์ครั้งนี้มาเป็นบทเรียนในการทำงานต่อไปในอนาคต ซึ่งทางคุณจ๊อบจ๊อบ และทีมงานก็ได้มีการติดต่อกับทางทีมผู้ดูแลน้องๆ BNK48 เพื่อแสดงความขอโทษ และแสดงความเสียใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับน้องไข่มุก BNK48 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

***ทั้งนี้ทางทีมงานต้องขอขอบคุณ ในทุกๆ ความคิดเห็น ที่ตักเตือนมายังรายการ และพร้อมที่จะนำความคิดเห็นทั้งหมดนี้ มาปรับใช้ และพัฒนา รายการให้ดีขึ้น โดยประเด็นดังกล่าวทางทีมงานไม่ได้มีเจตนาที่จะสร้างให้เกิดความเสียหายขึ้น ซึ่งทางเราต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วยใจจริง...

BNK48 Kaimook BNK48

ภาพที่ 48 แถลงการณ์ขอโทษสังคมจากผู้คุกคามและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง
ที่ผลิตรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”



ภาพที่ 49 ภาพข่าวแถลงการณ์ขอโทษจากรายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”

3.5.2 ภายหลังองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงได้ตัดช่วงที่มีประเด็นนี้ออกจากเทปรายการ

3.6 สรุปผลการวิเคราะห์รายการ:

รายการเพื่อความบันเทิง	รูปแบบการคุกคามทางเพศ	ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ	ปฏิบัติการต่อการคุกคามทางเพศ	การดำเนินการขององค์กรฯ
ศึกเมนูพิชิตใจ ปีที่ 2	ทางร่างกาย จำนวน 1 ครั้ง	ชายคุกคามหญิง จำนวน 1 คู่	ผู้ถูกคุกคาม: ศิลปินหญิงยิ้มแย้ม ใช้สองมือกั้นระหว่างตัวเองกับนักแสดงตลกชาย	รายการและนักแสดงตลกชายออกแถลงการณ์ต้อนรับผิดและขอโทษต่อศิลปินหญิง
			ในห้องส่ง: พิธีกรชายและนักแสดงตลกคนอื่นๆ เข้าไปแยกผู้คุกคามออกจากผู้ถูกคุกคาม พลาถหัวเราะซ้ำกันไปด้วย	
			สื่อออนไลน์: ผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ติดตาม รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคาม ผ่าน #bnk48, #KaimookBNK48, #ศึกเมนูพิชิตใจ	ภายหลังองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงได้ตัดช่วงที่มีประเด็นนี้ออกจากเทปรายการ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์รายการ “ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2”

4. รายการ หน้ากากนักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3)

4.1 เรตราายการ: ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

4.2 ข้อมูลเบื้องต้น: เทปรายการตอนที่ 13 “Final Group A”

ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2560 ทางช่องโทรทัศน์ Workpoint TV หมายเลข 23 และเผยแพร่เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2560 ทางช่องยูทูป WorkpointOfficial

4.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการ:

4.3.1 รูปแบบการคุกคามทางเพศ:

- การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่

- “ถ้าสมมติคุณไปติดเกาะ สองต่อสองกับไอซ์ คุณจะจับไอซ์ทำเมียมั๊ยคะ?”

พฤติกรรมของกรรมการหญิง (1) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะที่ส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ และคำกริยาที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ผ่านคำว่า “ทำเมีย” โดยพาดพิงถึงกรรมการหญิง (2) ให้กลายเป็นผู้ถูกคุกคาม

- “จริงๆ ผมอยากจะฟีทเจอร์ริง (Featuring) กับไอซ์สักซิงเกิ้ล (Single) นึงนะครับ”

พฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะคำกริยาที่แสดงความต้องการทางเพศและคำสแลงในการตอบคำถามของกรรมการชาย (2) ผ่านคำว่า “ฟีทเจอร์ริง (Featuring)” ซึ่งมาจากคำภาษาอังกฤษว่า Featuring/Feat./Ft. หมายถึง การที่ศิลปินคนหนึ่งเชิญศิลปินคนอื่นให้มาร่วมงานในเพลงเดียวกัน แต่คำนี้ก็มีความหมายถึง การมีกิจกรรมทางเพศร่วมกัน (อนันต์เดย์ร์ (นามแฝง), 2554) (ไทยโซโล่คลับ, 2557) โดยผู้เข้าแข่งขันชายนำมาสื่อถึงการร่วมกิจกรรมทางเพศ/เพศสัมพันธ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการพูดถึงโดยตรง ด้วยการพาดพิงกรรมการหญิง (2) ให้กลายเป็นผู้ถูกคุกคาม

- “พี่จะทำให้ดีที่สุดครับ”

พฤติกรรมของผู้เข้าแข่งขันชาย ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะคำกริยาที่แสดงความต้องการทางเพศ และคำกริยาที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศ ผ่านคำว่า “ทำ” เพื่อตอบคำถามของกรรมการชาย (1) เพื่อให้สัมพันธ์กับการกล่าวถึงกิจกรรม “ฟีทเจอร์ริง (Featuring)” ก่อนหน้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม

4.3.2 ลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ

- หญิงคุกคามหญิง (Female Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- กรรมการหญิง (1) กระทำต่อ กรรมการหญิง (2)

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมกรคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม

โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการช่วงสัมภาษณ์ผู้เข้าแข่งขันชาย เพื่อทนายว่าภายใต้หน้ากากเป็นใคร ตรงกับคนที่คิดอยู่ในใจหรือไม่ ด้วยความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ จึงเลือกใช้คำถามที่สื่อในเรื่องเพศ เพื่อให้ตรงกับลักษณะนิสัยของผู้ที่อยู่ใต้หน้ากาก ด้วยการเลือกใช้กรรมการหญิง (2) ที่มีลุคสวยเซ็กซี่เป็นองค์ประกอบหลักของคำถามนี้ เพศนั้น นับเป็นการส่งเสริมให้ผู้เข้าแข่งขันชายกระทำการคุกคามทางเพศทางวจนภาษา และเป็นการพาดพิงถึงกรรมการหญิง (2) ให้กลายเป็นผู้ถูกคุกคาม สะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม

- ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - ผู้เข้าแข่งขันชาย กระทำต่อ กรรมการหญิง (2)

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในการดำเนินรายการ, ความต้องการทางเพศ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และแสดงทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทผู้เข้าแข่งขันในการดำเนินรายการ ด้วยความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ จึงเลือกตอบคำถามของกรรมการชาย (2) และกรรมการชาย (1) (ที่ไม่เกี่ยวข้องในเรื่องเพศตั้งแต่ต้น) ด้วยการเลือกใช้คำตอบที่สื่อไปในทางเพศด้วยคำกริยาที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ พาดพิงไปถึงกรรมการหญิงอีกคนที่มีลุคสวยเซ็กซี่ แสดงถึงความต้องการทางเพศและทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม แต่ในขณะเดียวกันก็แสดงถึงทัศนคติเชิงลบด้วย เพราะผู้คุกคามมองว่ากรรมการหญิง (2) นั้น มีฐานะเป็นเพียงเป็นวัตถุทางเพศ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิกิริยา:

4.4.1 ผู้ถูกคุกคาม: กรรมการหญิง (2) หัวเราะซ้ำกัน ดังภาพที่ 50



ภาพที่ 50 ปฏิกิริยาของผู้ถูกคุกคามในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 3”

4.4.2 ในห้องส่ง: พิธีกรชาย, คณะกรรมการ (ภาพที่ 51) และผู้ชมในห้องส่ง (ภาพที่ 52) ต่างหัวเราะซ้ำกัน ส่วนพิธีกรชายมีการแซวผู้เข้าแข่งขันชายเล็กน้อย (“ยอมติดอยู่ ยอม”)



ภาพที่ 51 ปฏิบัติการของคณะกรรมการในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 3”



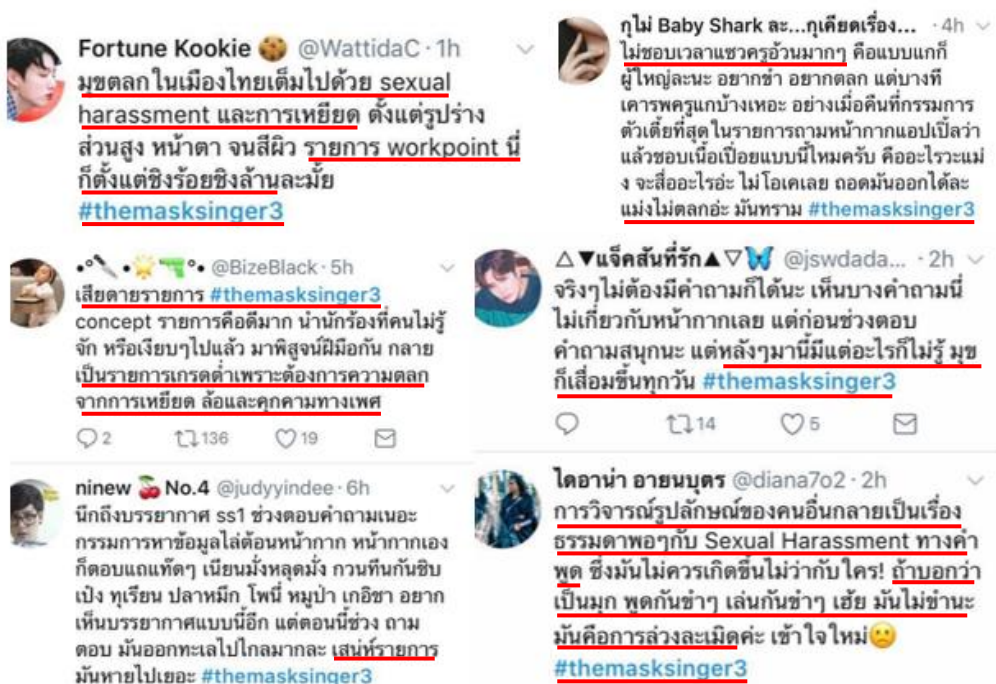
ภาพที่ 52 ปฏิบัติการของผู้ชมในห้องส่งในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 3”

4.4.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์

- ความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคาม, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ในลักษณะการกล่าวถึงการคุกคามทางเพศและความไม่เหมาะสมในรายการ ในเรื่องการกลั่นแกล้ง/เหยียด (Bully) เช่น “การวิจารณ์รูปลักษณะกลายเป็นเรื่องธรรมดาพอกๆ กับ Sexual Harassment ทางคำพูด”/“ไม่ชอบเวลาแซวครูอ้วนมากๆ”/“มันไม่ขำนะ มันคือการล่วงละเมิด”/“มุกนี้ผู้ชายใช้กันปกติ ลีๆ คือการเหยียดเพศชนิดหนึ่ง”/“กะถามเอาตลกแต่มันไม่ตลก มันทรมาน, น่าเกลียด, หยาบคาย, น่ากลัว”/“เป็นรายการที่ Sexual Harassment มาก”/“พูดแบบนี้มันคือการคุกคามทางเพศ”/“ทำไมประเทศนี้ต้องตลกกับอะไรกับเรื่องแบบนี้ด้วยนะ”/“เข้าใจว่าอยากให้ดูทะเล่ิ่งๆ สนุกสนาน”/“เสียดาย

รายการ #themasksinger3 กลายเป็นรายการเกเรตต่ำเพราะต้องการความตลกจากการเหยียด ล้อและคุกคามทางเพศ”, การกล่าวถึงผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคาม ในเรื่องการคุกคามทางเพศและมุกตลกการเหยียด (Bully) ต่างๆ เช่น “หรือเพราะรู้ว่าเป็นไอ้ตเลย แชวไรแบบนี้”/“การทะลอมเท่ากับรายการเอาไอซ์มาเป็นแค่วัตถุทางเพศ เป็นการลวนลามทางเพศ”/“ไอซ์คือผู้หญิงนะ ควรให้เกียรติกันบ้างสิ”/“ไอซ์เค้าจะอึดอัดบ้างมั้ย อตุรู้สึกแย่แทนไม่ได้”, การตำหนิการบริหารงานขององค์กรเรื่องการผลิตเนื้อหาไม่เหมาะสม รวมไปถึงรายการอื่นๆ เช่น “รายการนี้ยาวจนดูเยอะมาก”/“มุกตลกในเมืองไทยเต็มไปด้วย Sexual Harassment และการเหยียด รายการของ Workpoint นี้ก็ตั้งแต่ชิงร้อยชิงล้าน”/“ตอนนี้เสนอให้รายการหายไปเยอะ”/“มุกเสื่อมขึ้นทุกวัน”/“รู้สึกว่ามีบางคำถามใน #themasksinger3 แรงเกินไป”/“พักหลังมันส่อไปทางเรื่องไม่ค่อยดีเกินไป”/“อยากให้ปรับปรุงช่วงคำถาม เมื่อก่อนมันน่าสนใจกว่านี้เยอะเลย”/“คำถามในรายการเริ่มเสื่อมขึ้นทุกที”/“เลิกเล่นเถอะมุกคุกคามทางเพศ”

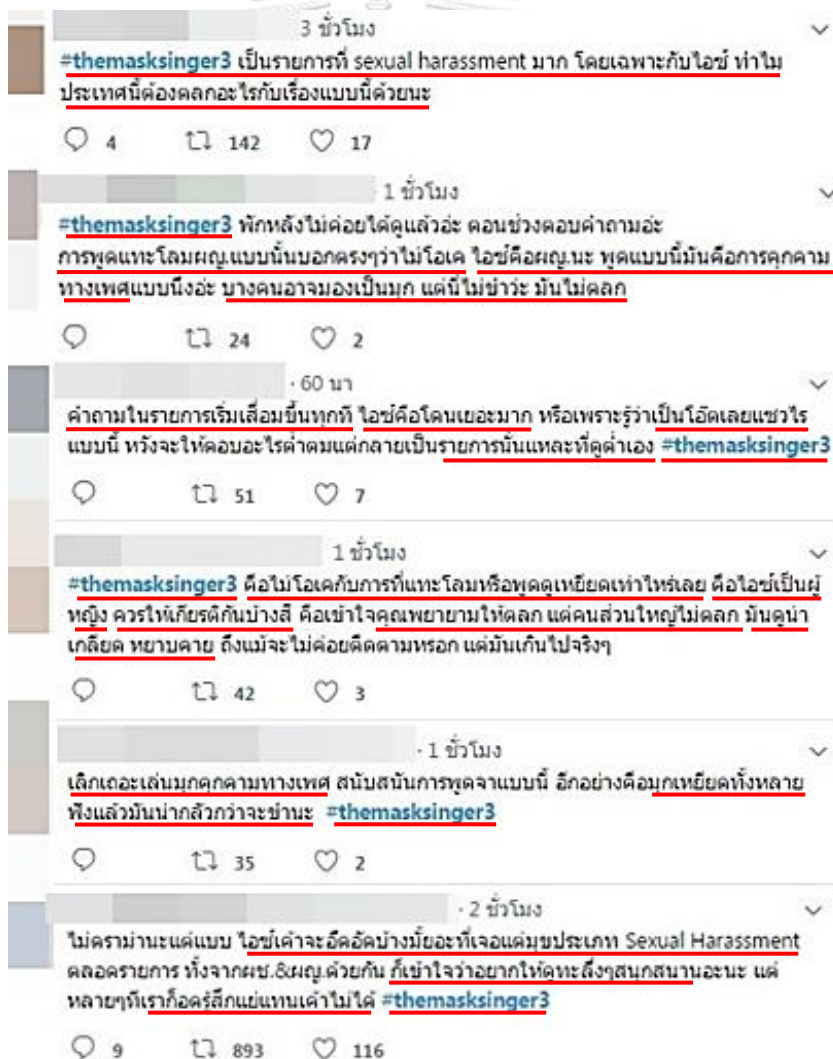
- มีการแสดงความเห็นผ่าน #themasksinger3 และชื่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง บนเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ดังภาพที่ 53-55



ภาพที่ 53 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 3” (1)



ภาพที่ 54 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 3” (2)



ภาพที่ 55 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “หน้ากากนักร้องปีที่ 3” (3)

- ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) (ทีวีพูลออนไลน์, 2560) (โพสต์ทูเดย์, 2560) ดังภาพที่ 56



ภาพที่ 56 เทปรายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 3” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์

- 4.5 การดำเนินการขององค์กรฯ: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้ศกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น
- 4.6 สรุปผลการวิเคราะห์รายการ:

รายการเพื่อความบันเทิง	รูปแบบการคุกคามทางเพศ	ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ	ปฏิบัติการต่อการคุกคามทางเพศ	การดำเนินการขององค์กรฯ
หน้ากานักร้องปีที่ 3 (The Mask Singer Season 3)	วีจนาภาษาจำนวน 3 ครั้ง	หญิงคุกคามหญิงจำนวน 1 คู่	ผู้ถูกคุกคาม: กรรมการหญิง (2) หัวเราะซ้ำชั้น ใน หั อ ง ส่ ง : พื อี ก ร ช า ย , คณะกรรมการ และผู้ชมในห้องส่งต่างหัวเราะซ้ำชั้น ส่วนพิธีกรชายมีการแซวผู้เข้าแข่งขันชายบ้าง	องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้ศกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น
		ชายคุกคามหญิงจำนวน 1 คู่	สื่อออนไลน์: ผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ศกคาม, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง มีการแสดงความคิดเห็น ลุกกลามไปถึงรายการอื่นๆ และ ความเห็นใจผู้ถูกคุกคามผ่าน #themasksinger3	

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์รายการ “หน้ากานักร้องปีที่ 3”

5. รายการ คีท 12 ราศี (1)

5.1 เรตรายการ: ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

5.2 ข้อมูลเบื้องต้น: เทปรายการตอน “ราศีใดมีเสน่ห์ดึงดูดเพศเดียวกัน/ราศีใดระวังป่วยหนักเฉียบพลัน”

ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2562 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ 3HD หมายเลข 33 และเผยแพร่เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2562 ผ่านทางช่องยูทูป Polyplus Entertainment

5.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการ

5.3.1 รูปแบบการคุกคามทางเพศ

- การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่
 - “กั้บรลไฟฟ้แ่นอน...สยสีเหล็องแ่นอน”

พฤติกรรมของแ้กรับเช็ญผู้เข้าแ่งขันชย (2) ปรกฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะคำที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ผ่านคำสแลงว่า “สย(สี)เหล็อง” ซึ่งหมายถึง ลำดับสยของเทควันโด แต่ก็มีควมหมยถึง การมีกิจกรรมทางเพศของผู้ร้กร่วมเพศ (โรงเรียนเจริญลักษณ์, ม.ป.ป.) (ชานันท์ ยอดหงษ์, 2562) โดยผู้คุกคามนำมาใช้ล้อเลียนรสนิยมทางเพศของผู้ถูกคุกคาม และมีลักษณะของการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันด้วยการหัวเราะไปพร้อมกัน

5.3.2 ลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ

- ร้กร่วมเพศคุกคามร้กร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) จำนวน 1 คู่ ได้แก่

○ แ้กรับเช็ญผู้เข้าแ่งขันชย (2) กระทำต่อ แ้กรับเช็ญผู้เข้าแ่งขันชयर้กร่วมเพศ พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค้ในการคุกคามเป็นการสร้างความบ้เทงตามบทบาทในการดำเนินรายการ, ควมเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบ้เทงตามบทบาทแ้กรับเช็ญในการดำเนินรายการเมื่อเห็นว่า แ้กรับเช็ญผู้เข้าแ่งขันชยอีกฝยามีลักษณะร้กร่วมเพศ จึงต้องการสร้างความบ้เทงด้วยมุขตลก แต่กลับมีลักษณะคำสแลงที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศของผู้ร้กร่วมเพศอย่างไม่จำเป้น สะท้อนถึงควมเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และสะท้อนถึงทัศนคติเชิงลบในการไม่ยอมรับในรสนิยมทางเพศของอีกฝย

- ชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) จำนวน 2 คู่ ได้แก่
 - แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทในรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทแกรับเชิญในการดำเนินรายการ เมื่อเห็นว่า แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายอีกฝ่ายมีลักษณะรักร่วมเพศ จึงต้องการสร้างความบั่นทอนด้วยมุกตลก แต่กลับมีลักษณะคำสแลงที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศของผู้รักร่วมเพศอย่างไม่จำเป็น สะท้อนถึงความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และสะท้อนถึงทัศนคติเชิงลบในการไม่ยอมรับในรสนิยมทางเพศของอีกฝ่าย ทั้งนี้ผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคามต่างมีเพศสภาพเป็นชายเหมือนกัน แต่ผู้คุกคามกลับไม่ได้คำนึงความแตกต่างทางรสนิยมทางเพศของอีกฝ่ายอย่างเพียงพอ และมีสาเหตุมาจากความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศของผู้คุกคาม จึงแสดงออกถึงพฤติกรรมดังกล่าว

- แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1)

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทในรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบั่นทอนตามบทบาทแกรับเชิญในการดำเนินรายการสร้างความบั่นทอนด้วยมุกตลก เพื่อล้อเลียนแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ ซึ่งมีลักษณะคำสแลงที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศของผู้รักร่วมเพศ ซึ่งมุกตลกดังกล่าวคุกคามแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) อย่างเหมารวมไปด้วย เนื่องจากเป็นการกล่าวหารสนิยมทางเพศของผู้ถูกคุกคามให้เป็นอีกแบบหนึ่ง ทั้งที่ผู้ถูกคุกคามมิได้เป็นผู้รักร่วมเพศ แสดงถึงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม มีสาเหตุมาจากความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศของผู้คุกคาม จึงแสดงออกถึงพฤติกรรมดังกล่าว

5.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิบัติการ:

5.4.1 ผู้ถูกคุกคาม: แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศหัวเราะซ้ำซ้อนกับมุกตลกของแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ดังภาพที่ 57

5.4.2 ในห้องส่ง: พิธีกรชายหญิงต่างหัวเราะซ้ำซ้อนกับมุกตลกของแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ดังภาพที่ 57



ภาพที่ 57 ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคามและพิธีกรในรายการ “ศึก 12 ราศี (1)”




5.4.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:

- แฟนเพจ “ไม่มั่งจะงมมาก” บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ประเด็นการคุกคามทางเพศของแขกรับเชิญชาย (2) นี้ ผ่านคลิปวิดีโอสั้น (เดลินิวส์, 2562) ในลักษณะการตำหนิผู้คุกคาม เช่น “อยากมีซีน/เหยียด” ทำให้เนื้อหาเทปรายการนี้กลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นมา ดังภาพที่ 58





ภาพที่ 58 ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์รายการ “ศึก 12 ราศี (1)” โดยแฟนเพจ “ไม่มั่งจะงมมาก”








- ความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคาม ในลักษณะการตำหนิผู้คุกคาม ในเรื่องการเหยียด (Bully) และไม่ให้เกียรติเพศที่สาม เช่น “ขอแบนทุกรายการทุกช่องที่มีพม่ากึ่ง”/“ต่ำมาก”/“เตรียมเมรุไว้เฒ่า”/“เป็นอะไรกับสีเหลือง”/“อย่าพูดว่าเป็นมุก ก็รายการที่พูดแบบนี้”/“หมาขนฟูดูน่ารักต่างจากคน”/“เหยียดคนอื่น”/“ระดับสติปัญญาเค้าสูงสุดได้เท่านั้น”/“ไม่ไตร่ตรอง”/“ผิดแต่เรื่องเดิมๆ”, การกล่าวถึงผู้ถูกคุกคาม เช่น “คนโดนล้อไม่ได้ตลก” ดังภาพที่ 59-60

-  SweetKiss Kissmiss
นี่ขอแบบทกรายการ ทุกช่อง ที่มี พลาถัง นี้จะไม่ดู
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี
-  Ying Aum
ไอ้พลาถังนี้มีปัญหาอะไรกับสีเหลืองมากไหมคะ
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี
-  TotoPanupong Jindakhad
ผมว่าธรรมดานะครับ เคยเห็นลงหม้ายยัง แก่ขอบพูด "พีกทองแดง" เวลาให้นักศึกษาเพศที่3มาเป็นนัก
แสดงรับเชิญใน ชิงร้อย
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 5

...

-  Oam Tana Patara
ต้องเข้าใจเค้าด้วย เค้าอ้างว่าเค้าดีตามขสด
ระดับสติปัญญาเค้า สูงสุดมันได้เท่านี้
จะพูดจะจาอะไรไม่ใคร่ตรง มันก็ได้ออกมาแบบนี้
จะก็เทพ ก็ปี ก็คู่กรณี ก็ยังย่ออยู่กับที่ ผิดแต่เรื่องเดิม ๆ
เกียมนี้ว่าไวรอต่าเถอะ
คนแบบนี้ ถ้าไม่รู้จักเจียบปากไปเลยให้ได้
สักวันมันก็ยังพลงปากอีกอยู่ดี
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 32
-  วันชัย บัวตม
ดูคำพูดมันพูดออก เหมือนมันดูหลวมมากๆ ที่ได้เหยียดคนอื่น
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 1

ภาพที่ 59 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “ศึก 12 ราศี (1)” (1)

-  Mobi'Tum Club'm
แปลกนะทำไมหมาชนฟมันดูน่ารัก ต่างกับบางคน
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี · แก้ไขแล้ว 20
-  Dolovache Paris
อย่าพูดว่าเป็นหมกเลยอ๊ตววย ก็เทพก็รายการละที่มึงพูดแบบนี้
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี
-  ใหม่ โมนิค
สายบ้านฟองมึงใจ สายนี้อะ!!
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 1
-  ไปโมนิค กันเถอะ
มาอีกชุดคะเตรียมเมรวัวเฝ้าเลยคะ
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 1
-  Pattana Kheawthong
ต้นให้สุดคะ เพราะนางไม่ใช้ตลก ไม่ใช่เรื่องตลกนะ มันเป็นอะไรกับสายเหลืองมากไหมอะ
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี
-  มานิดย์ ทองมณี
เอาจริงๆคนโดนล้อไม่ได้ตลกหลอกแต่ก็ต้อทำหน้าที่มไปแบบนั้นและ
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 4
-  Lee Nattanicha
สนุกมากใช้ใหม่ ฟ!!!! ต่ำมาก
ถูกใจ · ตอบกลับ · 1 ปี 1

ภาพที่ 60 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “ศึก 12 ราศี (1)” (2)

- ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ (เดลินิวส์, 2562) (คมชัดลึก, 2562ก) (พี. วานูช (นามแฝง), 2562) ดังภาพที่ 61



ภาพที่ 61 เทปรายการ “ศึก 12 ราศี (1)” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์

- 5.5 การดำเนินการขององค์กรฯ: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คูกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น

5.6 สรุปผลการวิเคราะห์รายการ:

รายการเพื่อความบันเทิง	รูปแบบการคุกคามทางเพศ	ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ	ปฏิริยาต่อการคุกคามทางเพศ	การดำเนินการขององค์กรฯ
ศึก 12 ราศี (1)	วีจันภาษา จำนวน 1 ครั้ง	รักต่างเพศ คุกคาม รักร่วมเพศ จำนวน 1 คู่	ผู้ถูกคุกคาม: แยก รับเชิญ ผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศหัวเราะขำขัน ในห้องส่ง: พิธีกรชายหญิงและผู้ชมต่างหัวเราะขำขันกับมุกตลกของแยก รับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2)	องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คูกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น
		ชายคุกคามชาย จำนวน 2 คู่	สื่อออนไลน์: ผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คูกคาม มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคาม	

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์รายการ “ศึก 12 ราศี (1)”

6. รายการ คีค 12 ราศี (2)

6.1 เรตราายการ: ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

6.2 ข้อมูลเบื้องต้น: เทปรายการตอน “ราศีใดจะถูกแฟนบอกเลิก/ราศีใดศีลกรรมแล้วปังเวอร์” ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2562 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ 3HD หมายเลข 33 และเผยแพร่เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2562 ผ่านทางช่องยูทูป TV Thunder Official

6.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการ

6.3.1 รูปแบบการคุกคามทางเพศ:

- การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่

- “พบกับละครเรื่องใหม่...ฟ้าเหลืองที่เมืองทอง”

พฤติกรรมของแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ปราบกฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการเล่นคำคล้องจองที่มีเสียงสระและตัวสะกดในมาตราเดียวกันด้วยความหมายที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ผ่านคำสแลงว่า “ฟ้าเหลือง” ซึ่งหมายถึง ท้องฟ้าช่วงเช้า/ล้างบอกเหตุร้ายหรือภัยพิบัติ /ภาวะอ่อนเพลียจนทำให้มองสิ่งรอบข้างด้วยสีที่เพี้ยนไปจากเดิมในทิศทางที่เหลืองขึ้น รวมถึงมีความหมายถึง การมีเพศสัมพันธ์จนไม่ได้หลับได้นอน (เคมีพิสิคส์ของสิ่งทอ อาหาร และของรอบตัว, 2561) (วิพาร์ ลิขิต (นามแฝง), 2562) (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สพ.อว.), 2563) และ “เมืองทอง” ที่มาจกคำว่า “ทองคำ/ชุดทอง” หมายถึง โลหะแข็งสีเหลือง/การแสวงโชคด้วยการชุดทองคำในช่วงศตวรรษที่19 แต่มีความหมายถึงการมีกิจกรรมทางเพศของผู้รักร่วมเพศเช่นเดียวกัน (สมาคมค้าทองคำ, ม.ป.ป.) (ห้างทอง เอ เอ ยาวราช, 2561) (ชานันท์ ยอดหงษ์, 2562) โดยผู้คุกคามนำมาล้อเลียนรสนิยมทางเพศของผู้ถูกคุกคาม แสดงถึงทัศนคติเชิงลบว่ามีได้ให้การยอมรับอีกฝ่าย

6.3.2 ลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ

- รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิง

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทแขกรับเชิญในการดำเนินรายการสร้างความบันเทิง เมื่อเห็นว่า แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงเป็นสาวประเภทสอง จึงสร้างความบันเทิงด้วยการใช้มุกตลกที่มีลักษณะคำสแลงที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศของผู้รักร่วมเพศอย่างไม่จำเป็น ซึ่งมีสาเหตุมาจากความเคยชินของผู้คุกคามต่อพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่เคยกระทำมาก่อน และสะท้อนถึงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคามว่าไม่ได้ยอมรับเธอในฐานะเพศหญิง และผลักให้เธออยู่ในขอบเขตของผู้รักร่วมเพศด้วยการล้อเลียนด้วยมุกตลกดังกล่าว

- ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิง

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทแกรับเชิญในการดำเนินรายการสร้างความบันเทิง เมื่อเห็นว่าแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงเป็นสาวประเภทสอง จึงต้องการสร้างความบันเทิงด้วยมุกตลก แต่กลับมีลักษณะคำสแลงที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศ ซึ่งมีสาเหตุมาจากความเคยชินของผู้คุกคามต่อพฤติกรรมคุกคามทางเพศที่เคยกระทำมาก่อน และสะท้อนถึงทัศนคติเชิงลบของผู้คุกคามว่ามีได้ให้การยอมรับเพศสภาพปัจจุบันของผู้ถูกคุกคาม ทั้งนี้แม้เธอเป็นสาวประเภทสอง แต่เธอก็นับว่าเป็นเพศหญิงด้วยบทบาท, การวางตัว, การแสดงออกและการแต่งกาย ดังนั้นเธอจึงถือเป็นผู้ถูกคุกคามในฐานะเพศหญิง

- ชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1)

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทแกรับเชิญในการดำเนินรายการด้วยมุกตลกเพื่อล้อเลียนแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงสาวประเภทสอง ซึ่งมีลักษณะคำสแลงที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศของผู้รักร่วมเพศ ซึ่งมุกตลกดังกล่าวคุกคามแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) อย่างเหมาะสมไปด้วย เนื่องจากเป็นการกล่าวหาทัศนคติทางเพศของผู้ถูกคุกคามให้เป็นอีกแบบหนึ่ง ทั้งที่ผู้ถูกคุกคามมิได้เป็นผู้รักร่วมเพศ แสดงถึงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม มีสาเหตุมาจากความเคยชินกับพฤติกรรมคุกคามทางเพศของผู้คุกคาม จึงแสดงออกถึงพฤติกรรมดังกล่าว

6.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิกิริยา:

6.4.1 ผู้ถูกคุกคาม: แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงยิ้มเจื่อน ดังภาพที่ 62

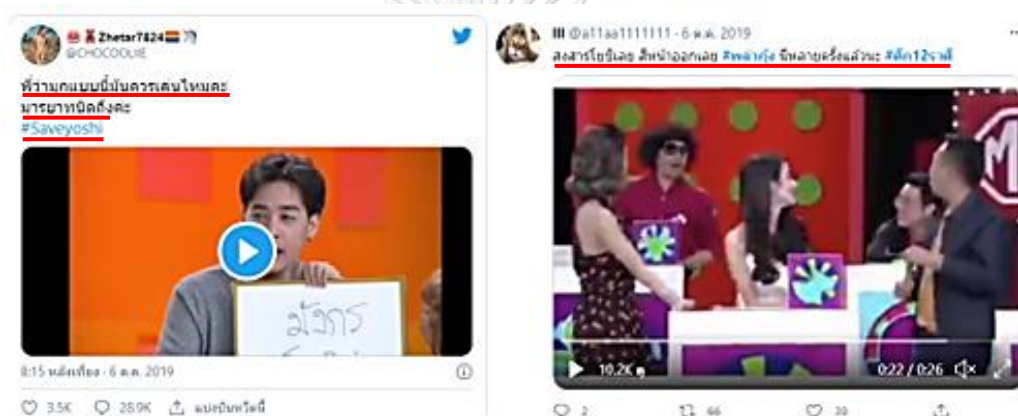
6.4.2 ในห้องส่ง: พิธีกรชายหญิงและผู้ชมต่างหัวเราะซ้ำกันกับมุกตลกของแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ดังภาพที่ 62



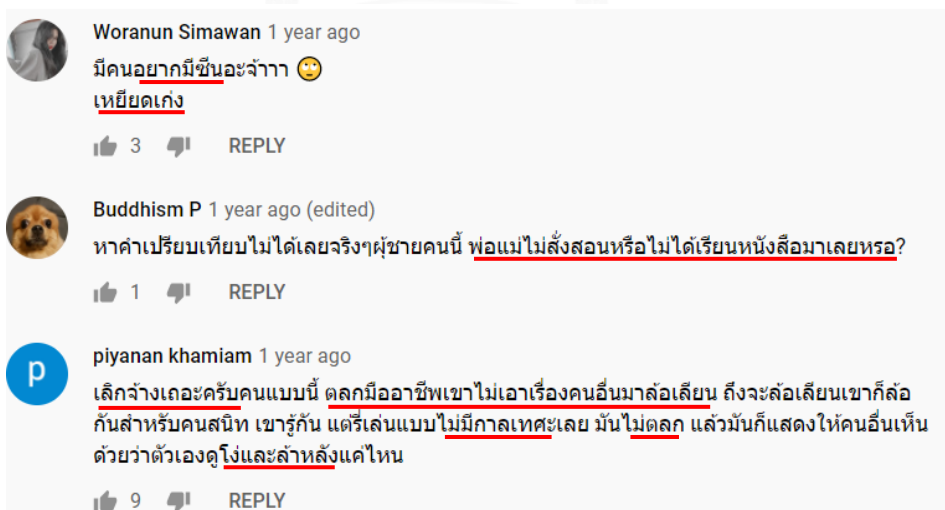
ภาพที่ 62 ปฏิกิริยาของผู้ถูกคุกคามและพิธีกรชายหญิงในรายการ “ศึก 12 ราศี (2)”

6.4.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์

- ความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคาม ในลักษณะการ**ตำหนิผู้คุกคาม** ในเรื่องการเหยียด (Bully) และไม่ให้เกิดพฤติกรรมที่สาม เช่น “เหยียดเก่ง”/“ควรเล่นมุกแบบนี้มั้ย?”/“มารยาทนิดนึง”/“นิสัยเสีย”/“ไม่แปลกใจ”/“มุกต่ำ”/“ไม่มีกาลเทศะ”/“ไม่ตลก”/“ควรคิดก่อนพูด”/“พ่อแม่ไม่สั่งสอน”/“ควรเลิกจ้าง”, การกล่าวถึง**ผู้ถูกคุกคาม** เช่น “สงสารโยชิ สีน้าออกเลย”/“หมดยุคที่จะ Bully เพศที่ 3”/“ทำเหมือนเป็นตัวตลก”
- มีการแสดงความคิดเห็นผ่าน #saveyoshi, #saveโยชิ, #พล่ากั๋ง, #แบนพล่ากั๋ง และ #ศึก 12ราศี บนเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ดังภาพที่ 63-65



ภาพที่ 63 ความคิดเห็นผู้รับชมที่**ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ**กับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” (1)



ภาพที่ 64 ความคิดเห็นผู้รับชมที่**ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจ**กับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” (2)



ภาพที่ 65 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ ในรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” (3)

- ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ (ช่อง 3, 2562ข) (คมชัดลึก, 2562ข) (ข่าวสด, 2562) (นิวส์18, 2562) ดังภาพที่ 66



ภาพที่ 66 เทปรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์

6.5 การดำเนินการขององค์กรฯ: แหกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ก็ได้ออกมาแถลงการณ์ขอโทษด้วยคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว และทำการขอโทษแหกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงแล้ว (ช่อง 3, 2562ก) (บางกอกอินไซต์, 2562) (มติชน, 2562) (สยามรัฐออนไลน์, 2562) ดังภาพที่ 67-68



ภาพที่ 67 ผู้คุกคามกล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม กรณีรายการ “ศึก 12 ราศี (2)” ผ่านอินสตาแกรม

ปลากุ้ง อัปเดตคลิปขอโทษ โยชิ ‘ผมถือว่าครั้งนี้จะเป็นบทเรียนสอนผมไปตลอดชีวิต’

วันที่ 10 ตุลาคม 2562 - 21:48 น.

Facebook Twitter LINE Copy Link



ภาพที่ 68 ภาพข่าวผู้คุกคามกล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม กรณีรายการ “ศึก 12 ราศี (2)”

6.6 ผลการวิเคราะห์รายการ:

รายการเพื่อความบันเทิง	รูปแบบการคุกคามทางเพศ	ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ	ปฏิบัติการต่อการคุกคามทางเพศ	การดำเนินการขององค์กรฯ
ศึก 12 ราศี (2)	วีดิทัศน์ จำนวน 1 ครั้ง	รักต่างเพศคุกคาม รักร่วมเพศ จำนวน 1 คู่	ผู้ถูกคุกคาม: แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงเยี่ยมเจ็อน	แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) แถลงการณ์ขอโทษด้วยคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว และขอโทษแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงแล้ว
		ชายคุกคามหญิง จำนวน 1 คู่	ในห้องส่ง: พิธีกรชายหญิงและผู้ชมต่างหัวเราะขำขันกับมุกตลกของแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2)	
		ชายคุกคามชาย จำนวน 1 คู่	สื่อออนไลน์: ผู้รับชมส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับการคุกคามดังกล่าวโดยเฉพาะผู้คุกคาม มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคามผ่าน #saveyoshi, #saveโยชิ, #พล่ากุง, #แบนพล่ากุง, #ศึก 12ราศี	

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์รายการ “ศึก 12 ราศี (2)”

7. รายการ นักร้องซ่อนแอบ (I Can See Your Voice)

7.1 เรตรายการ: ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

7.2 ข้อมูลเบื้องต้น: เทปรายการตอนที่ 204 “Tono & The Dust”

ออกอากาศเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2563 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ Workpoint TV หมายเลข 23 และเผยแพร่เมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2563 ผ่านทางช่องยูทูป WorkpointOfficial

7.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการ:

7.3.1 รูปแบบการคุกคามทางเพศ:

- การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 6 ครั้ง ได้แก่

- “เห็นแค่นี้ เต็มทีก็แค่พริตตี้มือเตอร์โชว์เท่านั้นแหละคะ”

พฤติกรรมของกรรมการชายรักร่วมเพศ ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีลักษณะพาดพิงถึงอาชีพพริตตี้ เพื่อติเตียนลักษณะผู้เข้าแข่งขันหญิง แสดงถึงทัศนคติเชิงลบของกรรมการชายรักร่วมเพศต่อผู้ประกอบอาชีพดังกล่าวว่า ไม่มีความสามารถด้านการร้องเพลงอย่างแน่นอน เพราะเป็นอาชีพที่เน้นขายหน้าตาและเรือนร่าง ดังนั้นการที่ผู้เข้าแข่งขันหญิงมาเข้าร่วมรายการนี้ ก็เนื่องด้วยจุดประสงค์ทางเพศในการช่วยวณคณะกรรมการและศิลปินแขกรับเชิญต่างประเทศ มากกว่าการแสดงความสามารถในการร้องเพลง

- “คิ้วอะ เขียนเพื่อคนทั้งประเทศรีเง?”

พฤติกรรมของกรรมการชายรักร่วมเพศ ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระร่างกายของผู้เข้าแข่งขันหญิงและติเตียน ผ่านการใช้คำเรียกสรีระหรืออวัยวะในร่างกายคือ “คิ้ว” ว่า มีมาก, มีขนาดใหญ่ โดยขยายความให้เห็นภาพลักษณะคิ้วที่ชัดเจนมากขึ้น ผ่านคำว่า “เพื่อคนทั้งประเทศ”

- “แล้วผิวอะ ขาวขนาดนั้นอะ ทำไมอะ? ที่บ้านกินแต่หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์หรือ?”

พฤติกรรมของกรรมการชายรักร่วมเพศ ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระร่างกายของผู้เข้าแข่งขันหญิงและติเตียน ผ่านการใช้คำเรียกสรีระหรืออวัยวะในร่างกายคือ “ผิว” ว่า มีความขาวมาก โดยขยายความให้เห็นภาพลักษณะผิวที่ชัดเจนมากขึ้น ผ่านคำว่า “หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์”

- “ชั้นจะบอกอะไรให้รู้ไว้นะ แต่งตัววิบวิบมาช่วยวณเค้าอะ เค้าไม่หลงกลเธอหรอก”

พฤติกรรมของกรรมการชายรักร่วมเพศ ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีการวิจารณ์กล่าวถึงการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขันหญิงเพื่อตำหนิติเตียน ผ่านคำว่า “วิบวิบ” ที่ขยายความให้เห็นภาพการแต่งกายที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้คำกริยาที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ผ่านคำว่า “ช่วยวณ” ซึ่งมีความหมายว่า ทำให้อีกฝ่ายกำเริบรักหรือเกิดความใคร่

(ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ในการบริภาษผู้ถูกคุกคาม แสดงถึงทัศนคติเชิงลบของกรรมการชายรักร่วมเพศที่มีต่ออาชีพพริตตี้และตัวของคู่แข่งชั้นฝ่ายหญิงว่า เธอมีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมรายการที่สื่อไปในเรื่องเพศ

- “โถ ชะนี กากเพชร หรือจะมาสู้กะเทยกากเดนอย่างนี้”

พฤติกรรมของกรรมการชายรักร่วมเพศ ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีลักษณะการอุปโลกน์ความเป็นเพศหญิงกับสัตว์ผ่านคำสแลงว่า “ชะนี” ซึ่งหมายถึง สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม มีแขนยาวมาก ไม่มีหาง ขนยาวนุ่ม กินผลไม้และใบไม้เป็นอาหาร ชอบห้อยโหนอยู่ตามต้นไม้สูงๆ ร้องเสียงดังเพื่อแสดงถึงอาณาเขตของแต่ละคู่ มีเสียงร้องคล้ายคำว่าผัวทั้งตัวผู้และตัวเมีย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ด้วยเสียงร้องของชะนี จึงมักใช้ในการสื่อถึงผู้หญิงที่ต้องการมีสามีมาก เป็นคำที่ผู้รักร่วมเพศมักใช้เรียกผู้หญิง (คณา (นามแฝง), 2552) ซึ่งผู้คุกคามนำมาสื่อความหมายในเชิงเหน็บแนมถึงผู้หญิงที่ต้องการมีสามีเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นหญิง รวมถึงคำว่า “กากเพชร” ก็เป็นการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีการวิจารณ์กล่าวถึงการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขันหญิงเพื่อตำหนิติเตียน เป็นการขยายความภาพการแต่งกายให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้สัมพันธ์กับการ “แต่งตัววิวิวิ” ข้างต้น

- “อบน้ำยังใส่เสื้อแสดงว่า ปลั่งปอด เค้านี สุดยอด มากๆ”

พฤติกรรมของกรรมการชาย ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีลักษณะชื่นชมในการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระคือหน้าอกของผู้เข้าแข่งขันหญิงผ่านคำว่า “ปลั่งปอด” ว่า มีขนาดใหญ่/ดีเยี่ยม ขยายความผ่านคำว่า “สุดยอด” ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงขนาดหน้าอกได้ แม้ไม่ได้กล่าวถึงตรงๆ จึงนับว่าเป็นการคุกคามทางเพศ

7.3.2 ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ

- รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- กรรมการชายรักร่วมเพศ กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิงรักต่างเพศ

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, แสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งชั้น ด้วยความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศจึงมีการใช้คำพูดที่รุนแรงในการวิจารณ์คู่แข่งชั้นหญิง และพาดพิงถึงอาชีพพริตตี้ว่าเป็นอาชีพที่เน้นขายหน้าตาและเรื้อนร่วง ซึ่งมีจุดร่วมคือต้องการกล่าวหาว่าเธอตั้งใจมา “ยั่ววน” กลุ่มศิลปินแขกรับเชิญชาย และมีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมรายการที่สื่อไปในทางเพศ สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อเพศหญิงและอาชีพพริตตี้

- ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- กรรมการชายรักร่วมเพศ กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง

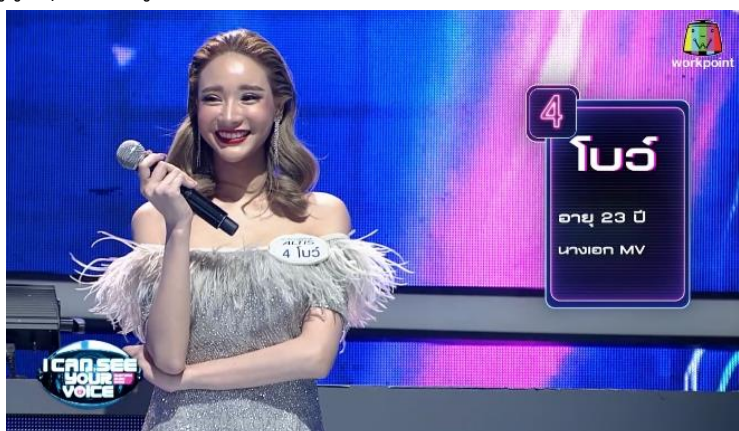
พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, แสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการเพื่อวิเคราะห์ผู้เข้าแข่งขัน ด้วยความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศจึงมีการใช้คำพูดที่รุนแรงในการวิจารณ์ผู้เข้าแข่งขันหญิง และพาดพิงถึงอาชีพพริตตี้ว่าเป็นอาชีพที่เน้นขายหน้าตาและเรือนร่าง กล่าวคือ ต้องการกล่าวหาว่าเธอมีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมรายการที่ส่อไปในทางเพศ สะท้อนทัศนคติเชิงลบต่อเพศหญิงและอาชีพพริตตี้ ทั้งนี้แม้ผู้คุกคามคือกรรมการชาย ผู้มีลักษณะเป็นผู้รักร่วมเพศอย่างเปิดเผย แต่เพศสภาพยังคงเป็นเพศชาย จึงสามารถนับได้ว่าผู้คุกคามเป็นเพศชาย

- กรรมการชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในการดำเนินรายการ, ทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และความต้องการทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการ ด้วยการปกป้องผู้เข้าแข่งขันหญิงจากการคุกคามของกรรมการชายรักร่วมเพศ แสดงถึงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม แต่กลับใช้คำพูดชื่นชมที่ส่อไปในทางเพศ ซึ่งวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของอีกฝ่ายผ่านการเปรียบเทียบ สะท้อนถึงความต้องการทางเพศ และความเคยชินต่อพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ

7.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิกิริยา:

7.4.1 ผู้ถูกคุกคาม: ผู้เข้าแข่งขันหญิงยิ้มแย้ม ดังภาพที่ 69



ภาพที่ 69 ปฏิกิริยาของผู้ถูกคุกคามในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”

7.4.2 ในห้องส่ง: พิธีกรชาย (1) มีสีหน้าตกใจ (ภาพที่ 70) จึงเหินบแนม (“ไอ้คนเหี้ยมคน”) กรรมการชายรักร่วมเพศเพื่อสร้างบรรยากาศขบขัน ขณะที่กลุ่มแขกรับเชิญชายอึมเฉือน (ภาพที่ 70) ส่วนกรรมการหญิงคนหนึ่งปรบมือให้ (ภาพที่ 71) กรรมการชายอีกคนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับกรรมการชายรักร่วมเพศ (ภาพที่ 72) พยายามใช้คำพูดกล่าวโทษกลับ ผู้ชมในห้องส่งหัวเราะขำขัน



ภาพที่ 70 ปฏิกริยาของพิธีกรชายและกลุ่มแขกรับเชิญชายในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”



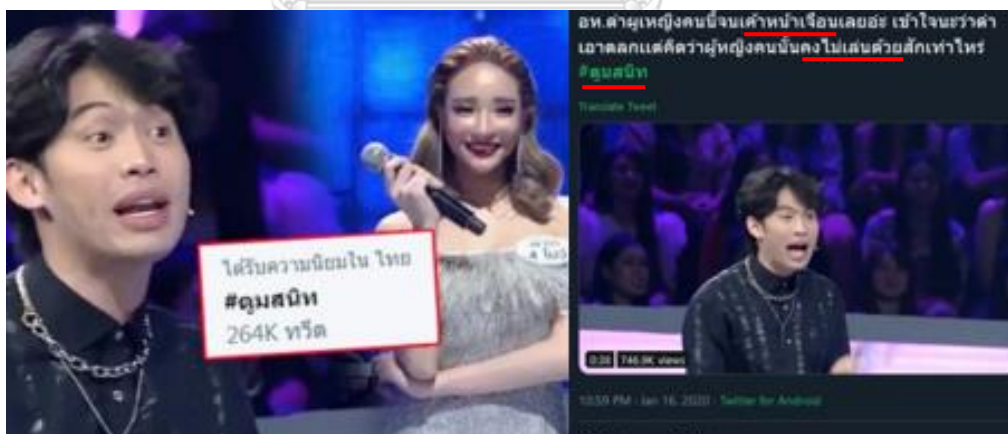
ภาพที่ 71 ปฏิกริยาของคณะกรรมการในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”








ภาพที่ 72 ปฏิกริยาของกรรมการชายในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”

7.4.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:

- ความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคาม รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ในลักษณะการกล่าวถึงการคุกคามทางเพศและความไม่เหมาะสมในรายการ ในเรื่องการกลั่นแกล้ง/เหยียด (Bully) เช่น “มีวิพากษ์วิจารณ์รูปลักษณ์คนอื่น หรือพูดต่อยาค่าคนอาชีพอื่น”/“เอาคนที่บูลลี่,เหยียด ,ดูถูกคนอื่นมาเป็นนักสืบ”/“คำแรกก็พริตตี้ คำที่สองเด็กดรีมส์”, การกล่าวถึงผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคาม ในเรื่องการคุกคามทางเพศและการกลั่นแกล้ง เช่น “ลำไย ต้องมีซีนตลอด”/“ตัวเองดีขนาดไหน”/“ตลกเกินงาม”/“เหยียดเก่ง”/“ปากหมา”/“ไม่มีคุณค่าอะไรให้พูดถึง”/“สะอេះถามชุดว่ายน้ำอีก ส่อมาก”/“ค่าจนเค้าหน้าเจื่อน”/“เค้าขาดความมั่นใจเลย”/“ไม่มีใครตลกกับการโดนว่า”, การตำหนิการบริหารงานขององค์กรเรื่องการผลิตเนื้อหาไม่เหมาะสม รวมถึงการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ สู้สังคม เช่น “ขอตำหนิ Producer หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน”/“ไม่สมควรให้มีสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและถูกเผยแพร่”/“ควรใช้คนที่เป็งานมากกว่า”/“มาตรฐาน Workpoint ต่ำลงมาก”/“หลังๆ รายการไม่ตลกและผีตมมาก”/“ควรพิจารณาเยอะๆ”/“Workpoint ไม่มีความสามารถที่จะหานักสืบที่มีคุณภาพกว่านี้แล้วหรือ?”
- มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคามผ่าน #ตุมสนิท บนเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ดังภาพที่ 73-75



ภาพที่ 73 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” (1)

-  Tungaoe arisara 2 months ago
หลังจากภาวะฉุกเฉินโควิด คลิปนี้จะกลับมาส่งอีก เพราะความปากหมา ถึงล้มคนถึงขาด โครมมาจาก Tiktok มาจ
- 👍 86 🗨️ REPLY
▶ View 2 replies
-  Lek Songphon 2 months ago
ขอฝากนิทาง Producer รายการ พิธีกร หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ที่ทำให้เหแป้นออกมาได้โดย
ไม่มีการคัดลอก หรือปลุกคอบให้มีการนำเสนอข้อความการวิพากษ์วิจารณ์ผู้ศึกษณ์คนอื่นให้เกิด
ความเสียหาย หรือการพูดค้อยคำให้คนอื่นได้ยิน
- เจตนาารณ์ของผู้พูดคืออะไรไม่ทราบแน่ชัด ไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน หรืออื่นใด ใน
ฐานะผู้ดำเนินรายการ คนคิดผล producer หรือกระโง่งเจ้าของบริษัท ไม่สมควรไปมีสิ่งเหล่านี้เกิด
ขึ้น และถูกเผยแพร่ออกไป คุณห้ามปากคนไม่ได้แต่คุณสามารถเลือกได้ว่าจะนำเสนอสิ่งใดต่อคนดู
- ส่วนตัวผู้พูดเองนั้น คุณไม่มีคุณค่าอะไรเลยที่จะถูกพูดถึง
- Show less
- 👍 66 🗨️ REPLY
▶ View 3 replies
-  แดทริโอภา ๑ ๑๑ ๑๑ ๑๑ 1 year ago
มาตรฐาน workpoint ดูค่าลงไปมาเลขนะคะ เอาคนที่บูลลี่คนอื่นเก่ง เหยียดเก่ง มาเป็นนักสืบ
ไม่มีใครตกลงกันการโดนว่าหรือจนนะคะ มขค่าๆ ก็ควรพิจารณาเยอะๆ โดยเฉพาะนักสืบ ควรเอาคน
เป็นงานมากกว่า เอามาขายชา
- 👍 381 🗨️ REPLY
▶ View 7 replies
-  Piyapond Palasak 1 year ago
คำแรกหรือดี คำที่สองเด็กครึ่ง แรงมากกกก ตัวเองดีขนาดไหนกันนะ
- 👍 44 🗨️ REPLY
-  สัตหณัง สารอินจิกร 1 year ago (edited)
Workpoint ไม่มีความสามารถที่จะหานักสืบที่มีคุณภาพกว่านี้หรือ เอาคนที่ตาคน ดกดคน มดด้นัก
ร่องปริศนาทุกครั้งที่มา หากมีคนเม้นส์ด่าก็หายไปพักหนึ่ง แล้วก็กลับมาด่าคนต่อไปอีกครัน

ภาพที่ 74 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ

ในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” (2)

4 ชั่วโมง
 ไม่ได้ว่าจะมีคนคิดเหมือนกันด้วย เคียวนี่ไม่ดูรายการนี้เลย เหยียดเก่ง แรกๆก็ตลกนะหลังๆ
 เริ่มแบบ เหยียดมันไม่ตลกอะไรเลย ตั้งแต่นางเริ่มเข้ามาไม่ว่าจะเจ้าชายต้องมีขึ้นตลอด
เหยียดคิว เหยียดบรรจง เหยียดหน้าตา เหยียดเก่ง บางทีก็ร้องบิศนาหน้าเจ้าใจไปเลยแต่
 คลกเกินงาม #ตมสปีน



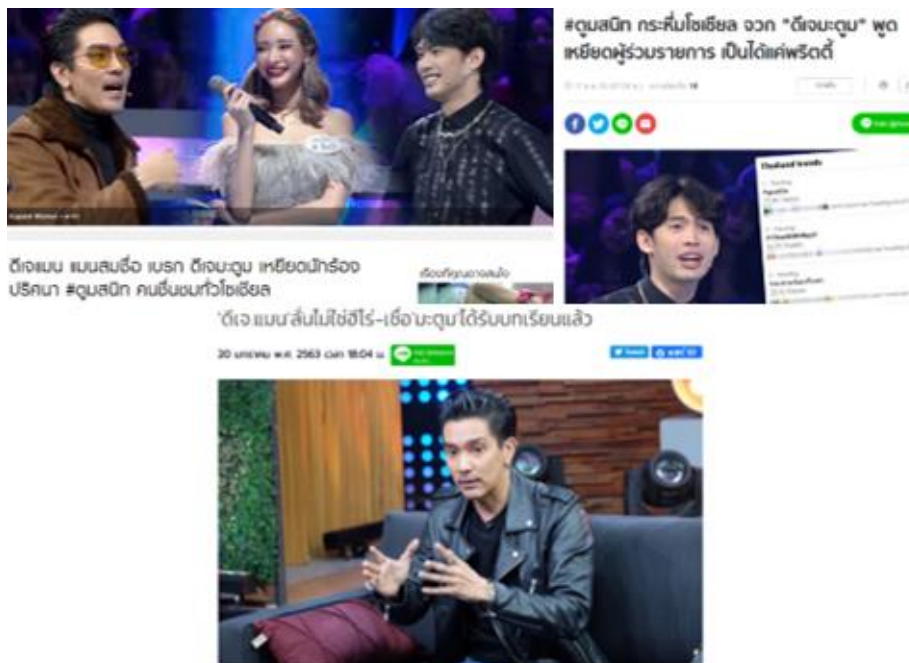
11 ชั่วโมง
 นื่องค์เป็นนางแบบอะ แล้วดูดี สิ่งสึง กษาก่อน้องค์ ข้าความมันใจเลยอะ เพราะระดมไป
 ต้า ข้าเรื่องตัว ทุญเรื่อง ข้ามันเรื่องใหญ่เหมือนกันนะ ก็ไม่ยากให้ เป็นแบบนี่อะ ข้าความ
มันใจเลย ขอ ข้าถึงตอนท้ายคสิบ สะเออะ กามชวายน่าอีกเจ้า สอมาก #ตมสปีน



22 8.9ท. 1.8ท.

ภาพที่ 75 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
 ในรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” (3)

- ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ (กระปุกดอทคอม, 2563) (ไทยโพสต์, 2563ข) (สนุกดอทคอม, 2563) ดังภาพที่ 76



ภาพที่ 76 เทปรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์

7.5 การดำเนินการขององค์กรฯ:

- 7.5.1 กรรมการชายรักร่วมเพศโพสต์ขอโทษถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว (ไทยโพสต์, 2563ก) (ข่าวสด, 2563ก) ดังภาพที่ 77-78



ภาพที่ 77 ผู้คุกคามกล่าวขอโทษถึงกรณีรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” ผ่านอินสตาแกรม

สำนึกผิด ดีเจมะตูม โพลสต็อบไทย แจงคำพูดไม่มีสคริปต์ เป็นความสนุกปาก



'ดีเจ.มะตูม' โพลสต็อบไทย หลังโดนชาวเน็ตจวกยับเหยียด'พรีตตี้'

17 มกราคม พ.ศ. 2563 เวลา 17:30 น.



ภาพที่ 78 ภาพข่าวผู้สื่อข่าวกล่าวขอโทษถึงกรณีรายการ “นักร้องซ่อนแอบ”

7.5.2 หนึ่งในคณะกรรมการออกมาเคลียร์ประเด็นดังกล่าว และขอโทษสังคม (ข่าวสด, 2563 ข) ดังภาพที่ 79

CHULALONGKORN UNIVERSITY

หนึ่ง จักรวาล แจงดราม่า #ตุมสนิก รับคำพูด มะตูม รุนแรง แต่เชื่อไม่ตั้งใจ-ขอโทษแทน



ภาพที่ 79 หนึ่งในทีมงานรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” กล่าวขอโทษถึงประเด็นดังกล่าว

7.6 สรุปผลการวิเคราะห์รายการ:

รายการเพื่อความบันเทิง	รูปแบบการคุกคามทางเพศ	ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ	ปฏิบัติการต่อการคุกคามทางเพศ	การดำเนินการขององค์กรฯ
นักร้องซ็อนแอบ (I Can See Your Voice)	วีดิทัศน์ภาษา จำนวน 6 ครั้ง	รักร่วมเพศ คุกคาม รักต่างเพศ จำนวน 1 คู่	ผู้ถูกคุกคาม: ผู้เข้าแข่งขันหญิงวัยมัธยม ในห้องส่ง: พิธีกรชายเหน็บแนม กรรมการชายรักร่วมเพศ ส่วน กรรมการชายอีกคนหนึ่งไม่เห็นด้วย จึงพยายามใช้คำพูดกล่าวโทษผู้ คุกคาม ผู้ชมหัวเราะซ้ำชั้น	หนึ่งใน คณะกรรมการ ออกมาเคลียร์ ประเด็นดังกล่าว และขอโทษ สังคม
		ชายคุกคาม หญิง จำนวน 2 คู่	สื่อออนไลน์: ผู้รับชมส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับการคุกคาม ดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคาม, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง มี การแสดงความคิดเห็นและความเห็น ใจผู้ถูกคุกคามผ่าน #ตมสนท	กรรมการชายรัก ร่วมเพศโพสต์ขอ โทษถึงเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นผ่าน เว็บไซต์ อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์รายการ “นักร้องซ็อนแอบ”

8. รายการ ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว

8.1 เรตรายการ: ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย

8.2 ข้อมูลเบื้องต้น: เทปรายการตอน “ไททานิคกับตำนานโจรสลัด”

ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2563 ผ่านทางช่อง Workpoint TV หมายเลข 23 และ
เผยแพร่เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2563 ผ่านทางช่องยูทูป WorkpointOfficial

8.3 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการ

8.3.1 รูปแบบการคุกคามทางเพศ:

- การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่

- “เฮ้ย! อย่าไปชัดใจนะ”

พฤติกรรมของนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ โดยให้นักแสดงตลกเด็กชาย (จุ๊ก) ยอมถูกคุกคามทางร่างกายไปก่อน

- “เฮ้ย! เพื่อเพชร”

พฤติกรรมของนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ โดยให้นักแสดงตลกเด็กชาย (จุ๊ก) ยอมถูกคุกคามทางร่างกายไปก่อนจนเกินเลย เพื่อให้ได้รับของรางวัลจากผู้คุกคาม

- “คุณผู้หญิง ก็เอาองุ่นป้อนเค้าสิ เค้าอยากกินนี่”

พฤติกรรมของนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ โดยให้นักแสดงตลกเด็กชาย (จุ๊ก) ยอมถูกคุกคามทางร่างกายไปก่อนจนเกินเลยในที่สุด

- “ถ้าเป็นแฟนกับฉัน ฉันยกให้”

พฤติกรรมของนักแสดงตลกชาย (โรส) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการสร้างเงื่อนไข ผ่านคำว่า “ถ้า...(ผล)” หากนักแสดงเด็กชาย (จุ๊ก) ยอมเป็นแฟน (ยอมให้ลวนลาม) ก็จะได้รับเพชรเป็นของตอบแทน

- “บอกเค้าสิว่าชอบอะ หอมแก้มเค้าไปหนึ่งที่ดี เอาสิวะไอ้จุ๊ก เพื่อเพชร!”

พฤติกรรมของนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ โดยให้นักแสดงตลกเด็กชาย (จุ๊ก) ยอมถูกคุกคามทางร่างกายไปก่อนจนเกินเลย เพื่อให้ได้รับของรางวัลจากผู้คุกคาม

- การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่
 - การจูบปากโดยไม่ยินยอม



ภาพที่ 80 นักแสดงตลกชายจูบปากแทนการจูบแก้มนักแสดงตลกเด็กชาย
ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว”

พฤติกรรมของนักแสดงตลกชาย (โรส) ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการจูบปาก ตามบทบาทตัวละครหญิงในช่วงละครสั้น แต่เกินเลยกว่าที่ซักซ้อมและความตั้งใจของนักแสดงเด็กชาย (จุก) ที่ต้องการเพียงแค่จูบแก้ม จนทำให้อีกฝ่ายรู้สึกถูกคุกคามจนแสดงอาการร้องไห้ และตัวสั่นกลางรายการ

8.3.2 ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ

- หญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - ตัวละครเพศหญิง กระทำต่อ ตัวละครเพศชาย

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงตามบทบาทตัวละครในการดำเนินรายการ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทที่ได้รับในช่วงละครสั้นด้วยการแสดงบทบาทตัวละครหญิงที่ต้องแสดงเสน่ห์หาและความต้องการทางเพศต่อตัวละครชายที่รับบทโดยนักแสดงตลกเด็กชายผ่านการกอดจูบตามบทบาทของละครสั้นจนเกินเลยกว่าที่ซักซ้อมไว้ สะท้อนถึงทัศนคติเชิงบวกต่อตัวละครชาย กล่าวคือ เมื่อตัวละครหญิงหันไปจูบปากตัวละครชายแทนที่จะจูบแก้มตามความตั้งใจของอีกฝ่าย จึงทำให้นักแสดงเด็กชายเกิดปฏิกิริยาตัวสั่น ร้องไห้กลางรายการ แสดงความหวาดกลัว สร้างความตกใจต่อผู้คุกคามและนักแสดงคนอื่นๆ ไปพร้อมกัน จึงมีสาเหตุมาจากความสัมพันธ์ที่ตึงเครียดระหว่างผู้คุกคามกับผู้ถูกคุกคามที่ทำงานในรายการด้วยกันมานาน ทำให้ผู้คุกคามมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินในพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ ส่งผลให้ผู้คุกคามพลั้งเผลอลวนลามอีกฝ่ายตามบทบาทมากเกินไป ทำให้ผู้ถูกคุกคามรู้สึกแค้นในท้ายที่สุด

- รังกร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) จำนวน 1 คู่ ได้แก่

- นักแสดงตลกชาย (โรส) กระทำต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊าก)

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทนักแสดงในช่วงละครสั้นด้วยการแสดงบทบาทตัวละครหญิง (โรส) ที่ต้องแสดงความเสนาหาและความต้องการทางเพศต่อตัวละครชาย (จ๊าก) ที่รับบทโดยนักแสดงตลกเด็กชาย ผ่านการกอดจูบตามบทบาทของละครสั้นจนเกินเลยกว่าที่ซักซ้อมไว้ ซึ่งการที่นักแสดงตลกชายรับบทเป็นตัวละครเพศหญิง (โรส) อาจเกิดความซอ้นทับในการรับรู้ของนักแสดงเด็กชาย (จ๊าก) ว่านักแสดงตลกชาย (โรส) เป็นผู้รกร่วมเพศในช่วงละครสั้นนั้น และทำการคุกคามด้วยจูบปากด้วยหลายครั้งด้วยความต้องการทางเพศจนตนเองทนไม่ไหว จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้นักแสดงเด็กชาย (จ๊าก) เกิดอาการปฏิสเรฐรุนแรงจนร้องไห้และหวาดกลัว แม้ในความจริงนักแสดงตลกชาย (โรส) ไม่ได้เป็นผู้รกร่วมเพศก็ตาม จึงมีสาเหตุมาจากความสัมพันธ์ที่ติระหว่งผู้คุกคามกับผู้ถูกคุกคามที่ทำงานในรายการด้วยกันมานาน จนทำให้ผู้คุกคามมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินในพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ ส่งผลให้ผู้คุกคามปลั้งเปลอลวนลามอีกฝ่ายตามบทบาทมากจนเกินไป ทำให้ผู้ถูกคุกคามรู้สึกแยะในท้ายที่สุด

- ชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- นักแสดงตลกชาย (โรส) กระทำต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊าก)

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทนักแสดงในช่วงละครสั้นด้วยการแสดงบทบาทตัวละครหญิง (โรส) ที่ต้องแสดงความเสนาหาและความต้องการทางเพศต่อตัวละครชาย (จ๊าก) ที่รับบทโดยนักแสดงตลกเด็กชาย ผ่านการกอดจูบตามบทบาทของละครสั้นจนเกินเลยกว่าที่ซักซ้อมไว้ จึงมีสาเหตุมาจากความสัมพันธ์ที่ติระหว่งผู้คุกคามกับผู้ถูกคุกคามที่ทำงานในรายการด้วยกันมานาน ทำให้ผู้คุกคามมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินในพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ ส่งผลให้ผู้คุกคามปลั้งเปลอลวนลามอีกฝ่ายตามบทบาทมากจนเกินไป จนทำให้ผู้ถูกคุกคามรู้สึกแยะในท้ายที่สุด ทั้งนี้แม้นักแสดงตลกชาย (โรส) แต่งกายในลักษณะเลียนแบบเพศหญิงตามบทบาทที่ได้รับ แต่ผู้คุกคามมีเพศสภาพเป็นเพศชาย อีกทั้งการคุกคามทางร่างกายที่เกิดขึ้นก็อยู่ในการรับรู้ของนักแสดงเด็กชาย (จ๊าก) ว่านักแสดงตลก (โรส) เป็นเพศชาย จึงนับว่าผู้คุกคามเป็นเพศชาย

- นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) กระทบต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊าก)

พบว่าสาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคามเป็นการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม โดยผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงตามบทบาทนักแสดงในช่วงละครสั้น โดยนักแสดงตลกชายต้องแสดงบทบาทตัวละครชาย (แจ๊ค) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามเนื้อเรื่อง แม้มิได้คุกคามทางเพศโดยตรง แต่มีลักษณะส่งเสริมการคุกคามทางเพศเป็นหลัก โดยเปิดโอกาสให้ให้นักแสดงตลกชาย (โรส) กระทบการคุกคามทางเพศทางร่างกาย และบังคับนักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊าก) ยินยอมรับการคุกคามทางเพศหลายครั้ง จนเกินเลยกว่าที่ได้ชักซ้อมมาตามบทละครสั้นนั้น สะท้อนซึ่งสาเหตุจากความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างผู้คุกคามกับผู้ถูกคุกคามที่ทำงานในรายการด้วยกันมานาน ทำให้ผู้คุกคามมีทัศนคติเชิงบวกกับผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินในพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ ส่งผลให้เกิดความเกินเลยดังกล่าว จนทำให้ผู้ถูกคุกคามรู้สึกแค้นในท้ายที่สุด

8.4 ผลการวิเคราะห์ปฏิบัติการ:

8.4.1 ผู้ถูกคุกคาม: นักแสดงตลกเด็กชาย (2) แสดงอาการหวาดกลัว ไม่มองหน้าผู้คุกคาม ตัวสั่น มือสั่น ก้มหน้า ค่อมตัว ร้องไห้ ดังภาพที่ 81



ภาพที่ 81 ปฏิบัติการผู้ถูกคุกคามในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว”

8.4.2 ในห้องส่ง:

- นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) และผู้ชมต่างหัวเราะขำขันไปกับการแสดง ดังภาพที่ 82



ภาพที่ 82 ปฏิบัติการของนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) และผู้ชมในห้องส่ง
ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว”

- เมื่อนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) รู้สึกถึงความผิดปกติจากท่าทางของนักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) จึงพยายามเข้ามาช่วยเหลือ ด้วยการนั่งแทรก โอบไหล่ เอาตัวบัง (ภาพที่ 83) สอบถามผู้คุม ความถึงสิ่งที่กระทำ ด้วยความรู้สึกตกใจ ทำอะไรไม่ถูก รวมถึงผู้คุมคามก็มีสีหน้าตกใจ หยุดการกระทำคุกคามทางเพศนั้นและพยายามเข้ามาสอบถามเด็กชาย (ภาพที่ 84)



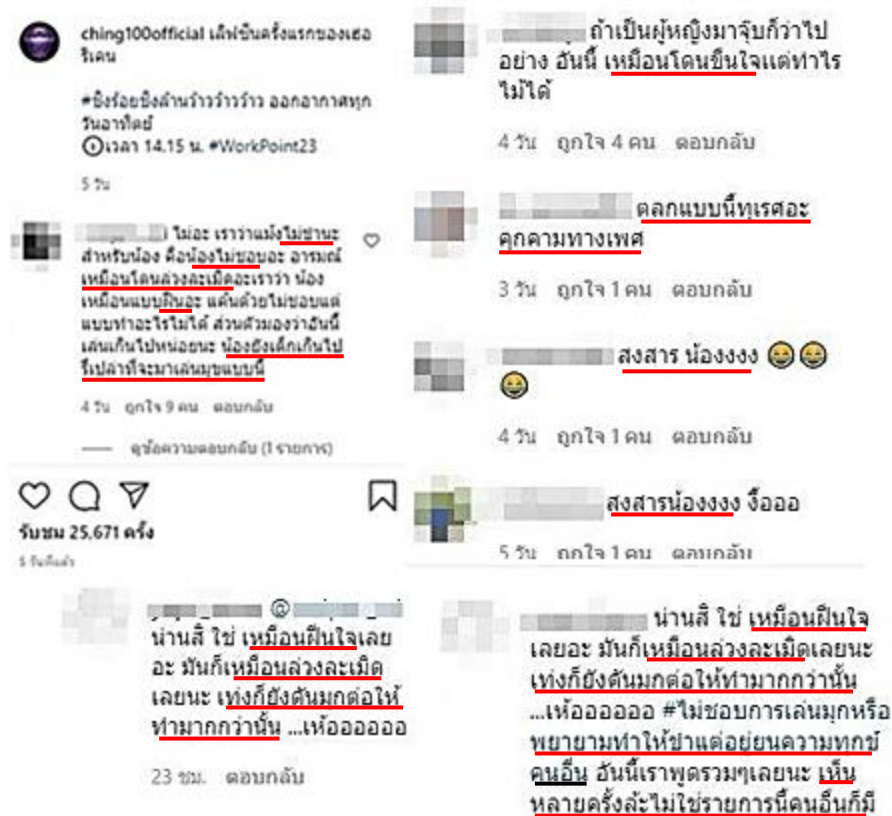
ภาพที่ 83 นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) พยายามเข้ามาช่วยเหลือผู้ถูกคุกคาม
ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว”



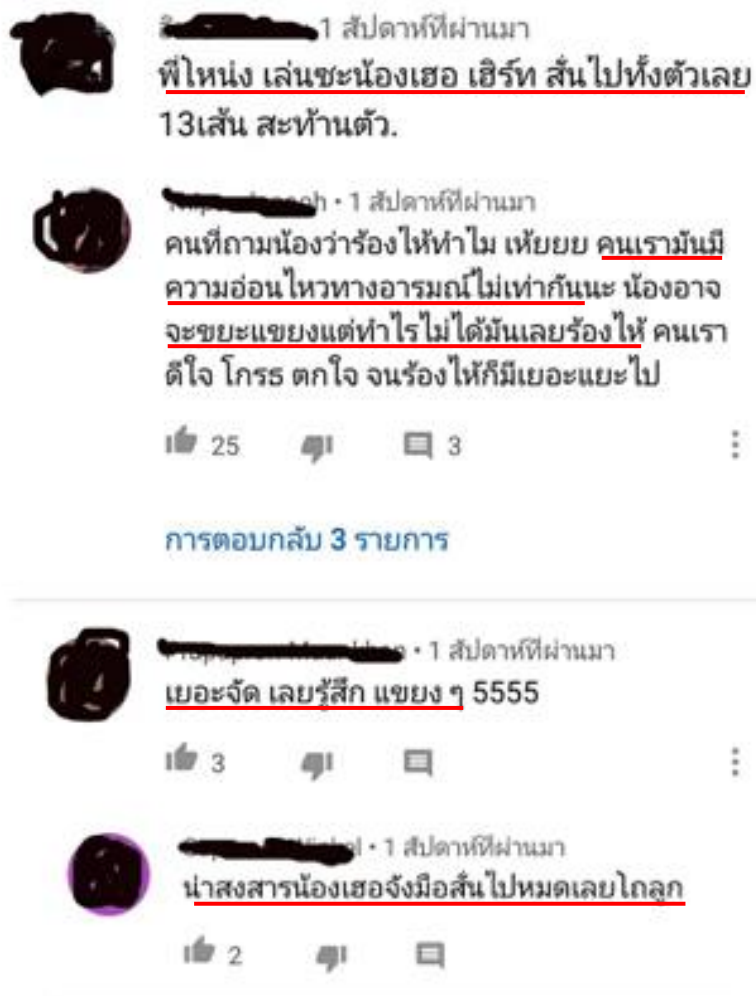
ภาพที่ 84 ผู้คุมคามสอบถามปฏิกิริยาของผู้ถูกคุกคามในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว”

8.4.3 กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:

- เหตุการณ์ความเกินเลยดังกล่าวที่ปรากฏในรายการส่งผลให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบ ซึ่งความคิดเห็นของผู้รับชมผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะรายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ในลักษณะการกล่าวถึงการคุกคามทางเพศและความไม่เหมาะสมในรายการ เช่น “ตลกแบบนี้ ทุเรศไม่ซ้ำ”/“คุกคามทางเพศ”/“เหมือนโดนล่วงละเมิด, ชื่นใจ, ผินใจ”/“ซ้ำบนความทุกข์คนอื่น”/“เล่นเกินไปหน่อย”, การกล่าวถึงผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคาม ในเรื่องความเกินเลยต่อผู้ถูกคุกคามเด็กชาย เช่น “พีโหม่งเล่นเซเฮิร์ท”/“เท่งยังดันให้ทำต่อมากกว่านั้น”/“สงสารน้อง”/“น้องยังเด็กเกินไปหรือเปล่า?”/“คนเรามีความอ่อนไหวทางอารมณ์ไม่เท่ากัน”/“ตัวสั้น, มือสั้นไปหมดเลย”, การตำหนิการบริหารงานขององค์กรเรื่องการผลิตเนื้อหาไม่เหมาะสม รวมไปถึงรายการอื่นๆ เช่น “เห็นหลายครั้งแล้ว ไม่ใช่แค่รายการนี้” ดังภาพที่ 85-86



ภาพที่ 85 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว” (1)



ภาพที่ 86 ความคิดเห็นผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศ
ในรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว” (2)

- ประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ (ข่าวสด, 2563ค) (เดลินิวส์, 2563ข) (สยามรัฐออนไลน์, 2563) ดังภาพที่ 87



ภาพที่ 87 เทปรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว” ปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์

8.5 การดำเนินการขององค์กรฯ:

8.5.1 นักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) เคลียร์ประเด็นดังกล่าวพร้อมการขอโทษจากผู้คุกคามผ่านช่อง “เฮอริเคน แฟมิลี่ แชนแนล” (เดิม: เฮอริเคน ชิงร้อย แชนแนล) (เดลินิวส์, 2563ก) (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ก) ดังภาพที่ 88-89



ภาพที่ 88 ผู้คุกคามและผู้ถูกคุกคามชี้แจงประเด็นกรณีรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว” ด้วยกัน ผู้คุกคามกล่าวขอโทษถึงความเกินเลยดังกล่าว



ภาพที่ 89 ภาพข่าวการชี้แจงประเด็นกรณีรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว” และการกล่าวขอโทษถึงความเกินเลยของผู้คุกคาม

8.5.2 หนึ่งในทีมนักแสดงตลกได้ออกมาขอโทษถึงประเด็นการละเมิดดังกล่าว (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ข) ดังภาพที่ 90-91



ภาพที่ 90 หนึ่งในทีมงานรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว” กล่าวขอโทษสังคม



ภาพที่ 91 ภาพข่าวการกล่าวขอโทษของหนึ่งในทีมงานรายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว”

8.5.3 ภายหลังจากองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงได้ตัดช่วงที่มีประเด็นนี้ออกจากเทปรายการ

8.6 สรุปผลการวิเคราะห์รายการ:

รายการเพื่อความบันเทิง	รูปแบบการคุกคามทางเพศ	ลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ	ปฏิบัติการต่อการคุกคามทางเพศ	การดำเนินการขององค์กรฯ
ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว	วจนภาษา จำนวน 5 ครั้ง	หญิงคุกคามชาย จำนวน 1 คู่	ผู้ถูกคุกคาม: นักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) แสดงอาการหวาดกลัว ไม่มองหน้าผู้คุกคามตัวสั้น มือสั้น ก้มหน้า ค่อมตัวร้องไห้	นักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) เคลียร์ประเด็นดังกล่าวพร้อมการขอโทษจากผู้คุกคามผ่านช่อง “เฮอริเคนแพมิลี่ แชนแนล”
	ทางร่างกาย จำนวน 1 ครั้ง	รักรวมเพศ คุกคามรักต่างเพศ จำนวน 1 คู่	ในห้องส่ง: ทุกคนหัวเราะขำขันไปกับการแสดง แต่นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) รู้สึกถึงความผิดปกติจากท่าทางของนักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) จึงพยายามเข้ามาช่วยเหลือ ส่วนผู้คุกคามก็มีสีหน้าตกใจ หยุดการกระทำนั้นและเข้ามาถามเด็กชาย	หนึ่งในทีมนักแสดงตลกได้ออกมาขอโทษถึงประเด็นการละเมิดดังกล่าว
		ชายคุกคามชาย จำนวน 2 คู่	สื่อออนไลน์: ผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับการคุกคาม โดยเฉพาะผู้คุกคาม, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคาม	ภายหลังจากองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงได้ตัดช่วงที่มีประเด็นนี้ออกจากเทปรายการ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์รายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว”

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา

รูปแบบการคุกคามทางเพศ	คำ/ลักษณะที่พบ
<p>วจนภาษา (45 ครั้ง)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะที่พบมากที่สุด ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ○ การวิจารณ์กล่าวถึงลักษณะสรีระร่างกาย/การแต่งกาย เช่น แผ่นอกเป็นยังไง?/พอดมี/แน่น/ใช้ได้เลย/แต่งตัววิบวับ/ชนะนีกากเพชร ○ การส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศผ่านการแสดงความคิดเห็นและออกคำสั่ง เช่น ควรจะล้างทะลุชุดไปหน่อยนะ/จับเลยครับ/หันหลังครับ/เชิญล้างนมเลย/ให้เค้าล้างเข้าไป/หอมแก้มเค้าไปหนึ่งทีสิ/บ่อนเค้าสิ/อย่าไปขี้ใจ • ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ○ การใช้คำที่สื่อในเรื่องเพศ เช่น จับ/ทำเมีย/ฟ้าเหลือง ○ การชื่นชม เช่น พลังปอดสุดยอด ○ การทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันผ่านเสียงหัวเราะและคำอุทาน เช่น โอโห/ฮึ้ย/ดูจินนะ ○ การใช้คำสแลง เช่น ฟิทเจอรัง/สาย(สี)เหลือง/เมืองทอง ○ การตีเถียน เช่น ผิวขาวเหมือนกินแต่หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์/เขียนคิ้วเผื่อคนทั้งประเทศ ○ การอุปโลกน์กับสัตว์ เช่น ผู้หญิงแรด/ชนะนีกากเพชร/เลือดต้องมีหาง ○ การพาดพิง เช่น เต็มที่แค่พริตตี้มือเตอร์โซว์/จะจับไอซ์ทำเมียมั๊ย? ○ การทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ เช่น อ้อ/อัม/ฮือ ○ การเล่นคำ/สุภาษิต เช่น ฟ้าเหลืองที่เมืองทอง/สัมผัสนอกสัมผัสใน/เห็นแล้วใจดีสู้เสือ ○ การเชิญชวน เช่น (จับ)คนละข้างมั๊ย? ○ การสร้างเงื่อนไข เช่น ถ้าเป็นแฟนกับฉัน ฉันยกให้
<p>อวจนภาษา (9 ครั้ง)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การแสดงสีหน้าพึงพอใจเมื่อกระทำการคุกคามทางเพศ • ลักษณะอื่นๆ ได้แก่ การมองสำรวจร่างกาย, ท่าทางที่สื่อไปในเรื่องเพศ เช่น การใช้มือวัดสรีระ
<p>ทางร่างกาย (7 ครั้ง)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การสัมผัสร่างกายโดยไม่ได้รับอนุญาต เช่น การจับหน้าอก/บั้นท้าย/การกอด/การจูบ
<p>รูปแบบอื่นๆ (8 ครั้ง)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การคุกคามทางเพศทั้งวจนภาษา, อวจนภาษาและทางร่างกายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยมีการคุกคามทางเพศทางร่างกายเป็นหลัก • ลักษณะอื่นๆ คือ การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษาและวจนภาษาที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยมีการคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษาเป็นหลัก

ตารางที่ 10 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง

ลักษณะคู่อกรณิ การคุกคามทางเพศ	สาเหตุ/จุดประสงค์ในการคุกคาม
ชายคุกคามหญิง (6 คู่)	<ul style="list-style-type: none"> • คู่อกรณิ เช่น ผู้เข้าแข่งขันชาย-กรรมการหญิง, กรรมการชาย-ผู้เข้าแข่งขันหญิง • สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ • สาเหตุ/จุดประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, การแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม, การแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม
หญิงคุกคามชาย (5 คู่)	<ul style="list-style-type: none"> • คู่อกรณิ เช่น กรรมการหญิง-ผู้เข้าแข่งขันชาย, ตัวละครหญิง-ตัวละครชาย • สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบทั้งหมดทุกคู่ ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ, การสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, การแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม
รักต่างเพศ คุกคามรักร่วมเพศ (2 คู่)	<ul style="list-style-type: none"> • คู่อกรณิ เช่น แกร์รับเชิญชาย-แกร์รับเชิญชายรักร่วมเพศ/สาวประเภทสอง • สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบทั้งหมดทุกคู่ ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ, การสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ และการแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม
รักร่วมเพศ คุกคามรักต่างเพศ (2 คู่)	<ul style="list-style-type: none"> • คู่อกรณิ เช่น กรรมการชายรักร่วมเพศ-ผู้เข้าแข่งขันหญิง, นักแสดงตลกชาย(รับบทตัวละครหญิง)-นักแสดงตลกเด็กชาย • สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ • สาเหตุ/จุดประสงค์อื่นๆ คือ ความต้องการทางเพศของผู้คุกคาม, การแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และการแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม
คู่อกรณิอื่นๆ: ชายคุกคามชาย (7 คู่) หญิงคุกคามหญิง (1 คู่)	<ul style="list-style-type: none"> • คู่อกรณิชายคุกคามชาย พบมากที่สุดจำนวน 7 คู่ เช่น พิธีกรชาย/กรรมการชาย-ผู้เข้าแข่งขันชาย/นักแสดงตลกชาย-นักแสดงตลกเด็กชาย • คู่อกรณิหญิงคุกคามหญิง จำนวน 1 คู่ เช่น กรรมการหญิง-กรรมการหญิง • สาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ • สาเหตุ/จุดประสงค์อื่นๆ ได้แก่ การแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และการแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม

ตารางที่ 11 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จำแนกตามลักษณะคู่อกรณิการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง

ปฏิภริยาต่อ รายการเพื่อความบันเทิง	ผลการศึกษา
ผู้ถูกคุกคาม	<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่ผู้ถูกคุกคามแสดงปฏิภริยาด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม/หัวเราะขำขัน • บางกรณีผู้ถูกคุกคามแสดงปฏิภริยาด้วยสีหน้าระอกระอ่วน/ยิ้มเจื่อน/ยกมือขึ้นป้องกัน/ท้อตัว/หวาดกลัว/ตัวสั่น/ร้องไห้/ไม่มองหน้าผู้คุกคาม
ในห้องส่ง	<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่มีปฏิภริยาในเชิงบวกในการขำขันไปกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ ทั้งพิธีกร, แกรับเชิญ และผู้ชมในห้องส่ง • บางกรณี พิธีกรมักทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นเรื่องตลกขบขัน ด้วยการกล่าวแซว/เหน็บแนม/แก้งต่างให้ผู้คุกคาม • บางกรณี พิธีกร/แกรับเชิญพยายามช่วยเหลือผู้ถูกคุกคามด้วยการเข้าไปปกป้องด้วยการห้าม/แยกทั้งสองฝ่ายออกจากกัน/ต่อว่าผู้คุกคาม โดยกระทำคู่กับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน เพื่อลดความรุนแรงของพฤติกรรมดังกล่าว
กระแอสังคม บนสื่อออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามที่เกิดขึ้นต่อทั้งผู้คุกคาม, รายการและองค์กรฯ • บางกรณีมีการแสดงความคิดเห็นเฉพาะต่อผู้คุกคาม แต่ไม่กล่าวถึงรายการและองค์กรฯ • มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นใจผู้ถูกคุกคาม • มีการแสดงความคิดเห็นผ่านคำสำคัญและแฮชแท็ก (Hashtag) บนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้รายการกลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ○ คำสำคัญเกี่ยวกับองค์กรฯ เช่น ชื่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ○ คำสำคัญเกี่ยวกับรายการ เช่น #themasksinger2 #ศึก12ราศี #ศึกเมนูพิชิตใจ ○ คำสำคัญเกี่ยวกับผู้คุกคาม เช่น #แบนพลาซ่า #ตุมสนิท ○ คำสำคัญเกี่ยวกับผู้ถูกคุกคาม เช่น #saveyoshi #KaimookBNK48 • บางกรณี แฟนเพจบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการ กลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นมา
การดำเนินการของ องค์กรธุรกิจสื่อ บันเทิง	<ul style="list-style-type: none"> • องค์กรฯ และผู้คุกคาม เพิกเฉยและไม่ได้ดำเนินการใดๆ จำนวน 4 รายการ • องค์กรฯ และผู้คุกคาม ขี้แจงประเด็นและกล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม จำนวน 4 รายการ • องค์กรฯ และผู้คุกคาม ขี้แจงประเด็น, กล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม และตัดตอนช่วงที่เป็นประเด็นการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ จำนวน 2 รายการ

ตารางที่ 12 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหา จำแนกตามปฏิภริยาและการดำเนินการ
ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงต่อเนื้อหาการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาเทปรายการที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศทั้ง 8 เทปรายการ พบว่านอกจากปรากฏรูปแบบพฤติกรรมการคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment), การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Non-Verbal Harassment) และการคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) แล้ว ยังปรากฏพฤติกรรมการคุกคามทางเพศในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย โดยเป็นพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏมากกว่า 2 รูปแบบขึ้นไปเกิดขึ้นอย่างพร้อมกัน

ส่วนลักษณะคู่กรณีการคุกคามทางเพศ นอกจากปรากฏคู่กรณีการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female), หญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male), รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) และรักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) แล้ว ยังปรากฏคู่กรณีแบบอื่นๆ เป็นการคุกคามเพศระหว่างเพศเดียวกัน ทั้งชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) และหญิงคุกคามหญิง (Female Harasses Female) อีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาพัฒนาแบบสอบถาม ทำให้ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีจิส จำนวน 425 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้รับชม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมต่อองค์กรผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรของผู้รับชม

1.1 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	24.71
หญิง	307	72.24
อื่นๆ	13	3.06
รวม	425	100.00

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีโกลด์สื่อที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.24 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.71 ส่วนเพศอื่นๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.06

1.2 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	137	32.24
24-34 ปี	222	52.24
35-45 ปี	34	8.00
46-56 ปี	19	4.47
57-67 ปี	11	2.59
68 ปีขึ้นไป	2	0.47
รวม	425	100.00

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีโกลด์สื่อที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุในช่วง 24-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.24 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.24, ช่วงอายุ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8, ช่วงอายุ 46-56 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.47 และช่วงอายุ 57-67 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.59 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 68 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.47

1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	16	3.76
ปริญญาตรี	293	68.94
ปริญญาโท	103	24.24
ปริญญาเอก	9	2.12
อื่นๆ	4	0.94
รวม	425	100.00

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักสื่อที่ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.94 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.24, ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.76, และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 2.12 ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.94

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	21.65
10,001-20,000 บาท	127	29.88
20,001-30,000 บาท	99	23.29
30,001-40,000 บาท	47	11.06
40,001-50,000 บาท	19	4.47
50,001 บาทขึ้นไป	41	9.65
รวม	425	100.00

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้รับชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักสื่อที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.29, ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.65, 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.06, 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.65 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.47

2. การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสม	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	น้อย	แทบจะไม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
วจนภาษา	36.47 (155)	39.29 (167)	20.24 (86)	2.82 (12)	1.18 (5)	4.07	0.885	บ่อยๆ
อวจนภาษา	27.53 (117)	42.12 (179)	20.00 (85)	7.76 (33)	2.59 (11)	3.84	0.998	บ่อยๆ
ทางร่างกาย	18.82 (80)	28.00 (119)	28.71 (122)	16.47 (70)	8.00 (34)	3.33	1.188	บางครั้ง
รูปแบบอื่นๆ	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	บ่อยๆ
หญิงคุกคามชาย	14.12 (60)	30.35 (129)	32.71 (139)	15.06 (64)	7.76 (33)	3.28	1.120	บางครั้ง
รักต่างเพศคุกคาม รักร่วมเพศ	20.00 (85)	28.71 (122)	27.06 (115)	15.76 (67)	8.47 (36)	3.36	1.207	บางครั้ง
รักร่วมเพศคุกคาม รักต่างเพศ	13.88 (59)	26.35 (112)	28.24 (120)	21.18 (90)	10.35 (44)	3.12	1.197	บางครั้ง
คู่อื่นๆ	12.00 (51)	23.06 (98)	31.53 (134)	21.41 (91)	12.00 (51)	3.02	1.186	บางครั้ง
การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสม โดยรวมของผู้รับชม						3.45	0.878	บ่อยๆ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ
ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึก สามารถรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงโดยรวม ในระดับ บ่อยๆ (ค่าเฉลี่ย=3.45) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษาที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงในระดับ บ่อยๆ (ค่าเฉลี่ย=4.07) เช่นเดียวกับการคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา (ค่าเฉลี่ย=3.84) และคู่อื่นๆเพศชายกระทำต่อเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย=3.77)

ส่วนการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศทางร่างกายอยู่ในระดับ บางครั้ง (ค่าเฉลี่ย=3.33) เช่นเดียวกับการคุกคามทางเพศในรูปแบบอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย=3.26), คู่อื่นๆเพศหญิงกระทำต่อเพศชาย (ค่าเฉลี่ย=3.28), รักต่างเพศกระทำต่อรักร่วมเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.36), รักร่วมเพศกระทำต่อรักต่างเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.12) และคู่อื่นๆแบบอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย=3.02)

3. ทักษะคิของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

ทักษะคิต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงฯ	เห็นด้วยอย่างยิง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทักษะคิ
ความน่าเชื่อถือ (Credibility)	8.47 (36)	20.94 (89)	35.53 (151)	19.29 (82)	15.76 (67)	2.87	1.165	ปานกลาง/นึ่งเฉย
ความเชื่อมั่น (Reliability)	5.65 (24)	25.41 (108)	27.53 (117)	24.94 (106)	16.57 (70)	2.79	1.160	ปานกลาง/นึ่งเฉย
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)	6.12 (26)	19.06 (81)	29.88 (127)	25.41 (108)	19.53 (83)	2.67	1.168	ปานกลาง/นึ่งเฉย
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
ทักษะคิต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงฯ โดยรวมของผู้รับชม						2.55	1.039	เชิงลบ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับทักษะคิต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง

ที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสื่อ มีทักษะคิต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่นำเสนอเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงโดยรวม ในระดับ เชิงลบ (ค่าเฉลี่ย=2.55) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในเรื่องประสิทธิภาพของการบริหารงานขององค์กรฯ ในระดับ ปานกลาง/นึ่งเฉย (ค่าเฉลี่ย=2.87) เช่นเดียวกับความเชื่อมั่น (Reliability) ในเรื่องการนำเสนอเนื้อหารายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชม (ค่าเฉลี่ย=2.79) และความไว้วางใจ (Trustworthiness) ในเรื่องการนำเสนอเนื้อหารายการที่มีคุณภาพต่อผู้รับชม (ค่าเฉลี่ย=2.67)

ส่วนทักษะคิต่อความรับผิดชอบ (Responsiveness) ที่มีต่อสังคมในเรื่องการผลิตเนื้อหา รายการ ขององค์กรฯ อยู่ในระดับ เชิงลบ (ค่าเฉลี่ย=2.53) เช่นเดียวกับทักษะคิต่อการการสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.41), การสนับสนุนโฆษณาและสินค้าขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.38) และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.27)

4. พฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงฯ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม
การรับชมรายการต่อไป	5.41 (23)	11.76 (50)	27.06 (115)	23.53 (100)	32.24 (137)	2.35	1.198	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
การติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ	5.41 (23)	11.76 (50)	17.18 (73)	22.82 (97)	42.82 (182)	2.14	1.242	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
การแสดงความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ	7.76 (33)	17.41 (74)	17.65 (75)	19.76 (84)	37.41 (159)	2.38	1.343	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
การแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ	7.53 (32)	21.65 (92)	21.41 (91)	19.29 (82)	30.12 (128)	2.57	1.318	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
การแบ่งปันเนื้อหาขององค์กรฯ	6.35 (27)	15.29 (65)	17.88 (76)	16.47 (70)	44.00 (187)	2.24	1.323	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
การสนับสนุนกิจกรรมในรายการขององค์กรฯ	4.71 (20)	9.18 (39)	14.88 (63)	18.59 (79)	52.71 (224)	1.95	1.211	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
การสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัด	3.06 (13)	13.41 (57)	19.06 (81)	23.53 (100)	40.94 (174)	2.14	1.181	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
การสนับสนุนโฆษณาและสินค้า	3.53 (15)	11.53 (49)	19.76 (84)	23.29 (99)	41.88 (178)	2.12	1.177	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
การสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4.71 (20)	9.18 (39)	13.65 (58)	23.53 (100)	48.94 (208)	1.97	1.191	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน
พฤติกรรมของต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงฯ โดยรวม ของผู้รับชม						2.20	1.051	ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหารสื่อ มีพฤติกรรมต่อองค์การธุรกิจสื่อ บันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงโดยรวม ในระดับไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=2.20) เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมการรับชมรายการขององค์กรฯ ต่อไปในระดับไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=2.35) เช่นเดียวกับกับพฤติกรรมการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14), พฤติกรรมการ แสดงความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.38), พฤติกรรมการแสดง ความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.57), พฤติกรรมการแบ่งปัน เนื้อหาขององค์กรฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=2.24), พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมใน รายการขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=1.95), พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดของ องค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14), พฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าที่โฆษณาและสินค้าขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย= 2.12) และพฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรธุรกิจฯ (ค่าเฉลี่ย=1.97)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติต่างๆ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่ เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ: ลักษณะทางประชากรของผู้รับชม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม: การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ของผู้รับชม

1.1 ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศใน รายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

H0: ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศใน รายการเพื่อความบันเทิงที่ ไม่ แตกต่างกัน

H1: ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศใน รายการเพื่อความบันเทิงที่ แตกต่างกัน

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง						
เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
ชาย	105	24.71	3.50	0.855	4.523	0.011*
หญิง	307	72.24	3.41	0.876		
อื่นๆ	13	3.06	4.13	0.859		
รวม	425	100.00	3.45	0.878		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 20 ความความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน

กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ดังตารางที่ 21

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง				
เพศ	ค่าเฉลี่ย	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		
		ชาย	หญิง	อื่นๆ
ชาย	3.50	-	0.10 (Sig=0.334)	-0.63* (Sig=0.015)
หญิง	3.41	-0.10 (Sig=0.334)	-	-0.72* (Sig=0.004)
อื่นๆ	4.13	0.63* (Sig=0.015)	0.72* (Sig=0.004)	-

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 21 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของระหว่างผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน

กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) พบว่า ผู้รับชมที่มีเพศอื่นๆ มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงในระดับที่สูงกว่าเพศชายและเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

H0 ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่ ไม่ แตกต่างกัน

H1 ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่ แตกต่างกัน

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง						
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
18-23 ปี	137	32.24	3.44	0.842	1.366	0.236*
24-34 ปี	222	52.24	3.50	0.848		
35-45 ปี	34	8.00	3.46	0.977		
46-56 ปี	19	4.47	2.96	0.970		
57-67 ปี	11	2.59	3.35	1.085		
68 ปีขึ้นไป	2	0.47	3.28	2.435		
รวม	425	100.00	3.45	0.878		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 22 ความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน

กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่ ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

H0 ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่ ไม่ แตกต่างกัน

H1 สมมติฐานทางสถิติ ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง						
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
มัธยมศึกษา	16	3.76	3.09	1.268	1.590	0.176*
ปริญญาตรี	293	68.94	3.42	0.849		
ปริญญาโท	103	24.24	3.59	0.847		
ปริญญาเอก	9	2.12	3.65	1.026		
อื่นๆ	4	0.94	3.33	1.324		
รวม	425	100.00	3.45	0.878		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 23 ความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่ ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน

H0 ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่ ไม่ แตกต่างกัน

H1 ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่ แตกต่างกัน

การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	ค่า Sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	92	21.65	3.36	0.937	1.535	0.178*
10,001-20,000 บาท	127	29.88	3.52	0.809		
20,001-30,000 บาท	99	23.29	3.58	0.827		
30,001-40,000 บาท	47	11.06	3.43	0.971		
40,001-50,000 บาท	19	4.47	3.33	0.740		
50,001 บาทขึ้นไป	41	9.65	3.21	0.976		
รวม	425	100.00	3.45	0.878		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 24 ความแตกต่างระหว่างผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

กับการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่ ไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

ตัวแปรอิสระ: ทศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

H0: ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

H1: ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

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

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.683) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
หมายเหตุ: เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (นฤมล อนุศิริกุล, 2557)

ค่า 1.00 - 0.91 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า 0.90 - 0.71 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน

ค่า 0.70 - 0.51 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า 0.50 - 0.31 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า 0.30 - 0.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

(+ หมายถึง การมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน, - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันทิศทางตรงกันข้าม)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่แตกต่างกัน		
	1.1 ผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA LSD
	1.2 ผู้รับชมที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
	1.3 ผู้รับชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
	1.4 ผู้รับชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	One-Way ANOVA
2	ทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Coefficient Correlation

ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับชมที่มีลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน และทัศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ส่วนผู้รับชมที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย” ในการศึกษาครั้งนี้ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) และทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาแล้ว จึงสรุปผลการวิจัยและนำเสนอการอภิปรายผลในประเด็นสำคัญเพื่อตอบปัญหานำการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. รายการเพื่อความบันเทิงทั้ง 8 เทปรายการ ปรากฏรูปแบบการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) มากที่สุดทั้งหมด 45 ครั้ง โดยลักษณะที่พบมากที่สุด ได้แก่ การวิจารณ์กล่าวถึงลักษณะสรีระร่างกาย/การแต่งกาย และการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศผ่านการแสดงความคิดเห็นและออกคำสั่ง, การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา (Non-Verbal Harassment) ทั้งหมด 9 ครั้ง โดยลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การแสดงสีหน้าพึงพอใจเมื่อกระทำการคุกคามทางเพศ, การคุกคามทางร่างกาย (Physical Harassment) น้อยที่สุดทั้งหมด 7 ครั้ง โดยคำ/ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การสัมผัสร่างกายโดยไม่ได้รับอนุญาต และรูปแบบอื่นๆ ทั้งหมด 8 ครั้ง โดยลักษณะที่พบมากที่สุด คือ การคุกคามทางเพศทั้งวจนภาษา, อวจนภาษาและทางร่างกายที่เกิดขึ้นพร้อมกัน โดยมีการคุกคามทางเพศทางร่างกายเป็นหลัก
2. รายการเพื่อความบันเทิงทั้ง 8 เทปรายการ ปรากฏคู่กรณีการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) ทั้งหมด 6 คู่, แบบหญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male) ทั้งหมด 5 คู่, แบบรักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) ทั้งหมด 2 คู่, แบบรักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) ทั้งหมด 2 คู่, แบบชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) มากที่สุดทั้งหมด 7 คู่ และแบบหญิงคุกคามหญิง (Female Harasses Female) ทั้งหมด 1 คู่ โดยสาเหตุ/จุดประสงค์ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ความเคยชินต่อพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ, การสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการ, การแสดงทัศนคติต่อผู้ถูกคุกคาม และความต้อองการทางเพศของผู้คุกคาม

3. การสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงมักกระทำ ร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันด้วยกลวิธีของผู้คุกคามและเทคนิคการติดต่อและลำดับ ภาพขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมให้สามารถ ออกอากาศได้
4. ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคามทางเพศส่วนใหญ่แสดงสีหน้ายิ้มแย้ม/หัวเราะขำขัน, ปฏิกริยาของ คนรอบข้างในห้องส่ง ส่วนใหญ่มีปฏิกริยาในเชิงบวกด้วยการขำขันไปกับพฤติกรรมการ คุกคามทางเพศ ทั้งพิธีกร, แขกรับเชิญ และผู้ชม ส่วนปฏิกริยาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีการ แสดงความคิดเห็นจากผู้รับชมและแฟนเพจบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) รวมถึงเว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) ด้วยการใช้คำสำคัญและแฮชแท็ก (Hashtag) โดยส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามที่เกิดขึ้นต่อทั้ง ผู้คุกคาม, รายการและองค์กรฯ ทั้งนี้ ในบางกรณีมีการแสดงความคิดเห็นเฉพาะต่อผู้คุกคาม แต่ไม่กล่าวถึงรายการและองค์กรฯ แต่ในบางกรณีมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงไม่พึงพอใจ เฉพาะต่อรายการและองค์กรฯ แต่ไม่กล่าวถึงผู้คุกคาม และมักมีการแสดงความคิดเห็นในเชิง เห็นใจผู้ถูกคุกคาม
5. การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงต่อรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการ คุกคามทางเพศ มีจำนวน 4 รายการที่องค์กรฯ และผู้คุกคาม เพิกเฉยและมีได้ดำเนินการใดๆ , มีจำนวน 4 รายการที่องค์กรฯ และผู้คุกคาม ชี้แจงประเด็นและกล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม และมีจำนวน 2 รายการที่องค์กรฯ และผู้คุกคาม ชี้แจงประเด็น, กล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม และตัดตอนช่วงที่เป็นประเด็นการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อ จำนวน 425 คน เป็นเพศ หญิงมากที่สุด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 72.24 มีอายุในช่วง 24-34 ปีมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 68.94 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.88 สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ว่า ผู้รับชมรายการช่องโทรทัศน์ดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นผู้ชมเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานหรือเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม โดยรวมอยู่ในระดับน้อยๆ (ค่าเฉลี่ย=3.45) โดยผู้รับชมสามารถรับรู้เนื้อหาการคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษาที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงในระดับน้อยๆ (ค่าเฉลี่ย=4.07) เช่นเดียวกับการคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (ค่าเฉลี่ย=3.84) และคู่กรณีเพศชายกระทำต่อเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย=3.77) ส่วนการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศทางร่างกายอยู่ในระดับบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย=3.33) เช่นเดียวกับการคุกคามทางเพศในรูปแบบอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย=3.26), คู่กรณีเพศหญิงกระทำต่อเพศชาย (ค่าเฉลี่ย=3.28), รักต่างเพศกระทำต่อรักร่วมเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.26), รักร่วมเพศกระทำต่อรักต่างเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.12) และคู่กรณีแบบอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย=3.02)
3. ลักษณะทางประชากรของผู้รับชมในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้รับชมที่มีเพศอื่นๆ มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศชายและเพศหญิง ส่วนลักษณะทางประชากรของผู้รับชมในด้านอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย=2.55) โดยมีทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในระดับปานกลาง/น้อย (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), การสนับสนุนโฆษณาและสินค้าขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.38) และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.27)

5. พฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=2.20) โดยมีพฤติกรรมการรับชมรายการขององค์กรฯ ต่อไปในระดับไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=2.35) เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14), พฤติกรรมการแสดงความรู้สึกบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.38), พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อเนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.57), พฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาขององค์กรฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย=2.24), พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมในรายการขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=1.95), พฤติกรรมการสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14), พฤติกรรมการสนับสนุนสินค้าที่โฆษณาและสินค้าขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.12) และ พฤติกรรมการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=1.97)
6. ทักษะคิดของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.683) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. การคุกคามทางเพศสื่อสารร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันในรายการเพื่อความบันเทิง

1.1 การคุกคามทางเพศสื่อสารร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขันในรายการเพื่อความบันเทิง ผ่านกลวิธีของผู้คุกคามและเทคนิคขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง โดยที่ผู้คุกคามมักใช้การหัวเราะ/คำอุทาน/แซว ขณะกระทำการคุกคามทางเพศ ส่วนองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงมักใช้เทคนิคการติดต่อและลำดับภาพด้วยการใส่ภาพประกอบ/กราฟิกส์/เสียงประกอบ เพื่อลดทอนความรุนแรงของพฤติกรรมให้สามารถออกอากาศได้อย่างไม่รุนแรงจนเกินขอบเขต จึงสอดคล้องกับกลวิธีในการแทรกเนื้อหาไม่เหมาะสมในรายการในงานวิจัยของจันทิมา สว่างลาภ (2556) ว่า กลวิธีดังกล่าวกระทำไปเพื่อไม่ให้รายการนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อบรรทัดฐานการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม

เนื่องจากในการผลิตรายการโทรทัศน์ องค์กรฯ ต้องนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้รับชมที่มีความคาดหวังกับประเภทรายการ (Genre) เพื่อความบันเทิง องค์กรฯ จึงต้องนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนานและสร้างอารมณ์ขันด้วยการใช้มุกตลกตามสิ่งที่คุ้นชินในชีวิตประจำวัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งอรุณ ฉัตรวิเศษ (2553) ว่า ความบันเทิงในรายการมักใช้มุกตลกไปกฮา (Farce) ซึ่งเป็นตลกอนาจารและสองแง่สองง่าม

ทั้งนี้ รูปแบบพฤติกรรมการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อบันเทิง สอดคล้องบางส่วนกับรูปแบบที่ปรากฏในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในงานวิจัยของนันท์วัฒน์ อาศิรพจนกุล (2551) ว่า มี 4 รูปแบบ ได้แก่ การใช้วาจา, การสัมผัสทางกาย, การนัดหมายอันไม่เป็นที่ต้องการ และการร่วมประเวณีหรือการข่มขืนในขณะทำงาน โดยผู้ถูกคุกคามส่วนใหญ่เคยประสบอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 รูปแบบการคุกคามทางเพศด้วยวัจนภาษาปรากฏมากที่สุดในรายการเพื่อความบันเทิง ผ่านลักษณะต่างๆ เช่น การวิจารณ์กล่าวถึงสรีระ/การแต่งกาย และการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ นับเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ง่ายที่สุดในรายการเพื่อความบันเทิง เพราะในสังคมไทยมองว่าการใช้คำพูดทางเพศ/มุกตลกสองแง่สองง่ามเป็นการพูดจาหยอกล้อกันขำๆ เป็นเรื่องเล็กน้อย ไม่จำเป็นต้องจริงจัง เหมือนกับการแซวที่มักพบบ่อยในชีวิตประจำวัน ทำให้คนในสังคมเกิดความเคยชินกับพฤติกรรมเหล่านั้นและสื่อสารการคุกคามทางเพศกันผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของฉันทิรา ว่องไพฑูริย์ (2563) และวริษฐา แซ่เจีย (2562) ว่า สังคมไทยหล่อหลอมให้การพูดตลกขบขันเรื่องเพศกลายเป็นเรื่องความเคยชิน อีกทั้งการใช้คำพูดทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงก็มีลักษณะสอดคล้องกับวาทกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในชีวิตประจำวันและสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ในงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล (2557) และ ศิริพร วิริยะรักษ์ และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล (2556) เช่น การใช้คำที่สื่อถึงกิจกรรมทางเพศ, การอุปโลกน์กับสัตว์ เป็นต้น

1.3 รูปแบบการคุกคามทางเพศด้วยวัจนภาษาสังเกตได้ง่ายที่สุดในรายการเพื่อความบันเทิง ผ่านลักษณะต่างๆ เช่น การแสดงสีหน้าพอใจ, การมองสำรวจเรือนร่าง นับเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ง่าย เพราะมักเป็นการกระทำซ้ำๆ ที่ไม่ค่อยรุนแรงเท่ารูปแบบอื่น สอดคล้องกับมิติรูปแบบการคุกคามทางเพศที่ชัดเจนในงานวิจัยของ Bogart and Stein (1987) อีกทั้งการแสดงท่าทางที่มีนัยทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงก็มีลักษณะสอดคล้องกับกลวิธีวัจนภาษาในการคุกคามทางเพศในชีวิตประจำวันในงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธีกุล (2557) เช่น การใช้สายตามองสำรวจ เป็นต้น

1.4 รูปแบบการคุกคามทางเพศทางร่างกายมีความรุนแรงมากที่สุดในรายการเพื่อความบันเทิง ผ่านลักษณะการสัมผัสร่างกายอีกฝ่ายโดยไม่ได้รับการยินยอม เช่น การสัมผัสหน้าอก/บั้นท้าย/การกอด/การจูบ ในบางกรณี มักเกิดขึ้นพร้อมกับรูปแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา จึงนับว่าพฤติกรรมที่มีความรุนแรงมากที่สุด สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และสร้างผลกระทบต่อผู้ถูกคุกคามได้อย่างรุนแรงและทันที เช่น แสดงอาการร้องไห้/หวาดกลัว/ตัวสั่น เพราะเป็นการคุกคามด้วยพลังกำลังในอย่างถึงเนื้อถึงตัว และควบคุมบังคับบุคคลอื่นโดยไม่ได้รับการยินยอม สอดคล้องกับมิติรูปแบบการคุกคามทางเพศที่ชัดเจนในงานวิจัยของ Bogart and Stein (1987) และผลกระทบของการลวนลามทางร่างกายของอัมพร อารังลักษณ์ (2552)

1.5 การคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ เนื่องจากคู่กรณีการคุกคามทางเพศในรายการพบว่า เพศชายเป็นผู้คุกคามทางเพศมากที่สุด ส่วนเพศหญิงเป็นถูกรุกคามทางเพศมากที่สุด เนื่องจากระบบวัฒนธรรมดังกล่าวสร้างความเหลื่อมล้ำทางเพศ ด้วยการสอนให้เพศชายเป็นผู้นำ/มีอำนาจในเรื่องต่างๆ จึงส่งผลต่อการแสดงออกถึงทัศนคติและความต้องการทางเพศที่ไม่เหมาะสม ส่วนเพศหญิงต้องคอยตอบสนองผู้ชาย ห้ามเปิดเผย/พูดถึงเรื่องเพศ เพราะจะไม่เป็นกุลสตรี บางกรณีก็ไม่แน่ใจในความรุนแรงของสิ่งที่ถูกรุกทำ ทำให้เมื่อถูกรุกคามทางเพศจึงมักไม่ได้แสดงตน/เปิดเผยตนว่าเป็นผู้ถูกรุกคามทางเพศ ส่งผลให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นปัญหาสังคมที่ปิดบังซ่อนเร้น กลายเป็นสิ่งที่เพศชายคุ้นชิน สอดคล้องกับทฤษฎีวัฒนธรรม (Cultural Theory) ในงานวิจัยของ Lee et al. (1996) ที่เชื่อว่า วัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบุคคลส่งผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนวิทย์ นวลแสง (2559) ว่า ส่วนใหญ่เพศชายมักเป็นผู้กระทำการคุกคามทางเพศต่อเพศหญิง

1.6 การคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง มีลักษณะการใช้อำนาจในทางที่ผิด

เนื่องจากคู่กรณีการคุกคามทางเพศในรายการพบว่า มักปรากฏลักษณะที่พิธีกร/กรรมการ มิได้ใช้อำนาจในการสร้างความบันเทิงตามบทบาทในรายการอย่างถูกต้องเหมาะสม เพราะใช้อำนาจดังกล่าวในการคุกคาม/ส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศต่อผู้เข้าแข่งขัน บางครั้งจึงมักเป็นการคุกคามทางเพศระหว่างเพศเดียวกัน เช่น เพศชายคุกคามเพศชาย ซึ่งมีลักษณะที่ผู้มีอำนาจในรายการมากกว่าเป็นผู้กระทำการคุกคามทางเพศ เช่น พิธีกร-ผู้เข้าแข่งขัน, กรรมการ-ผู้เข้าแข่งขัน ส่วนใหญ่ผู้ถูกรุกคามทางเพศและคนรอบข้างในห้องส่งจึงเลือกแสดงปฏิกิริยาเชิงบวกในการเข้าช้ไปกับการผู้ถูกรุกคาม เพื่อไม่ต้องการให้เป็นปัญหาและไม่ให้เสียบรรยากาศความบันเทิง ยกเว้นมีความรุนแรงจริงๆ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้อำนาจในทางที่ผิด (Abuse of Power Theory) ในงานวิจัยของ Lee et al. (1996) ที่เชื่อว่า สาเหตุของการคุกคามทางเพศเกิดจากการใช้อำนาจที่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่ว่าจะใช้อำนาจที่กำหนดขึ้นโดยสังคม หรือตามบทบาทหน้าที่ ผู้มีอำนาจเหนือว่าจึงมีแนวโน้มเป็นผู้คุกคามทางเพศ

2. องค์การธุรกิจสื่อบันเทิงบกพร่องเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนในการผลิตผลงานสื่อ

2.1 องค์การธุรกิจสื่อบันเทิงบกพร่องเรื่องจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อมวลชนในการผลิตผลงานสื่อ

ประเทศไทยมีการกำกับเนื้อหาดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล เพราะฉะนั้นจึงมีการเฝ้าระวังเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมด้านพฤติกรรม เพศ ความรุนแรง และการใช้ภาษาในการผลิตผลงานสื่อขององค์การธุรกิจสื่อบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญพัทธ์ กุศิยารังสิทธิ์ (2561) ในเรื่องแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย อาทิ แนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖ มีแนวทางการจำกัดเนื้อหาไม่เหมาะสมในด้านพฤติกรรมและความรุนแรง, ด้านเรื่องทางเพศ และด้านภาษา สำหรับรายการเรต **ท** สามารถปรากฏเนื้อหาทั้งสามด้านได้ในระดับ ๑ เท่านั้น มีข้อบังคับดังนี้

- ด้านพฤติกรรมและความรุนแรงที่เกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศ ชนชั้น สถานะ ฯลฯ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบนั้น สามารถปรากฏมีได้บ้างตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยให้เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาสังคม/สะท้อนสังคม
- ด้านเรื่องทางเพศที่เกี่ยวกับค่านิยมเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมไทยและการแสดงออกถึงสัมพันธ์ภาพทางเพศที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางเพศ และกิริยาท่าทางที่สื่อความหมายทางเพศที่ไม่เหมาะสม สามารถนำเสนอได้ ในกรณีที่เป็นไปตามบริบทของเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยให้เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาสังคม/สะท้อนสังคม และต้องไม่นำเสนออย่างขี้น้ำ/ชักจูง และไม่ใช้องค์ประกอบที่พบบ่อย อีกทั้งต้องหลีกเลี่ยงการนำเสนอภาพและเสียงที่แสดงถึงขั้นตอนของกิริยา/พฤติกรรมการมีสัมพันธ์ภาพทางเพศอย่างชัดเจน เช่น การโอบ/ลูบ/กอดจูบ เป็นต้น
- ด้านภาษาที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาไม่เหมาะสม/หมิ่นเหม่/สื่อความหมายเชิงลบ/ดูหมิ่น/ลดทอนศักดิ์ศรี และภาษาสแลง สามารถนำเสนอได้ตามบริบทของเรื่อง โดยไม่ใช้องค์ประกอบที่พบบ่อย และห้ามเป็นคำหยาบคาย

ทั้งนี้ พบว่า รายการเพื่อความบันเทิงทั้ง 8 เทปที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ เป็นรายการเรต **ท** ซึ่งเป็นรายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทั่วไป แต่กลับปรากฏเนื้อหาที่ขัดต่อแนวทางการจำกัดเนื้อหาไม่เหมาะสมในแต่ละด้านตามข้อบังคับดังกล่าว สะท้อนได้ถึงความบกพร่องเรื่องจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อมวลชนในการผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ ที่ไม่สอดคล้องกับระดับความเหมาะสมของแต่ละรายการ ซึ่งล้วนเป็นรายการที่สามารถสื่อสารไปถึงผู้รับชมทั่วไปทุกเพศทุกวัย สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ด้านพฤติกรรมและความรุนแรง: ปราบกฏภาพและเสียงในการใช้คำพูดในลักษณะที่ไม่ให้เกียรติและทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อความแตกต่างระหว่างเพศชายหญิง/รสนิยมทางเพศ เช่น “แรด/ชะนี/สาย(สี)เหลือง/เมืองทอง” ซึ่งมีได้เป็นไปตามบริบท ไม่มีความจำเป็นในการนำเสนอในรายการ มิได้เป็นสะท้อนสังคมหรือเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ เพราะมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง องค์กรฯ สามารถหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวได้ด้วยการใช้เทคนิคการตัดต่อและการลำดับภาพ แต่กลับนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน
- ด้านเรื่องทางเพศ: ปราบกฏภาพและเสียงในการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ เช่น การใช้คำที่สื่อถึงเรื่องเพศ เช่น “จับ/ทำเมีย/ฟ้าเหลือง”/การแสดงท่าทางทางเพศ/การสัมผัสสรีระร่างกาย/การกอดจูบที่เกินเลย ซึ่งผู้ผลิตห้ามนำเสนอภาพขั้นตอน/พฤติกรรมดังกล่าวโดยตรง ต้องสื่อสารด้วยพฤติกรรมอื่นแทน และมีการนำเสนอภาพของผู้ดำเนินรายการที่ชี้นำ/ชักจูง/ส่งเสริมให้เกิดขึ้นอย่างบ่อยๆ ซ้ำๆ โดยเฉพาะเรื่องการคุกคามทางเพศ อีกทั้งพฤติกรรมทางเพศที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามบริบทของเรื่อง ไม่มีความจำเป็นในการนำเสนอในรายการ มิได้เป็นสะท้อนสังคมหรือเพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ เพราะมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง องค์กรฯ สามารถหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวได้ด้วยการใช้เทคนิคการตัดต่อและการลำดับภาพ แต่กลับนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขบขัน
- ด้านภาษา: ปราบกฏภาพและเสียงในการใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม/ล้อแหลม/คำแสลง เช่น การวิจารณ์กล่าวถึงสรีระ/การส่งเสริมให้คุกคามทางเพศ/การทำเสียงที่สื่อถึงเรื่องเพศ/คำว่า “แรด”, “ชะนี”, “สาย(สี)เหลือง”/“ฟ้าเหลือง”/“เมืองทอง”, “พริตตี้มอเตอร์โชว์”, “แต่งตัวมายั่วชวน”/การพาดพิงให้เป็นวัตถุทางเพศ ล้วนเป็นลักษณะคำพูดที่มีความหมายในเชิงลบ และลดทอนศักดิ์ศรีในเชิงการคุกคามทางเพศและการเหยียด (Bully) ในเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศ/ชนชั้น/อาชีพ ซึ่งมีเป็นไปตามบริบท มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความบันเทิง จึงไม่มีความจำเป็นในการนำเสนอในรายการ บางลักษณะปรากฏบ่อยครั้งในหลายรายการ บางคำมีความหยาบคาย และสร้างความรู้สึกเชิงลบต่อผู้ฟัง

อีกทั้ง ผลงานสื่อที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศดังกล่าว ยังขัดต่อมิติความไม่เหมาะสมต่างๆ ตาม พ.ร.บ. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ ในเรื่องมิติเนื้อหาที่ไม่ประณีต/ไม่จรรยาบรรณ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาทางเพศในฐานะมุกตลกทางเพศอย่างขาดซึ่งสุนทรียภาพ, มิติเนื้อหาที่ส่งเสริมค่านิยมที่ผิด/ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย ด้วยการสื่อสารเนื้อหาที่ผู้คุกคามทำการล้อเลียนผู้อื่นในเรื่องรสนิยมทางเพศ รวมถึงล้อเลียน/เหยียด/ไม่ให้เกิดความแตกต่างด้านอาชีพ/บุคคล ซึ่งส่งเสริมค่านิยมที่ผิด แสดงให้เห็นถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวที่จะต้องการสร้างความบันเทิงในรายการ โดยไม่สนใจความเป็นไปของฝ่ายที่ถูกกระทำ และปรากฏเนื้อหาที่ไม่คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ด้วยการสื่อสารเนื้อหาทางเพศ/การเหยียดหยาม/การเลือกปฏิบัติ/การละเมิดศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ซึ่งไม่ปลอดภัยแต่เด็กและเยาวชน

2.2 การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

การที่องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง เลือกดำเนินการด้วยการเพิกเฉยและมีได้ดำเนินการใดๆ ต่อประเด็นเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการ เป็นหนึ่งในทางเลือกที่ตี เนื่องจากในบางครั้งการปล่อยให้เรื่องราวเจียบไปเองจะส่งผลดีมากกว่าการเข้าไปตอบโต้ ที่จะส่งผลให้เรื่องราวนั้นยิ่งลุกลามบานปลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล (2561) ในเรื่องการนำกลยุทธ์เพิกเฉยมาปรับใช้กับภาวะวิกฤต แต่การปรับใช้กลยุทธ์การเพิกเฉยกับประเด็นวิพากษ์วิจารณ์เรื่องเนื้อหาการคุกคามทางเพศนั้น จะทำให้ผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อก็จะยิ่งเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในองค์กรฯ และทำลายภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคสื่อไปเรื่อยๆ เพราะแสดงถึงการไม่รับผิดชอบต่อการบริหารงานขององค์กรฯ ที่ขัดต่อมาตรฐานทางจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อมวลชน, ขัดต่อข้อบังคับในแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๖ รวมถึงขัดต่อ พ.ร.บ. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ สอดคล้องกับแนวคิดของศุภาวรรณ วงศ์ชูทรัพย์ (2562) ถึงผลเสียของกลยุทธ์เพิกเฉย

การที่องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง เลือกดำเนินการด้วยการชี้แจงขอโทษผู้ถูกคุกคามและแสดงความเสียใจต่อสาธารณชน รวมถึงตัดตอนช่วงที่เป็นประเด็นการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ เป็นอีกหนึ่งที่ทางเลือกที่ดี ในการที่องค์กรฯ เลือกแสดงความรับผิดชอบต่อประเด็นที่เกิดขึ้นด้วยวิธีการให้เหตุผล (Justification) ในการการชี้แจง/อธิบาย/ใช้ข้อมูลกล่าวอ้างในประเด็นที่เกิดขึ้น, วิธีการกล่าวคำขอโทษ (Apology) ว่าประเด็นดังกล่าวเกิดขึ้นจากความผิดพลาดขององค์กรฯ และวิธีการกระทำการแก้ไข (Corrective Action) ด้วยการที่ตัดตอนเนื้อหาช่วงการคุกคามทางเพศออกจากเทปรายการ เพื่อลดการสื่อสารเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการตอบโต้ภาวะวิกฤตตามทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤต (Situational Crisis Communication Theory:

SCCT) ของ Coombs (2007) และภัทร พรหมมารักษ์ (2559) โดยกลยุทธ์ทั้งสามสามารถบรรเทาความเสียหายจากภาวะวิกฤต และฟื้นฟูชื่อเสียงในด้านปัจจัยต่างๆ ขององค์กรฯ ในด้านผลงานสื่อขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง, ด้านความนิยมและการยอมรับจากผู้รับชม, ด้านมาตรฐานจริยธรรมในผลิตผลงานสื่อ และด้านการคำนึงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยการผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ในเรื่องปัจจัยที่สามารถชี้วัดชื่อเสียงขององค์กรเอกชนในประเทศไทย

3. การสื่อสารผลงานสื่อที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศเป็นการสื่อสารองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ

3.1 การสื่อสารผลงานสื่อที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศเป็นการสื่อสารองค์กรที่ไม่มีประสิทธิภาพ แม้องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงทำการสื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศร่วมกับการทำเป็นเรื่องตลกขบขัน เพื่อสร้างความบันเทิงในรายการอย่างไม่ขัดต่อบรรทัดฐานของสังคม แต่ผู้รับชมยังสามารถรับรู้/ตีความได้ถึงความไม่เหมาะสมถึงเนื้อหาดังกล่าว สะท้อนได้จากการรับรู้เนื้อหาการคุกคามทางเพศโดยรวมของผู้รับชมในระดับบ่อยๆ (ค่าเฉลี่ย=3.45) ทำให้การสื่อสารความเป็นองค์กรด้วยผลงานสื่อดังกล่าว กลายเป็นการสื่อสารความบกพร่องเรื่องมาตรฐานจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนในการบริหารงานขององค์กรฯ แทน เพราะผลงานสื่อที่ผลิตออกมา มีรูปแบบรายการไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับชมที่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ แทนที่องค์กรจะสามารถวางตำแหน่ง (Positioning) ของตนเองผ่านการสื่อสารผลงานสื่อได้ว่าเป็นองค์กรฯ ที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถผลิตรายการเพื่อความบันเทิงได้อย่างประสบความสำเร็จและได้รับความนิยม แต่ก็ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมไปด้วยว่า องค์กรมีความพยายามในการสอดแทรกเนื้อหาไม่เหมาะสม ทั้งด้านการคุกคามทางเพศและการเหยียด (Bully) เพื่อเป็นองค์ประกอบในการเรียกความนิยม/เรตติ้ง (Rating) ให้กับรายการ สะท้อนได้จากความคิดเห็นเชิงลบที่ผู้รับชมแสดงต่อรายการ เช่น “เป็นรายการที่ Sexual Harassment มาก”/“รายการเอาคนที่บูลลี่,เหยียด,ดูถูกคนอื่นมาเป็น นักร้อง”/“รายการดูต่ำลง”/“เสน่ห์รายการหายไปเยอะ”/“เสียดายรายการ #themasksinger3”/“มุกเสื่อมขึ้นทุกวัน”/“ตลกแบบนี้ ทุเรศ ไม่ซ้ำ”/“คิดตื้นๆ”/“หลังๆ รายการไม่ตลกและผีตลกมาก”/“ไม่สร้างสรรค์ ควรปรับปรุง”/“แฟนรายการยังอยากเปลี่ยนช่อง” ฯลฯ และการแสดงความคิดเห็นเชิงลบถึงองค์กรฯ ผู้ผลิต เช่น “มาตรฐานของรายการโทรทัศน์ควรสูงกว่านี้”/“จะตัดตอนนี้ทั้งก็ได้แต่ไม่ตัด หวังผลชัดๆ”/“ขอตำหนิ Producer ว่าไม่สมควร”/“อาจจะเตรียมกันมาแล้ว”/“ทางรายการตั้งใจทำ”/“ควรติดเรตรายการให้เหมาะสม”/“เมื่อไรช่องนี้จะเลิกใช้วิธีนี้สร้างเรตติ้ง”/“ชอบสร้างกระแสให้คนด่า”/“รายการของ Workpoint นี้ก็ตั้งแต่ชิงร้อยชิงล้าน”/“มาตรฐาน Workpoint ต่ำลงมาก”/“เห็นหลายครั้งแล้ว ไม่ใช่แค่รายการนี้”/“Workpoint ไม่มีความสามารถที่จะหานักร้องที่มีคุณภาพกว่านี้แล้วหรือ?” ฯลฯ

โดยผู้รับชมมองว่า องค์กรฯ สามารถหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการภายใต้การผลิตได้ เพราะรายการส่วนใหญ่เป็นรายการบันทึกเทปโทรทัศน์ที่สามารถทำการแก้ไข/ตัดต่อ/ลำดับภาพ ก่อนออกอากาศ แต่องค์กรฯ กลับเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาการคุกคามทางเพศ รวมถึงการใช้เทคนิคในการสื่อสารร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขำขันในการลดทอนความรุนแรง เพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดและสร้างจุดเด่นให้กับรายการ เพราะรายการที่ได้รับความนิยมก็จะดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เข้าลงทุนกับองค์กรฯ เช่น ด้านการซื้อ/ขายโฆษณาในรายการ ทำให้องค์กรฯ มีผลกำไรเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัสุฐ์ กาวิละนันท์ (2562) และทัศนีย์ บุนนาค (2546) ว่า การแทรกเนื้อหาไม่เหมาะสมสามารถจุดเด่นให้รายการได้ เมื่อรายการมีเรตติ้งดี มีผู้ชมจำนวนมาก โฆษณา (เงิน) ก็จะวิ่งเข้ามาหารายการและองค์กรมากขึ้นตามไปด้วย แต่สำหรับรายการที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศ แม้รายการมีจุดเด่น แต่ก็อาจไม่ได้รับความนิยมและการสนับสนุนขององค์กรฯ จากผู้รับชมมากพอ ส่งผลให้องค์กรฯ สูญเสียผลกำไรในส่วนนี้ สะท้อนได้จากการที่ผู้รับชมจะไม่รับชมรายการขององค์กรต่อไป (ค่าเฉลี่ย=2.35) และเพิกเฉยต่อสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ และในการไม่กดติดตาม (ค่าเฉลี่ย=2.14), ไม่แสดงความรู้สึก (Like) (ค่าเฉลี่ย=2.38)/ไม่แสดงความคิดเห็น (Comment) (ค่าเฉลี่ย=2.57)/ไม่แบ่งปัน (Share) เนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.24)

นอกจากนี้ เมื่อองค์กรฯ ประชาสัมพันธ์รายการเพื่อความบันเทิงที่มีประเด็นเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ด้วยการเผยแพร่คลิปสั้นๆ จากรายการบนสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ เพื่อทำการสื่อสารตลาดด้วยเทคนิคไวรัล (Viral Marketing) ที่สอดคล้องกับแนวคิดผู้ผลิตเป็นผู้สร้างกระแส (Producer-Generated Content; PGC) ในงานวิจัยของฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน (2561) ก็ยังทำให้สังคมรู้จักและรับชมรายการมากขึ้น ส่งผลให้สามารถรับรู้ถึงความไม่เหมาะสมในรายการมากขึ้นตามไปด้วย ยิ่งทำให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ ส่งผลไปถึงพฤติกรรมเชิงลบในการไม่สนับสนุนองค์กรฯ สะท้อนได้จากทัศนคติโดยรวมต่อองค์กรฯ ในระดับเชิงลบ (ค่าเฉลี่ย=2.55) และพฤติกรรมโดยรวมต่อองค์กรฯ ในระดับไม่มีพฤติกรรมสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย=2.20) ทำให้การสื่อสารองค์กรฯ ขาดซึ่งประสิทธิภาพ

3.2 การสื่อสารองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ต้องผลิตผลงานสื่อที่มีคุณภาพ

การผลิตผลงานสื่อขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัลต้องเน้นเรื่องคุณภาพเป็นหลัก ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัลที่ผู้รับชมมีทางเลือกในการรับชมรายการต่างๆ มากมาย และเลือกรับชมรายการก่อนเลือกช่อง เพราะฉะนั้นรายการเพื่อความบันเทิงที่มีรูปแบบเนื้อหาคุณภาพ ไม่ขัดต่อจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อมวลชน รวมถึงมีความเหมาะสมกับระดับรายการตามแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๖ และไม่ขัดต่อ พ.ร.บ. กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พ.ศ. ๒๕๕๘ จึงจะสามารถเข้าถึงใจและช่วงชิงฐานผู้รับชม (Eye Balls) จากรายการอื่นๆ ได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพันธุ์ บุญภาพ คอมมอน (2559) ในเรื่องการบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล

ดังนั้น การสื่อสารองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีการผลิตผลงานสื่อที่มีคุณภาพ, มีประโยชน์และความเหมาะสม ด้วยการผลิตเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการ, รสนิยม, ประสบการณ์และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผู้รับชม สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบเนื้อหาสารของธาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) และศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2560) ว่า ต้องเป็นเนื้อหาผู้รับชมเข้าใจ และสามารถจดจำนำไปใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งผู้รับชมสามารถแสดงปฏิกิริยาต่อการบริหารงานขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงบนสื่อออนไลน์ อันเป็นสิ่งสำคัญในการบ่งชี้ว่า แนวทางการบริหารงาน ณ ปัจจุบันขององค์กรฯ สมควรเปลี่ยนแปลงหรือกระทำต่อไป เพราะผลงานสื่อขององค์กรฯ มีฐานะเป็นสินค้าที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นในการสร้างผลงานสื่อจึงต้องคำนึงผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ (2547) และอรุณีประภา หอมเศรษฐี (2520) ในเรื่องความสำคัญของปฏิกิริยาผู้รับชม ดังนั้นพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงจึงเปรียบเสมือนเข็มทิศ ที่ทำให้องค์กรฯ ในฐานะผู้ผลิตผลงานสื่อทราบว่า ต้องผลิตรายการอย่างไรให้ถูกใจผู้รับชมมากที่สุด (สุทธิติ ชัตติยะ และ ภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, 2552)

4. ผู้รับชมไม่ต้องการสนับสนุนองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศ

4.1 ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้ถึงการคุกคามทางเพศปรากฏอยู่ในรายการเพื่อความบันเทิง

เมื่อรับชมรายการเพื่อความบันเทิง ผู้รับชมสามารถรับรู้/ตีความได้อย่างบ่อยครั้งว่า มีพฤติกรรมการคุกคามทางเพศปรากฏอยู่ในรายการ (ค่าเฉลี่ย=3.45) และสามารถประมวล/แยกแยะออกเป็นรูปแบบและคู่กรณีต่างๆ ได้บ่อยครั้ง โดยเฉพาะการคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (ค่าเฉลี่ย=4.07)/อวจนภาษา (ค่าเฉลี่ย=3.84)/คู่กรณีชายคุกคามหญิง(ค่าเฉลี่ย=3.77) เนื่องจากสื่อต่างๆ ในสังคมไทยมักสอดแทรกเนื้อหาการคุกคามทางเพศในสื่อต่างๆ โดยมีการนำเสนอให้กลายเป็นเรื่องตลกขบขัน อีกทั้งการใช้คำพูด/ท่าทางนัยทางเพศ เป็นการคุกคามทางเพศที่ชัดเจน และเป็นพฤติกรรมหยอกล้อกันขำๆ ในสังคมไทย ทำให้ผู้รับชมคุ้นชินกับการคุกคามทางเพศ สอดคล้องกับมิติรูปแบบการคุกคามทางเพศที่ชัดเจนในงานวิจัยของ Bogart and Stein (1987) และสอดคล้องกับแนวคิดของณฐิรา ว่องไพฑูรย์ (2563) และวรรณมา มุลาสินน์ (2563) ว่า สื่อต่างๆ ในสังคมไทยมีเนื้อหาการคุกคามทางเพศแอบซ่อนอยู่ และมีการนำเสนอว่าเป็นเรื่องตลกจนกลายเป็นเรื่องปกติของสังคม

ส่วนคู่กรณีชายคุกคามหญิง ผู้รับชมมีความคุ้นชินกับการที่เพศชายมักเป็นผู้คุกคามเพศหญิงจากระบบวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ที่ทำให้เพศชายมีอำนาจมากกว่าเพศหญิง จึงสามารถประมวล/แยกแยะถึงพฤติกรรมการแสดงออกทางเพศที่ไม่เหมาะสมและการแสวงหาผลประโยชน์ทางเพศของเพศชายต่อเพศหญิงในรายการเพื่อความบันเทิงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนมน บุตรเนียน (2561) และกิตติกร สันคติประภา (2550) ว่าระบบชายเป็นใหญ่นำมาซึ่งความเหลื่อมล้ำทางเพศส่งผลให้ผู้หญิงมักเป็นเพศที่ถูกคุกคาม และส่วนใหญ่สามารถรับรู้และตีความได้ว่าการกระทำใดเป็นการคุกคามทางเพศ

นอกจากนี้ การคุกคามทางเพศทางร่างกายและรูปแบบอื่นๆ ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้น้อยกว่าในระดับบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย=3.33, ค่าเฉลี่ย=3.26 ตามลำดับ) เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวอาจไม่ค่อยปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง เพราะเป็นการคุกคามทางเพศที่ใช้พลังกำลังอย่างถึงเนื้อถึงตัวโดยไม่ได้รับการยินยอม จึงสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้ถูกคุกคามได้อย่างรุนแรงทันที ผู้คุกคามจึงเลือกใช้รูปแบบอื่นๆ ที่มีความคุ้นชินและรุนแรงน้อยกว่าแทน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร อารงลักษณ์ (2552) ที่กล่าวถึงผลกระทบของการลวนลามทางร่างกาย อย่างไรก็ตาม ผู้รับชมสามารถรับรู้ได้ บางครั้งว่า เกิดการคุกคามทางเพศโดยเพศหญิงกระทำต่อเพศชาย (ค่าเฉลี่ย=3.28)/รักต่างเพศ คุกคามรักร่วมเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.26)/รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (ค่าเฉลี่ย=3.12) ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งหมายรวมถึงการคุกคามระหว่างเพศเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย=3.02) เช่น เพศชายคุกคามเพศชาย/เพศหญิง คุกคามเพศหญิง เนื่องจากการคุกคามทางเพศสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนทุกเพศ ไม่ว่าใครก็สามารถเป็นได้ทั้งผู้คุกคามหรือผู้ถูกคุกคาม สอดคล้องกับแนวคิดของณฐิรา ว่องไพฑูรย์ (2563) ว่า การคุกคามทางเพศสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ไม่ใช่แค่เพียงเพศหญิง

ทั้งนี้ ผู้รับชมที่มีลักษณะรสนิยมเพศเป็นผู้รักร่วมเพศ/กลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ/กลุ่มเพศทางเลือก/LGBTQ สามารถรับรู้/ตีความการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงได้มากกว่าเพศชายหญิง เนื่องจากชาวผู้รักร่วมเพศก็ตกเป็นหนึ่งในเหยื่อของการคุกคามทางเพศ แต่ด้วยระบบวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางเพศ ชาวผู้รักร่วมเพศจึงถูกผลักดันให้กลายเป็นคนชายขอบที่ถูกเลือกปฏิบัติและไม่ได้รับความคุ้มครอง/ความสนใจเมื่อถูกคุกคามทางเพศอย่างทัดเทียมเพศหญิงหรือแม้แต่เพศชาย ส่งผลให้ผู้รักร่วมเพศที่เคยประสบพบเจอหรือมีประสบการณ์จริงที่เกี่ยวข้องกับการคุกคามทางเพศและการเลือกปฏิบัติทางเพศ จึงสามารถรับรู้/ตีความ, ประมวล/แยกแยะถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการโทรทัศน์ได้มากกว่าเพศชายและเพศหญิงตามไปด้วย

ส่วนผู้รับชมที่มีอายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน สามารถรับรู้/ตีความเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงได้อย่างไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผู้รับชมสามารถเข้าถึงรายการเพื่อความบันเทิง รวมถึงสามารถเข้าถึงความรู้ต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ด้วยอุปกรณ์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้รับชมในทุกช่วงวัยตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจ จนสามารถรับรู้/ตีความพฤติกรรมการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ว่า เทคโนโลยีสื่อในปัจจุบันมีการออกอากาศผ่านทั้งโทรทัศน์และออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างทั่วถึงผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Multiplatform) และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน (2561) ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของสื่อในยุคดิจิทัลหลอมรวม อย่างไรก็ตาม ตัวแปรอายุไม่ส่งผลต่อการรับรู้เนื้อหาดังกล่าว ชัดแย้งกับงานวิจัยของพนรัตน์ โกศัย (2545) ในเรื่องอิทธิพลของตัวแปรอายุ

อีกทั้ง ไม่ว่าจะผู้รับชมมีการศึกษาในระดับใด ก็สามารถรับรู้/ตีความเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงได้อย่างไม่แตกต่างกันในทุกระดับการศึกษา สามารถรับรู้ว่าเป็นพฤติกรรมความเอาใจใส่ที่ไม่ต้องการ และพฤติกรรมบีบบังคับอีกฝ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนมน บุตรเนียน (2561) ว่า คนส่วนใหญ่สามารถรับรู้และตีความได้ว่าการกระทำใดเป็นการคุกคามทางเพศ อย่างไรก็ตาม ตัวแปรการศึกษาไม่ส่งผลต่อการรับรู้เนื้อหาดังกล่าว ชัดแย้งกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2546) และ ชมพูนุช นาคสุภาน (2557) ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

นอกจากนี้ ไม่ว่าจะผู้รับชมมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า 10,000 บาทจนถึง 50,001 บาทขึ้นไป ก็มีการรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงอย่างไม่แตกต่างกันในทุกช่วงรายได้ เนื่องจากในปัจจุบันอุปกรณ์ในการเสฟสื่อสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ผู้รับชมจึงสามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงผ่านการใช้งานอุปกรณ์ที่หลากหลายเหล่านั้น และทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตีสันต์ เกิดวิบูลย์เวช (2560) ว่า สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้หลายช่องทาง อาทิ โทรทัศน์, สมาร์ทโฟน ฯลฯ

4.2 ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาดังกล่าว

เมื่อผู้รับชมรับรู้เนื้อหารายการเพื่อความบันเทิงแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อรายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง สอดคล้องกับแนวคิดของซูซีย์ สมิทธิโกร (2556) และสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลเรียนรู้ภายหลัง ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยการผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ ที่มีเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ทำให้ผู้รับชมเกิดทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.55) ไม่พึงพอใจและเกิดข้อสงสัยในคุณลักษณะอันพึงประสงค์ขององค์กรฯ (Fombrun, 1996) ว่า องค์กรฯ ขาดความน่าเชื่อถือ (Credibility) (ค่าเฉลี่ย=2.87) ในเรื่องประสิทธิภาพและมาตรฐานการผลิตผลงานสื่อ ผู้ชมจึงขาดความเชื่อมั่น (Reliability) (ค่าเฉลี่ย=2.79) ว่าเนื้อหารายการเพื่อบันเทิงที่ผลิตจากองค์กรฯ จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ และขาดความไว้วางใจ (Trustworthiness) (ค่าเฉลี่ย=2.67) ในเนื้อหาที่องค์กรฯ ผลิตว่ามีคุณภาพและมีประโยชน์ เพราะเป็นเนื้อหาที่มีองค์ประกอบการคุกคามทางเพศอันเป็นเนื้อหาไม่เหมาะสม ผู้รับชมจึงต่างรู้สึกว่ องค์กรฯ ขาดความรับผิดชอบ (Responsiveness) ต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย=2.53) เพราะบกพร่องเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนในการควบคุมดูแลการผลิตผลงานสื่อเรื่องการตระหนักในความแตกต่างของบุคคล และสร้างประโยชน์แก่สังคม ตามแนวคิดของเทียนทิพย์ เดียวก็ (2559) และกาญจนา มีศิลป์วิภักย์ (2553) ในเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อมวลชน อีกทั้งเป็นเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ขัดต่อระดับของรายการตามข้อบังคับในแนวทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๖ สะท้อนได้จากความเห็นเชิงลบต่อรายการและองค์กรฯ เช่น “มาตรฐานรายการโทรทัศน์ควรสูงกว่านี้”/“มาตรฐาน Workpoint ต่ำลงมาก”/“ขอตำหนิ Producer หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน”/“เห็นหลายครั้งแล้ว ไม่ใช่แค่รายการนี้”/“หลังๆ รายการไม่ตลกและผีตลกมาก”/“ไม่สมควรให้มีสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นและถูกเผยแพร่”/“รายการมีวิพากษ์วิจารณ์รูปลักษณ์คนอื่น หรือพูดด้อยค่าคนอื่น”/“รายการเอาคนที่บูลลี่,เหยียด,ดูถูกคนอื่นมาเป็นนักสืบ”/“มันไม่ขำนะ มันคือการล้วงละเมิด”/“กะถามเอาตลก แต่มันไม่ตลก มันทราม,น่าเกลียด,หยาบคาย,น่ากลัว”/“เป็นรายการที่ Sexual Harassment มาก”/“มุกตลกใน เมืองไทยเต็มไปด้วย Sexual Harassment และการเหยียดรายการของ Workpoint นี้ ก็ตั้งแต่ชิงร้อยชิงล้าน”/“ตอนนี้เสนอให้รายการหายไปเยอะ”/“มุกเสื่อมขึ้นทุกวัน”/“รู้สึก ว่าบางคำถามใน #themasksinger3 แรงเกินไป”/“พักหลังมันส่อไปทางเรื่องไม่ค่อยดีเกินไป”/“อยากให้ปรับปรุงช่วงคำถาม เมื่อก่อนมันน่าสนใจกว่านี้เยอะเลย”/“คำถามใน รายการเริ่มเสื่อมขึ้นทุกที”/“เลิกเล่นแกะมุกคุกคามทางเพศ” ฯลฯ

อีกทั้ง ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ของรายการ เนื่องจากองค์กรฯ ผลิตผลงานที่ไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการเพื่อความบันเทิง (อติสา ชินคง อำนาจ, 2560) จึงส่งผลต่อความนิยมของรายการภายใต้การผลิต โดยผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.41) ที่จัดเป็นปัจจัยด้านผู้เข้าแข่งขันและรูปแบบรายการ โดยมองว่าศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงเป็นทีมงานในรายการ แต่กลับไม่ห้ามปราม/ทำการขย่งส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศขึ้น ผู้รับชมจึงมีความคิดที่ไม่ต้องการสนับสนุนศิลปินเหล่านั้น สะท้อนได้จากความคิดเห็นเชิงลบต่อผู้คุกคามในรายการ เช่น “ไม่ให้เกียรติผู้หญิง”/“เพ่งย้งดันให้ทำต่อมากกว่านั้น”/“ขำบนความทุกข์คนอื่น”/“ขอแบนทุกรายการที่มีพละกั๊ง”/“ก็รายการที่พูดแบบนี้”/“รำคาญกรรมการ”/“พิธีกรชายมักพูดจาสองแง่สองง่าม”/“ควรเลิกจ้าง”/“ไม่มีมารยาท”/“ผิดแต่เรื่องเดิมๆ”/“ปากหมา”/“เหยียดเก่ง” ฯลฯ

รวมถึงไม่ต้องการสนับสนุนโฆษณา/สินค้าที่จัดวางในรายการ (ค่าเฉลี่ย=2.38) ซึ่งนับเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเป็นผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) และไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.27) ที่จัดเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม และด้านราคา/ความสะดวกสบาย เนื่องจากผู้รับชมมองว่าสินค้า/ตราสินค้าเหล่านั้นเป็นผู้สนับสนุนองค์กรฯ ในทางหนึ่ง รวมถึงผู้รับชมไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ เพราะไม่ต้องการมีส่วนร่วมกับกับองค์กรฯ ที่ผลิตผลงานสื่อที่ไม่มีคุณภาพ

ทัศนคติเชิงลบดังกล่าว ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรฯ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นั่นคือรายการโทรทัศน์ และด้านตราสินค้า นั่นคือ ความเป็นองค์กรฯ รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่งผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนองค์กรฯ สอดคล้องกับแนวคิดของซูซัย สมิติโกร (2556) และวรวรรณ องค์กรุทธิรักษา (2561) ในเรื่องความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารองค์กร (ศิระ ศรีโยธิน, 2560ก)

4.3 ผู้รับชมไม่สนับสนุนองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศ

เมื่อผู้รับชมมีความรู้เกี่ยวกับองค์กร จากการรับรู้ผลงานสื่อแล้ว ก็จะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารขององค์กรฯ ที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของวิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ในเรื่องพฤติกรรมกรรมการตอบสนองต่อองค์กรฯ ในด้านการกระทำ/ความคิดเห็น โดยองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สอดแทรกเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการที่ผลิต จะไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้รับชม (ค่าเฉลี่ย=2.20) จึงสามารถส่งผลกระทบเชิงลบต่อการสื่อสารองค์กรฯ ในด้านความนิยม, การประชาสัมพันธ์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ และผลกำไรในระยะยาว

เริ่มต้นจากการไม่รับชมรายการขององค์กรฯ ต่อไป (ค่าเฉลี่ย=2.35) ทั้งรายการเดิมและรายการใหม่ เพราะผู้รับชมเห็นว่าองค์กรฯ ผลิตรายการมีรูปแบบ/เนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์/ไม่ทันสมัย/ไม่เหมาะสม, ผู้รับชมจะเพิกเฉยต่อสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรฯ ในการไม่กตติติดตาม

(ค่าเฉลี่ย=2.14),ไม่แสดงความรู้สึก (Like) (ค่าเฉลี่ย=2.38)/ไม่แสดงความคิดเห็น (Comment) (ค่าเฉลี่ย=2.57)/ไม่แบ่งปัน (Share) เนื้อหาขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.24) เพราะไม่ต้องการให้ความสนใจต่อองค์กรฯที่ขาดประสิทธิภาพและบกพร่องเรื่องมาตรฐานทางจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชนในการผลิตผลงาน รวมถึงไม่สนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=2.14) ซึ่งจัดเป็นทีมงานในรายการ แต่กลับไม่ห้ามปราม/ทำการยุยงส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ส่งผลกระทบต่อความนิยมขององค์กรฯ กลายเป็นชื่อเสียงที่ไม่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงส่งผลกระทบต่อการประชาสัมพันธ์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ขององค์กรฯ

พฤติกรรมไม่สนับสนุนองค์กรฯ ในด้านอื่นๆ คือ การที่ผู้รับชมไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่จัดวางและโฆษณาในรายการ (ค่าเฉลี่ย=2.12) และไม่เข้าร่วมกิจกรรมในรายการ (ค่าเฉลี่ย=1.95) /กิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรฯ (ค่าเฉลี่ย=1.97) เนื่องจากผู้รับชมไม่ต้องการมีส่วนร่วม/เป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรฯ ที่ผลิตเนื้อหาไม่เหมาะสม ซึ่งสามารถนับเป็นการสนับสนุนการคุกคามทางเพศในทางอ้อมทำให้องค์กรฯ สูญเสียความนิยม/ความน่าดึงดูดใจจากผู้มีส่วนเสียส่วนเสียจากตราสินค้าที่ต้องการเข้ามาซื้อ/ขายโฆษณาในรายการขององค์กรฯ และรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ส่งผลกระทบต่อผลกำไรที่ลดลงขององค์กรฯ สอดคล้องกับแนวคิดของทัศนีย์ บุณยาค (2546) ว่า โฆษณาเป็นแหล่งรายได้สำคัญขององค์กรฯ

นอกจากนี้ ผู้รับชมที่ไม่พึงพอใจกับเนื้อหารายการขององค์กรฯ มักสะท้อนความคิดเห็นของตนบนสื่อออนไลน์ด้วยคำสำคัญและแฮชแท็ก (Hashtag) โดยส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นในรายการ สะท้อนได้จากตัวอย่างความคิดเห็นเชิงลบถึงผู้คุกคาม, รายการและองค์กรฯ อาทิ

- ความคิดเห็นเชิงลบต่อผู้คุกคาม: “ไม่ให้เกียรติผู้หญิง”/“เหยียดเก่ง”/“ขำบนความทุกข์คนอื่น”/“เล่นเกินไป”/“ขอแบนทุกรายการที่มีพลาถัก”/“รำคาญกรรมกร”/“พิธีกรชายมักพูดจาสองแง่สองง่าม”/“ควรเลิกจ้าง”/“ไม่มีมารยาท”/“ผิดแต่เรื่องเดิมๆ”/“ปากหมา” ฯลฯ

ผู้รับชมมองว่า ผู้คุกคามต้องการสร้างความบันเทิงโดยไม่สนใจความรู้สึกของอีกฝ่าย เป็นการไม่ให้เกียรติกัน/ไม่เคารพกันถึงความแตกต่างทางเพศอย่างเพียงพอ โดยผู้คุกคามที่ประวิติพฤติกรรมคุกคามทางเพศ/ใช้คำพูดไม่เหมาะสม เช่น คำหยาบคาย/การเหยียดหรือกลั่นแกล้ง (Bully) ในรายการอื่นๆ หรือในชีวิตประจำวัน ผู้รับชมก็จะยังมีทัศนคติเชิงลบและแสดงออกผ่านความคิดเห็นที่รุนแรงมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ในเรื่องการแสดงออกของทัศนคติที่แตกต่างกัน

- ความคิดเห็นเชิงลบต่อรายการ: “ไม่ค่อยดูช่องนี้”/“แฟนรายการยังอยากเปลี่ยนช่อง”/“รายการดูต่ำลง”/“เสนอให้รายการหายไปเยอะ”/“มุกเสื่อมขึ้นทุกวัน”/“หลังๆ รายการไม่ตลกและพีตมาก”/“ไม่สร้างสรรค์ ควรปรับปรุง”/“รายการนี้ชอบเล่นมุกตลกเจ็บตัว” ฯลฯ ผู้รับชมมองว่า รายการมีรูปแบบ/เนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์/ไม่ทันสมัย/ไม่มีความไม่เหมาะสม จึงไม่ต้องการรับชมรายการต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ในเรื่องการนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชม

- ความคิดเห็นเชิงลบต่อองค์กรฯ: “มาตรฐานของรายการโทรทัศน์ควรสูงกว่านี้”/“จะตัดตอนนี้ทิ้งก็ได้แต่ไม่ตัด หวังผลชัดๆ”/“ขอตำหนิ Producer ว่าไม่สมควร”/“อาจจะเตรียมกันมาแล้ว”/“ทางรายการตั้งใจทำ”/“ควรตัดเรตรายการให้เหมาะสม”/“เมื่อไรช่องนี้จะเลิกใช้วิธีนี้สร้างเรตติ้ง”/“ชอบสร้างกระแสให้คนด่า”/“รายการของ Workpoint นี้ก็ตั้งแต่ชิงร้อยชิงล้าน”/“มาตรฐาน Workpoint ต่ำลงมาก”/“เห็นหลายครั้งแล้ว ไม่ใช่แค่รายการนี้” ฯลฯ

ผู้รับชมมองว่า องค์กรฯ สามารถหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการภายใต้การผลิตได้ เพราะรายการส่วนใหญ่เป็นรายการบันเทิงเทปโทรทัศน์ที่สามารถทำการแก้ไข/ตัดต่อ/ลำดับภาพ ก่อนออกอากาศ แต่องค์กรฯ กลับเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาการคุกคามทางเพศ รวมถึงการใช้เทคนิคในการสื่อสารร่วมกับการทำให้เป็นเรื่องตลกขำขันในการลดทอนความรุนแรงเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดและสร้างจุดเด่นให้กับรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูชุน นาคสุกปาน (2557) ในเรื่องลักษณะรายการที่บันเทิงเทปโทรทัศน์ และงานวิจัยของศิริวิษฐ์ กาวิระนันท์ (2562) และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ และ วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2561) ในเรื่องการสอดแทรกเนื้อหาความไม่สุภาพในรายการเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ

อีกทั้งมีการแสดงความคิดเห็นในเชิงเห็นใจกับผู้ถูกคุกคาม เช่น “อึดอัดแทน”/“ควรให้เกียรติกันบ้าง”/“หน้าเจื่อนเลย”/“มาร้องเพลงแต่โดนล้วงจับ”/“สงสารน้อง”/“เหมือนโดนล้วงละเมิด, ชื่นใจ, ผื่นใจ”/“สงสารโยชิ”/“หมดยุคที่จะ Bully เพศที่สาม”/“ทำเหมือนเป็นตัวตลก”/“คนโดนล้อไม่ตลก” ฯลฯ เพราะผู้รับชมเห็นว่า การคุกคามทางเพศเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและการไม่ให้เกียรติกันอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bogart & Stein (1987) ว่าการคุกคามทางเพศเป็นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์

การที่ผู้รับชมจำนวนมากมีการแสดงความคิดเห็นต่อรายการและองค์กรฯ ในทิศทางเดียวกัน บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter), เฟซบุ๊ก (Facebook) อีกทั้งในบางกรณี แฟนเพจที่มีชื่อเสียงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็มีการแสดงความคิดเห็นบนพื้นที่สาธารณะออนไลน์ของตน จึงมีสถานะเป็นผู้นำความคิดอย่างออนไลน์ (Online Opinion Leaders) ที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลง/โน้มน้าวทัศนคติ/ความคิด/ความเชื่อแก่บุคคลอื่นในโลกออนไลน์ จึงสามารถนำพาบุคคลอื่นๆ เกิดพฤติกรรมกรรมการเหมารวม (Halo Effect) ที่ทำให้มีความรู้สึก/ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ในเรื่องผู้นำความคิดอย่างออนไลน์ และสุรเดช วรรณศิริ (2555) ในเรื่องพฤติกรรมกรรมการเหมารวม (Halo Effect) ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ใช้สื่อออนไลน์

ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมดังกล่าว มาจากทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ และการที่องค์กรฯ ผลิตผลงานสื่อที่บกพร่องเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อมวลชน และไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการเพื่อความบันเทิง (อริสา ชินคงอำนาจ, 2560) ซึ่งพฤติกรรมเชิงลบดังกล่าว สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงต่อสื่อสารองค์กรในด้านความนิยม, การประชาสัมพันธ์ ผลงานสื่อใหม่ๆ และผลกำไรในระยะยาว จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน=0.683) ทัศนคติจึงมีผลต่อพฤติกรรม สะท้อนได้จากการที่ผู้รับชมมีทัศนคติเชิงลบต่อองค์กรฯ จึงไม่มีพฤติกรรมสนับสนุนองค์กรฯ ในแง่ต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทฤต โรตมนันทกฤต (2556) และปณิศา มีจินดา (2553) ว่า ทัศนคติเป็นมูลเหตุสำคัญของการแสดงออกพฤติกรรมของคนในสังคม

ดังนั้น การที่องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านคุกคามทางเพศในรายการโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง อันเป็นผลงานสื่อภายใต้ความรับผิดชอบ จะส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในองค์กรฯ ทำให้ไม่มีพฤติกรรมสนับสนุนต่อองค์กรฯ ตามไป ย่อมส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงถึงการสื่อสารองค์กรฯ ในด้านต่างๆ ดังนั้น เมื่อองค์กรฯ ได้รับความเสียหายจากผู้รับชม ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคผลงานสื่อขององค์กรฯ ก็สมควรเพิกเฉย/ไม่สนใจ ควรรีบดำเนินการแก้ไขด้วยแสดงความรับผิดชอบต่อประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ในทางใดทางหนึ่ง เพื่อฟื้นฟูคุณลักษณะอันพึงประสงค์และชื่อเสียงที่ดีให้กลับคืนสู่องค์กรฯ รวมถึงการถอดบทเรียนจากสิ่งที่เกิดขึ้น เพื่อพัฒนาให้องค์กรมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับประเด็นเชิงลบต่างๆ ในอนาคต รวมถึงเพิ่มการควบคุมตรวจสอบมาตรฐานการบริหารงานในการผลิตผลงานสื่อให้เหมาะสมตามจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อและข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ก็จะสามารถหลีกเลี่ยงการตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ที่อาจนำไปสู่ภาวะวิกฤตในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง มีควรเพิกเฉยต่อพฤติกรรมของผู้รับชมที่มีต่อรายการเพื่อความบันเทิง ภายใต้การผลิตองค์กรฯ เพราะพฤติกรรมเหล่านั้นแสดงถึงทัศนคติของผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคต่อผลงานสื่อ ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้าขององค์กรฯ หากองค์กรผลิตสินค้าที่ขาดซึ่งคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการที่จะให้การสนับสนุนองค์กรฯ อีกต่อไป ย่อมส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อการสื่อสารองค์กรฯ ในเรื่องความนิยม การประชาสัมพันธ์ ผลงานสื่อ ผลกำไรที่ลดลงในระยะยาว
2. องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตผลงานสื่อที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศเป็นองค์ประกอบในรายการเพื่อความบันเทิง และต้องควบคุมดูแลกระบวนการการผลิตผลงานสื่อขององค์กรฯ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานทางจริยธรรม/จรรยาบรรณสื่อมวลชนในการรับผิดชอบต่อสังคมและสอดคล้องกับข้อบังคับเรื่องความเหมาะสมของระดับรายการให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการตกเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเนื้อหาผลงานสื่อ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตต่อองค์กรในอนาคตเนื่องจากเนื้อหาการคุกคามทางเพศ และเนื้อหาไม่เหมาะสมในประเด็นอื่นๆ ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้รับชมในฐานะผู้บริโภคสื่อไม่พึงพอใจ และส่งผลกระทบต่อการสนับสนุนองค์กรฯ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถต่อยอดในการศึกษาปฏิกิริยาผู้ถูกคุกคามเพิ่มเติมได้ รวมถึงปฏิกิริยาของคนรอบข้าง เช่น ผู้ชมในห้องส่ง
2. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในประเด็นเนื้อหาไม่เหมาะสมของรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ เพิ่มเติมได้ รวมถึงเนื้อหาของละคร, เพลง, โฆษณา, ซีรีส์, ภาพยนตร์
3. การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในประเด็นเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านอื่นๆ ในรายการหรือสื่อต่างๆ เพิ่มเติมได้ เช่น ประเด็นเนื้อหาการกลั่นแกล้ง (Bully), ความไม่สุภาพ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Bandura, A. (1997). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- 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.
- Brooks, W. D. (1971). *Speech Communication*. Dubuque, Iowa: W.M.C. Brown.
- Calvin, A. J., Bellmore, A., Xu, J. M., & Zhu, X. (2014). #bully: Uses of Hashtags in Posts About Bullying on Twitter. *Journal of School Violence*, 14(1), 113-153.
doi:<https://doi.org/10.1080/15388220.2014.966828>
- Carnegie Mellon University. (n.d.). Media and Entertainment Industry Tip Sheet.
- 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.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. New York: Wiley.
- Day, L. A. (2006). *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*. United States: 5th Thomson.
- DeFranzo, S. E. (n.d.). 5 examples of survey demographic questions. Retrieved from <https://www.snapsurveys.com/blog/5-survey-demographic-question-examples>
- Dijk, J. V. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations. Should you compete on yours?. *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Fitzgerald, L. F., Shullman, S. L., Bailey, N., Richards, M., Swecker, J., Gold, Y., . . . Weizman, L. (1988). The incidence and dimensions of sexual harassment in academia and the workplace. *Journal of Vocational Behavior*, 32(2), 152-175.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, US: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Intachakra, S. (2001). *Linguistics Politeness in British English and Thai: A Comparative Analysis of Three Expressive Speech Acts*. (Dissertation, Ph.D. (Linguists)), Queen Mary and Westfield College University of London, London.
- Kawamoto, K. Y. (2003). *Media and Society in the Digital Age*. US: Pearson.
- 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.
doi:10.2307/1163290
- 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.
- Mccombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prinrice Hall.
- Mrkwicka, L. (1994). Sexual Harassment is no laughing matter. *International Nursing Review*, 41(4), 123-126.
- Mukherji, P. K. (n.d.). MEDIA & ENTERTAINMENT INDUSTRY: AN OVERVIEW. Retrieved from <https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/media-entertainment-industry-an-overveiw/>
- Northern Virginia Community College [NVCC]. (n.d.). Guide For Recognizing and Understanding Sexual Harassment. Retrieved from https://www.nvcc.edu/support/_files/Recognizing-and-Understanding-Harassment.pdf
- Pauchant, T. C., & Mitroff, I. I. (1992). *Transforming the crisis-prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sanal, A. (2019). 5 Types of Sexual Harassments at Workplace. Retrieved from <https://playxlpro.com/5-types-of-sexual-harassments-at-workplace/>
- Searle, J. R. (1969). *Speech Acts*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Steinberg, L. (2008). *Adolescence*. Boston: McGraw-Hill.
- The U.S. Equal Employment Opportunity Commission [EEOC]. (1997). Fact About Sexual Harassment. Retrieved from <https://www.un.org/womenwatch/osagi/pdf/lmfeeoc.pdf>
- United Nation [UN]. (n.d.). What is Sexual Harassment. Retrieved from <https://www.un.org/womenwatch/osagi/pdf/whatish.pdf>

United Nations High Commissioner for Refugees [UNHCR]. (2005). UNHCR's Policy on Harassment, Sexual Harassment, and Abuse of Authority. Retrieved from [https://www.un.org/womenwatch/osagi/UN_system_policies/\(UNHCR\)policy_on_harassment.pdf](https://www.un.org/womenwatch/osagi/UN_system_policies/(UNHCR)policy_on_harassment.pdf)

Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.

Wright, P. J., Malamuth, N. M., & Donnerstein, E. (2012). Research on Sex in the Media: What Do We Know About Effects on Children and Adolescents? In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 273-302). US: Sage Publications, Inc.

ภาษาไทย

7 พฤติกรรมคุกคามทางเพศ ที่อาจล่วงเกินผู้อื่นโดยไม่รู้ตัว. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2019388>

กมลรัฐ อินทรทัศน์ และ กรรพูล บุญทวี. (2550). *เอกสารการสอนชุดวิชา การผลิตรายการโทรทัศน์เบื้องต้น*.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.

กมลรัตน์ กิจรุ่งไพศาล. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการชม และความต้องการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ชมชาวเมียนมาในนครย่างกุ้ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

กรมการปกครอง. (2563). *รายงานสถิติจำนวนประชากรแยกอายุตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 1 ปีถึงอายุ 100 ปีขึ้นไป*

กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2563. สืบค้นจาก

<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableAge.php>

กรมประชาสัมพันธ์. (2539). *กฎหมาย ระเบียบวิฤกษ์กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานนายกรัฐมนตรี.

กระปุกดอทคอม. (2559). *แร้งส์ ! เจมส์ Take Me Out กับข้อความหลังโดน Black Out ทำเจ็บทั้งรายการ !!* สืบค้น

จาก <https://women.kapook.com/view158461.html>

กระปุกดอทคอม. (2560ก). *จิตแพทย์เด็กติ่ง #themasksinger2 เล่นมุกคุกคามทางเพศ ล้วงมือเข้าไปจับหน้าอก*.

สืบค้นจาก <https://musicstation.kapook.com/view177233.html>

กระปุกดอทคอม. (2560ข). *The Mask Singer 3 เจอตราฆ่า เล่นมุกทะลอม ไอซ์ อภิษฐา จนดูเป็นวัตถุทางเพศ!*

สืบค้นจาก <https://musicstation.kapook.com/view184907.html>

กระปุกดอทคอม. (2563). *ดีเจแมน แมนสมชื่อ เบรก ดีเจมะตูม เหยียดนักร้องปริศนา #ตูมสนิท คนชื่นชมทั่วโซเชียล*.

สืบค้นจาก <https://women.kapook.com/view219552.html>

กฤษณ์ท แสนทวี. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรและการจัดการชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในประเทศไทย*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไฮเออร์ เพรส.
- กาญจนา มีศิลป์ภิกษย์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตติ กันภัย. (2551). *จิตวิทยาการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติกร สันคติประภา. (2550). *การลวนลามทางเพศกะเทย: นัยสำคัญภายใต้วาทกรรมรักต่างเพศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- กิตติภาภรณ์ ประเทศ. (2558). *ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *Customer Insight...เจาะลึกถึงใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- ชนิษฐา จิตชินะกุล. (2557). *หลักการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ข่าวสด. (2559). *หนุ่มลูกครึ่งคนนี้ถูกสาว ๆ เตะมีเอาที่ปิดไฟเรียบ ถึงกับฉุนจัดจนหลุดประโยคนี้ออกมา!!* สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/newspaper-column/general-knowledge/news_47604
- ข่าวสด. (2560). *แฟนคลับวงเกิร์ลกรุ๊ปดังหัวร้อนหนัก โวย จู๊ปจีบ เจ็ญยี้ม คุณความทางเพศกลางรายการทีวี!!* สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_633322
- ข่าวสด. (2562). *ดีเจพลาซ่ากั๋ง ไม่อยากอยู่บนโลกนี้แล้ว หลัง ดราม่า โยชิ โดนถล่มยับ!* สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_2953192
- ข่าวสด. (2563ก). *สำนักผีด ดีเจมะตูม โพสต์ขอโทษ แจงคำพูดไม่มีสคริปต์ เป็นความสนุกปาก*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_3410339
- ข่าวสด. (2563ข). *หนึ่ง จักรวาล แจงดราม่า #ตมสนท รับคำพูด มะตูม รุนแรง แต่เชื่อไม่ตั้งใจขอโทษแทน*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_3427283
- ข่าวสด. (2563ค). *โซเชี่ยลไม่ฆ่าละเมิดเด็ก โท่ง เลิฟซีน เฮอร์เคน เล่นจริงจูบปาก เด็กร่ำไห้ตัวลั่น เห่ง อี้ง*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_5103202
- เขมณา พรหมรักษา. (2557). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุด ฮอโรโมน วัยว้าวุ่น*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- คณะกรรมการศูนย์ศึกษาจริยธรรมสื่อมวลชน. (2558). *จริยธรรมสื่อ*. กรุงเทพฯ: สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.
- คมชัดลึก. (2562ก). *แฉอีกคลิป พิทพลเคยโดนพลาซ่ากั๋ง ยิงมุกสดในรายการ งานนี้มีอี้ง*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/regional/392380>
- คมชัดลึก. (2562ข). *เบ๊กเปรมณ์ชโดนถล่มยับหลังคอมเมนต์อินสตาแกรมพลาซ่ากั๋งปมโยชิ*. สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/news/regional/392222>

- คัคนางค์ จามะริก. (2559). รายการโทรทัศน์ประเภท Talent Contest ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน. ใน *รายงานสภาพการตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือน สิงหาคม พ.ศ.2559* (หน้า 9-13): สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- คณา (นามแฝง). (2552). *นิยามคำคำ "ชะนี/แรด/ร้าน!"*. สืบค้นจาก <https://www.dek-d.com/board/view/1464160>
- เคมีฟิสิกส์ของสิ่งทอ อาหาร และของรอบตัว. (2561). *หลายๆครั้งที่คำว่า #ฟ้าเหลือง เป็นคำบรรยายสำหรับการแสดงถึงความอ่อนเพลีย*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/textile.phys.and.chem/photos/a.711374682234302/1926562397382185>
- จรรยาพร ธรณินทร์. (2554). *ความหมายและหลักการของคุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ และธรรมาภิบาล*. สืบค้นจาก http://goodnote.charoensin.ac.th/book/03_ความหมายและหลักการของคุณธรรม%20ศีลธรรม%20จริยธรรม.pdf
- จอมใจ ภักดีพินิจ และ ญัฐพล วงษ์ชวลิตกุล. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 10(1), 239-247.
- จันทิมา สว่างลาภ. (2556). *กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเรียลลิตีโชว์ภาษาไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์.
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2557). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาตุรนต์ อำไพ. (2556). *อนาคตทีวีทางเลือกไทยในยุคเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลทีวี*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/337>
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย. (2553). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนวิทย์ นวลแสง, ภัทรภรณ์ เกษตรสาร และ อชิรญา ภูพงศกร. (2559). ความรับผิดชอบทางอาญาและการเยียวยาผู้เสียหายจากการคุกคามทางเพศ. *วารสารการเมือง การบริหารและกฎหมาย*, 8(2), 325-368.
- ชนัญสรุ อรนพ ณ อยุธยา, การดา ร่วมพุ่ม และ มาโนช ชุ่มเมืองปัก. (2562). *สื่อแวดล้อม: นิเวศสื่อที่ดีเพื่อส่งเสริมสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์.
- ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). *การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ "ผู้หญิงผู้หญิง"*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- ช่อง 3. (2562ก). "ดีเจพลาซ่า" ขอโทษ "โยชิ" หลังเจอตราม่าถล่ม ยันไม่คิดเหยียดเพศที่สาม! สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com/entertainment/99693>
- ช่อง 3. (2562ข). "ดีเจพลาซ่า" พ้อ ไม่อยากอยู่บนโลกแล้ว หลังขานเน็ตถล่มด่าบูลลี่ "โยชิ". สืบค้นจาก <http://news.ch3thailand.com/entertainment/99691>
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง, และ ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2546). *รูปแบบรายการวิทยุ โทรทัศน์ในเอกสารการ*

- สอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรายการวิทยุโทรทัศน์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชาตรี ปรีดาอนันท์สุข. (2556). เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤตด้วยแนวคิดการจัดการวิกฤตเชิงบูรณาการ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 27-38.
- ชานันท์ ยอดหงษ์. (2562). “มนต์รักฟักทองบด” ว่าด้วยสามัญสำนึก อารมณ์ขัน และการพูดถึง LGBTQ. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/homophobia-with-in-words/68832>
- ชูดาปณี ชิบายามา. (2548). *ประสบการณ์การถูกคุกคามทางเพศจากการทำงาน: กรณีศึกษา ลูกเรือของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาสตรีศึกษา สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร.
- ชุตินันต์ เกิดวิบูลย์เวช. (2560). *สื่อดิจิทัลใหม่ สื่อแห่งอนาคต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2559). รายงานการวิจัย *การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน. (2561). *ทีวีโปรโตคอล: สถานะ บทบาท และการพัฒนาทักษะที่สำคัญในยุคดิจิทัล* สร้างสรรค์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 12(1), 227-257.
- ณทิรา ว่องไพฑูริย์. (2563). *SEXUAL HARASSMENT ที่หล่อหลอมมากับวัฒนธรรมไทย*. สืบค้นจาก <https://thewmtd.com/sexual-harassment-ที่หล่อหลอมมากับวัฒนธรรมไทย>
- ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาตรียะ. (2559ก). เนื้อหารายการโทรทัศน์ภายใต้วิวัฒนาการของห่วงโซ่อุปทานการประกอบกิจการ (ตอนที่ 1) (Television Content in Value Chain). ใน *รายงานสภาพการตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือน กันยายน พ.ศ.2559* (หน้า 7-10). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- ณัฐชญา ทวีวิทย์ชาตรียะ. (2559ข). เนื้อหารายการโทรทัศน์ภายใต้วิวัฒนาการของห่วงโซ่อุปทานการประกอบกิจการ (ตอนที่ 2) (Television Content in Value Chain). ใน *รายงานสภาพการตลาดกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ประจำเดือน ตุลาคม พ.ศ.2559* (หน้า 7-10). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- เดลินิวส์. (2560). ‘จูบจูบเขี่ยยิ้ม’ ขอโทษสังคม บทเรียนถึงตัว ‘ไข่มุกBNK48’. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/entertainment/610120>
- เดลินิวส์. (2562). ‘พีท-พล’ ก็โดน ‘พลา’ กุ้ง’ ยิ่งมุกกรรไฟฟ้าสายเหลือง. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/entertainment/735491>
- เดลินิวส์. (2563ก). โหม่ง-เฮริเคน’สยบดราม่าจูบปาก ไร่ให้ถูกล้อเป็นแฟนกัน. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/entertainment/800838>
- เดลินิวส์. (2563ข). ห่วงจิตใจ’เฮริเคน’ตัวสั้นมือสั้น โหม่ง’เล่นแรงบดขยี้ปาก. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/entertainment/800755>
- ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล. (2562). แนวทางการพัฒนาจริยธรรมสื่อมวลชนไทยยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(3), 92-102.

ตามใจ อวีรุธิโยอิน. (2546). *กลไกและรูปแบบของการผวนคำในภาษาไทยถิ่นกรุงเทพฯ ภาษาไทยถิ่นเหนือ ภาษาไทยถิ่นอีสาน และภาษาไทยถิ่นใต้*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะอักษรศาสตร์.

ทัศนีย์ บุณนาค. (2546ก). *กระจกส่องสื่อ*. กรุงเทพฯ: เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

ทัศนีย์ บุณนาค. (2546ข). *สื่อ มนตราและอาคม*. กรุงเทพฯ: NUT REPUBLIC.

ทำไม? สังคมในปัจจุบันถึงเกิด Sexual Harassment ได้ง่ายขึ้น. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.sanook.com/campus/1398843>

ทิพย์วรรณ แซ่ปิง. (2552). *พฤติกรรมการคุกคามทางเพศในสถานที่ทำงาน: กรณีศึกษาพยาบาลโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์.

ทีนิวส์. (2560). *งานนี้ตลกไม่ออกของจริง!! "จ๊อบจ๊อบ เข็ญยิ้ม" ขอโทษแล้ว ทรายมาแล้วเล่นมุขกอด "ไข่มุก BNK48" เข้าข่ายคุกคามทางเพศ ชาวเน็ตจี้ให้เลิกมุขห่วยแตก!!* สืบค้นจาก <https://www.tnews.co.th/contents/378931/>
งานนี้ตลกไม่ออกของจริง!!-จ๊อบจ๊อบ-เข็ญยิ้ม-ขอโทษแล้ว-ทรายมาแล้วเล่นมุขกอด-ไข่มุก-BNK48-เข้าข่ายคุกคามทางเพศ-ชาวเน็ตจี้ให้เลิกมุขห่วยแตก!!

ทีวีพูลออนไลน์. (2560). *ทรายมาแล้วนั่น! The Mask Singer 3 เล่นมุขทะลอม ไอซ์ อภิษฎา เข้าข่ายคุกคามทางเพศ (ชมคลิป)*. สืบค้นจาก <https://www.tvpoolonline.com/content/652761>

เทียนทิพย์ เดียวเกี. (2559). *จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อในการนำเสนอข่าวยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, 2(2), 125-143.*

ไทยโซลด์คลับ. (2557). *เกร็ดอังกฤษ : featuring ที่เด็กไทยใช้ผิดๆ*. สืบค้นจาก

<https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=hotfeet&month=11-2014&date=06&group=8&blog=29>

ไทยโพสต์. (2563ก). *'ดีเจ.มะตูม' โพสต์ขอโทษ หลังโดนชาวเน็ตจวกยับเหยียด 'พริตตี้'*. สืบค้นจาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/54819>

ไทยโพสต์. (2563ข). *ดีเจ.แมน' ลั่นไม่ใช้ฮีโร่-เชื้อ'มะตูม' ได้รับบทเรียนแล้ว*. สืบค้นจาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/55048>

ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *จ๊อบจ๊อบ เข็ญยิ้ม เสียใจ กอดไข่มุก BNK48 กลางรายการ*. สืบค้นจาก

<https://www.thairath.co.th/entertain/news/1127087>

ธนศร เวศร์ภาดา. (2549). *หอมโลกวรรณศิลป์: การสร้างสรรค์สุนทรีย์แห่งวรรณคดีไทย*. กรุงเทพฯ: ปาเจรา.

ธันวา วาฑิตต์พันธ์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพองค์การกับประสิทธิภาพของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการบริหารการศึกษาและผู้นำทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลเรื่อง 7Cs ความท้าทายคนโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล!* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ธีรวันทร์ โอภาสบุตร. (2560). *ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง. นิเทศสยามปริทัศน์, 11(12), 60-85.*

นงนุช ศิริโรจน์. (2554). *MC463 จริยธรรมสื่อสารมวลชน (Mass Communication Ethics)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นพวรรณ ปราบภูวนรงค์. (2559). *ทัศนะของนักศึกษาต่อการคุกคามทางเพศในสถานศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- นฤมล อนุศิริกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของ พนักงานใน บริษัท เทอร์โบ การ์เมนต์ จำกัด*. ถ้าปาง:
มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นันทกฤต โรตมนันทกฤต. (2556). *พฤติกรรมการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมกับการชมแข่งรถในสถานศึกษา*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- นันทวัฒน์ อาศิรพจนกุล. (2551). *การสื่อสารเพื่อจัดการภาวะคุกคามทางเพศในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- นันททอง ทองใบ. (2553). *ศิลปวิจารณ์ รายการวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิวส์18. (2562). *หยุดเหยียดไม่มีใครตก “ดีเจพลาซ่า” ขอโทษไม่มีเจตนาเหยียด “โยชิ” แค่เล่นมุข !!* สืบค้นจาก
<https://www.newtv.co.th/news/42586>
- บางกอกอินไซด์. (2562). *ดีเจพลาซ่า เปิดแซทคยู โยชิ รินรดา มิสทีฟฟานี่ 2017 แจงปมดราม่าเหยียดเพศ*. สืบค้นจาก
<https://www.thebangkokinsight.com/219659>
- บางอ้อ. (2561). *เคยสงสัยไหมว่า “ทำไมต้องด่าว่า แรด”*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/bangaortv/posts/1491926580916175>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปัทสนันท์ ชมจันทิก. (2561). *พฤติกรรม การเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแซทเท็ท
ท่องเที่ยวบนทวีตเตอร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชา
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *โซเซียลวิจารณ์! The Mask Singer คำถามเริ่มเลื่อม-เหยียดรูปลักษณ์-มอง “ไอซ์”
เป็นวัตถุทางเพศ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/social-media-viral/news-88008>
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2552). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ Public Relations Research* (พิมพ์ครั้งที่ 14).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญญา อีระเกษมสุข. (2558). *การเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชัน
ของวัยรุ่นไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ปองกมล สุรัตน์. (2561). *การรังแกผ่านโลกโซเชียลในมิติสังคมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาเยาวชนไทยเจนเอเรชั่น Z*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
ประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปณณวัชร พิชัยบรรณรักษ์. (2560). *กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤตในยุคดิจิทัล กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจการบิน
และบริการ: สายการบินยูไนเต็ด แอร์ไลน์, สายการบินแอร์เอเชีย และสายการบินนกแอร์ (การค้นคว้าอิสระ
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.*

- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปาริฉัตร รัตนากาญจน์. (2551). การล่องเกิน คุณคาม หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญทางเพศต่อสตรีในที่ทำงาน: รูปแบบหนึ่งของการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิติศาสตร์.
- ปิยะฉัตร ปวงนิยม, จิราทัศน์ รัตนมณีฉัตร, และ นิติบดี สุขเจริญ. (2560). แนวทางในการสร้างโอกาสทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2455-2471.
- พนุรัตน์ โกศัย. (2545). พฤติกรรมการรับชมและการรับรู้รายการละครโทรทัศน์ของคนลาวในเวียงจันทน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *อย่างแรง! ผู้ชายที่ตีกรอบ Take Me Out ระบาย “เข้าใจอารมณ์ผู้หญิงอยากหาผัว”*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9590000101914>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563ก). *“น้องเฮริเคน” แจงดราม่าจูบปาก “โหม่ง” ยันเต็มไว้แล้ว แคตใจที่โดนจูบหลายครั้ง ร้องให้ถูกเพื่อนล้อเป็นแฟนโหม่ง*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9630000104649>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563ข). *รู้เท่าไม่ถึงการณ์ “หมา” กราบขอก้อยอย่างแรง “โหม่ง” จูบปาก “เฮริเคน” เล่นมาเกินไป*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9630000105530>
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนม ทองประยูร. (2563). *การสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อประเทศไทยในภาวะวิกฤต: กรณีการระบาดของโรคโควิด 19*. (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล), สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ, การฝึกอบรมหลักสูตรนักบริหารการทูต.
- พนา ทองมีอาคม และคณะ. (2559). *เรียนรู้เรื่องสื่อ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม.
- พรณรงค์ พงษ์กลาง. (2561). การปรับตัวของผู้ประกอบการโทรทัศน์ให้อยู่ได้ในยุคทีวีดิจิทัล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 37(2), 142-154.
- พรวิภา วิภาณราษฎร์. (2554). *การคุกคามทางเพศต่อสตรีในที่ทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย.
- พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ และ จุฑา มนัสไพบุลย์. (2559). กระบวนการบริหารจัดการรายการเรียลิตีกรรมศึกษารายการเดอะเฟซไทยแลนด์. *นิเทศสยามปริทัศน์*, 15(19), 61-71.
- พัชนี เขยจรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอลโล่การพิมพ์.
- พิรธรอง รามสุต วัฒนันน. (2559). *วิเคราะห์ทีวีดิจิทัลไทย ส่งท้ายปี 2559*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639704>
- พิศิษฐ์ ขวาลาธวัช. (2535). *กฎหมายสื่อสารมวลชน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

- พี. วานูช (นามแฝง). (2562). *พีท พล ก็โดนพลา่กั๊ง แชวสายเหลือง ก่อนโยชิ*. สืบค้นจาก <https://thethaiger.com/th/news/210405>
- แพรววรี เปานิล. (2557). *การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตและกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรักษาชื่อเสียงองค์กรผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองของผู้บริโภค*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *ดราม่าเบาๆ เมื่อหนุ่มบอก"ผู้หญิงเรด"คงไม่ชอบ หลังโดน Black Out*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/ent/news/459320>
- โพสต์ทูเดย์. (2560). *The Mask Singer 3 เจอดราม่า! เล่นมุกทะลอม ไอซ์ อภิษฎา จนเกินเหตุ*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/ent/news/530542>
- โพลีซันนิง. (2551). *รับมือวิกฤตอย่างไร...ให้ได้ใจลูกค้า*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/11333>
- โพลีซันนิง. (2560). *กด Like ใ่ว่าจะชอบ ! Like เดียว แต่มี 42 ความหมาย แนะนำการตลาดระว่างตีความ*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1128360>
- ภัทร พรหมมารักษ์. (2559). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการจัดการในภาวะวิกฤตของธุรกิจร้านอาหารผ่านสื่อดิจิทัล*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- มณเฑียร แก้วจิตร และ ธิดามาศ กระสังข์. (ม.ป.ป.). *ความหมายขององค์กร*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/managementmeaningwebsite/bth-thi-2-xngkhkar-laea-hlak-kar-cadkar/2-1-khwam-hmay-khxng-xngkhkr>
- มติชน. (2560). *จิตแพทย์เด็กติง 'เดอะ มาสค์ ซิงเกอร์' ใช้มุกคุกคามทางเพศในรายการ หวันเป็นตัวอย่างไม่เหมาะสม*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_625111
- มติชน. (2562). *พลา่กั๊ง อัคคิปปอโขช โยชิ 'ผมถือว่าครั้งนี้จะเป็นบทเรียนสอนผมไปตลอดชีวิต'*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/entertainment/news_1707845
- มนต์ชัย สุนทรวิวัฒน์. (2556). *22 กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างยอดขายและสร้างกำไรเงินล้าน*. กรุงเทพฯ: ส.พีจิตรการพิมพ์.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- มูลนิธิสื่อมวลชนศึกษา. (2558). *จริยธรรมสื่อโทรทัศน์กับผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็ก: ศึกษาเปรียบเทียบโทรทัศน์ดิจิทัลช่องที่ได้รับความนิยมช่วงตุลาคม 2557 และมกราคม 2558*. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อมวลชนศึกษาเพื่อสุขภาวะ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รติกร สูงสมสกุล และ ณิชชา วัฒนประภา. (2562). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนทวีตเตอร์เชิงลบ*. เอกสารนำเสนอในที่ประชุม การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาสายสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนา ผู้เขียน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- รัชฎาภรณ์ ศรีรักษา และ ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2557). วากรรมกรรมคุกคามทางเพศในชีวิตประจำวัน. *วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 32(2), 85-110.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2560). *สื่อยุคหลอมรวมมุ่ง 'แมส คอนเทนท์'*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/753633>
- รัตนมน บุตรเนียน. (2561). *นักร้องหญิง: ร่างกายและการต่อสู้จากการคุกคามทางเพศในที่ทำงาน*. (รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลศิลปศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2552). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2552*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554*. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th>
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 1-11.
- รุ่งอรุณ ฉัตรวิเศษ. (2553). *ศักยภาพของมุกตลกและอารมณ์ขันในรายการโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์.
- รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล. (2561). การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตขององค์กรธุรกิจด้านการบริการในประเทศไทย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(1), 63-75.
- โรงเรียนเจริญลักษณ์. (ม.ป.ป.). *ลำดับสายของเทควันโด*. สืบค้นจาก http://www.bvg.co.th/web-b/wgweb/jar_t_color.html
- ลลิตา พิงคะสัน. (2561). *วิกฤตการณ์ 'คุกคามทางเพศ' ประเด็นร้อนจากฮอลลีวูดสู่สถานการณ์ในไทย*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_844034
- วนิดา ฉัตรสกุลไพรัช. (2557). ผลการขมละครโทรทัศน์เกาหลีกับการชิมช็อปค่านิยม และการเลียนแบบวัฒนธรรมเกาหลี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 6(1), 175-185.
- วรทัย ราวินิจ. (2553). สถานภาพขององค์ความรู้ด้านการจัดการและการสื่อสารภาวะวิกฤตในวารสารเชิงวิชาการ Public Relations Review ระหว่างปี 2003-2007. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 3(1), 83-98.
- วรรณมา มุลาสิน. (2563). *เมื่อเขาบอกว่าไม่ใช่ Sexual Harassment*. สืบค้นจาก <https://wisesight.com/sexual-harassment>
- วรวรรณ องค์กรุชรักษา. (2561). *การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัชฐา แซ่เจี๋ย. (2562). *คนสวยจะไปไหน ทำไมหล่อจัง 'catcalling' ทำให้คำพูดคุกคามเป็นเรื่องปกติหรือเปล่า?*

- สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/catcalling-is-not-a-compliment/89819>
- วิกิพีเดีย. (2550). *การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ไทย*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ไทย>
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)*. กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- วิภาณี แม้นอินทร์, ปิยะฉัตร วงศ์ยอด และ เรวดี ไวยวาสนา. (2561). *เอกสารประกอบการสอน รายวิชา การบริหารงานประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร รหัส วิชา PCC4504*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และ ชาญ เดชอัศวานง. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 7(2), 119-130.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฬาร์ ลิขิต (นามแฝง). (2562). *ประวัติศาสตร์ปากว้าง: เปิดทัศนะคนโบราณ "ฟ้าเหลือง" เป็นเรื่องธรรมชาติ*. สืบค้นจาก <https://voicetv.co.th/read/fHWi3pknO>
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ และ วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเกิด. (2561). กลวิธีความไม่สุภาพในรายการเดอะเฟซไทยแลนด์. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(2), 177-201.
- ศตพล จันทร์ณรงค์. (2558). *รอยด้วย Youtube 2015*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (ม.ป.ป.). *สภาพจิตใจของวัยรุ่นใหญ่*. สืบค้นจาก <https://med.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06272014-1009>
- ศศิวิมล กุมารบุญ. (2542). *อิทธิพลของผู้อุปถัมภ์รายการที่มีผลต่อรายการสารคดีการเกษตรทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์.
- ศิริะ ศรีโยธิน. (2560ก). การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 1025-1039.
- ศิริะ ศรีโยธิน. (2560ข). การสื่อสารองค์กร: เครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในยุค Thailand 4.0. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 1267-1276.
- ศิริะวัตร กาวิละนันท์. (2562). ท็อปเฟซไทยแลนด์ ซีซั่น 1: การศึกษาความไม่สุภาพตามวัจนปฏิบัติศาสตร์. *วรรณวิทัศน์*, 19(2), 57-87.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 26). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2558). *ภาษาและอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ: พรินท์ คอร์เนอร์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 245-257.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). Content is King กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในรายโทรทัศน์ดิจิทัล. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(1), 247-253.
- ศุภาวรรณ วงศ์ชูทรัพย์. (2562). *3 ข้อต้องทำ! สื่อสารในภาวะวิกฤตของแบรนด์*. สืบค้นจาก

- <http://www.thaimescenter.com/3-ข้อต้องทำ-สื่อสารในภาวะวิกฤตของแบรนด์/>
 สนุกตอทคอม. (2563). #คุมสนิท กระหึ่มโซเชียล จาก "ดีเจมะตูม" พุดเหยียดผู้ร่วมรายการ เป็นได้แค่พริตตี้. สืบค้น
 จาก <https://www.sanook.com/news/8012846/>
- สปริงนิวส์. (2560). ทำไม่ต้องใช้ชื่อ"แรด"มาเป็นคำค่า? ไขข้อสงสัยในวันแรดโลก. สืบค้นจาก
<https://www.springnews.co.th/news/100257>
- สมฤทัย กล่อมน้อย. (2547). พฤติกรรมการเปิดรับชมและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์หลังช่วงภาคค่ำช่อง 7 สีของ
 กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (โครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต),
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: พารากราฟ.
- สมาคมค้าทองคำ. (ม.ป.ป.). คุณสมบัติและประโยชน์ของทองคำ. สืบค้นจาก
<https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=5>
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). "พลาซ่า" อัปเดตลิปโซ "โยชิ" อย่างเป็นทางการ. สืบค้นจาก
<https://siamrath.co.th/n/108310>
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). ทัวร์ลง โหน่ง เลิฟซีน เฮอร์เคิน เล่นจริงจูบปาก ชาวโซเชียลไม่ช้า 'ละเมียดเด็ก'. สืบค้นจาก
<https://siamrath.co.th/n/189138>
- สันติชัย อารณศรี. (2562). แฮชแท็กติดเทรนด์ในทวิตเตอร์ ตัวจุดประเด็นล่อแหลมในสังคมไทยบนพื้นที่ของคอนรู้น
 ใหม่. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/trending-hashtags-on-thai-sensitivity>
- สำนักคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์ (บส.). (ม.ป.ป.). ปฐมบท ว่าด้วยเรื่อง "เรท (Rate)". สืบค้น
 จาก <http://bcp.nbtc.go.th/th/detail/2017-01-25-12-21-18>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2555). การ
 กำกับดูแลเนื้อหาการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์: ประสบการณ์จากต่างประเทศสู่ประเทศไทย.
 กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2556). แนว
 ทางการจัดระดับความเหมาะสมของรายการโทรทัศน์ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ
 โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการ สำหรับการให้บริการ
 กระจายเสียงหรือโทรทัศน์ พ.ศ. ๒๕๕๖. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ
 โทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). (2560). ช่อง
 รายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/TVDigital>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.). (2563). ปรากฏการณ์อุกกาบาตเหลือ
 คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.stkc.go.th/info/ปรากฏการณ์อุกกาบาตเหลือคืออะไร>
- สิริพร วิริยะรักษ์ และ สิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2556). วาทกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเว็บบอร์ด: การศึกษา
 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 40-55.

- สุขมา อรุณจิต. (2562). *ความรุนแรงทางเพศ: บทสะท้อนความไม่เสมอภาคระหว่างเพศ*. เอกสารนำเสนอในที่ประชุม การสัมมนาวิชาการเนื่องในโอกาสการสถาปนาคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มธ. ปีที่ 65, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิลักษณ์ ทวีงสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์: Public Relation Strategies*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุทธิ ชัตติยะ และ ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2552). *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุภลักษณ์ นิสวงค์. (2554). พฤติกรรมความพึงพอใจ. *วารสาร Veridian E-Journal SU*, 4(1), 275-293.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น, บัณฑิตศึกษา.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุรเดช วรรณศิริ. (2555). *Halo Effect*. สืบค้นจาก <http://vithai-master.blogspot.com/2012/08/halo-effect.html>
- สุรพงษ์ มั่นสปรังค์ และ นลิน ตั้งพานิชย์. (2555). การใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อความพึงพอใจแฟนเพจประกันภัยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีและสื่อสารมวลชน*, 4(6), 1-14.
- สุรพงษ์ โสธนเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- ห้างทอง เอ เอ ยาวราช. (2561). *วิธีการชุดทองคำ ในยุคตื่นทอง*. สืบค้นจาก <https://www.aagold-th.com/article/190>
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- แหล่งรวมสำนวน สุภาชิต คำพึงเพย. (2558). *สำนวนสุภาชิต “ใจดีสู้เสือ”*. สืบค้นจาก <https://proverbthai.com/ใจดีสู้เสือ.html>
- อดิศักดิ์ จำปาทอง. (2556). *Digital Sphere โลกยุคใหม่ของสื่อดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/496149>
- อนันต์เกียรติ์ (นามแฝง). (2554). *มาพีเจจริงกันมั๊ยเธออ่าว!!!* สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/ent/news/69026>
- อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสี. (2561). *แนวทางการกำกับดูแลเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย*. *วารสาร เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 3(2), 62-72.
- อมรินทร์ทีวี. (2560). *'ศึกเมนูพิชิตใจ' แลกขอโทษ! ปมเดือด 'จูบจีบ เขิญยิ้ม' เนียนกอดไอศดอล 'BNK48' กลางรายการ*. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/news/detail/3285>
- อรพินท์ สฟโชคชัย. (2542). *ประเด็นสำคัญและข้อควรระวังเกี่ยวกับการล่วงเกินทางเพศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันกฎหมายอาญา สำนักงานอัยการสูงสุด.
- อรพินท์ ชูชม, นพวรรณ โชติบัณฑิต และ อัจฉรา สุขารมณ. (2548). *การรับรู้การกลั่นแกล้งทางเพศของนิสิต*

- มหาวิทยาลัยในประเทศไทย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 11(1), 35-50.
- อริสา เลิศศิริวรกุล. (2555). *ซีรีย์เกาหลีกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. *วารสารนักบริหาร*, 32(2), 8-13.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2520). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น MC463*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อลิสสา ชินคงอำนาจ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารบัณฑิตมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อัมพร อารังลักษณ์. (2562). *การคุกคามทางเพศในโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร : สาเหตุและข้อเสนอทางนโยบาย*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(1), 31-47.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์.



ภาคผนวก

ตารางบันทึกข้อมูลหรือแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

ชื่อรายการเพื่อความบันเทิง			
เรตรายการ	ระดับความเหมาะสมของแต่ละรายการ		
ช่องทางออกอากาศ	ช่องโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์		
เนื้อหาเทปรายการ			
รายละเอียดของเทปรายการที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ในเชิงการใช้คำพูด การแสดงท่าทางและพฤติกรรม รวมถึงบริบทและสถานการณ์ที่เกิดการคุกคามทางเพศ			
รูปแบบการคุกคามทางเพศ			
การคุกคามทางเพศด้วยวีจันภาษา	การคุกคามทางเพศด้วยอวีจันภาษา	การคุกคามทางเพศทางร่างกาย	
วิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ที่ปรากฏในเทปรายการ โดยพิจารณาจากการใช้คำพูด การแสดงท่าทาง และพฤติกรรมที่ปรากฏ			
ลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ			
ชายคุกคามหญิง	หญิงคุกคามชาย	รักร่วมเพศคุกคาม รักต่างเพศ	รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ
วิเคราะห์เชิงพรรณนาถึงคู่อริ, บริบทและสถานการณ์ของการคุกคามทางเพศ ที่ปรากฏในเทปรายการ			
ปฏิกริยาต่อการคุกคามทางเพศ			
ในห้องส่ง		กระแสวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อออนไลน์	
สังเกตพฤติกรรมการตอบสนอง ขณะเกิดการ คุกคามทางเพศของผู้ถูกคุกคามและคนในห้องส่ง เช่น กรรมการ/พิธีกร/แขกรับเชิญ		ศึกษาลักษณะความคิดเห็นของผู้รับชมบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการใช้คำสำคัญและแฮชแท็ก (Hashtag) และศึกษาจากเนื้อหาข่าวเรื่องประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ของ แต่ละรายการบนสื่อออนไลน์ เช่น สำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ	
การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง			
ศึกษากลยุทธ์การรับมือกับประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ถึงเนื้อหาการคุกคามทางเพศในรายการภายใต้การผลิตของแต่ละ องค์กรฯ จากเนื้อหาข่าวเรื่องประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ของแต่ละรายการบนสื่อออนไลน์ เช่น สำนักข่าวออนไลน์ต่างๆ			
สรุปผล			
สรุปผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาของแต่ละรายการ และปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคาม ผู้ชมในห้องส่ง และกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อออนไลน์ รวมถึงการดำเนินการต่อประเด็นที่กลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคาม			

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์เนื้อหา

เทคมีเอาท์ไทยแลนด์ปีที 10 Take Me Out Thailand Season 10	
เรตรายการ	ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย
ช่องทางออกอากาศ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2559 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ 3HD หมายเลข 33 เผยแพร่เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ.2559 ผ่านทางช่องยูทูป TV Thunder Official
เนื้อหาเทปรายการตอนที่ 27 “เจมส์-โก้”	
<ul style="list-style-type: none"> • มีการดำเนินรายการด้วยพิธีกรชายและหญิงจำนวน 2 คน, ผู้เข้าแข่งขันหญิงจำนวน 30 คน, ผู้เข้าแข่งขันชายจำนวน 1 คน ในแต่ละช่วงประกอบด้วย ช่วงเปิดตัวผู้เข้าแข่งขันชาย, ช่วงสัมภาษณ์และช่วงก่อนการออกเดท โดยผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิงทั้งหมดมีสิทธิ์ในการเลือกหรือไม่เลือกผู้เข้าแข่งขันฝ่ายชายด้วยการเปิด/ปิดไฟด้านหน้า ตั้งแต่ช่วงแรกจนถึงช่วงสุดท้ายก่อนการออกเดท ในท้ายสุดหากมีผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิงเปิดไฟเลือกผู้เข้าแข่งขันฝ่ายชายมากกว่า 1 คน ผู้เข้าแข่งขันฝ่ายชายจะเป็นผู้มีสิทธิ์ในการเลือกปิดไฟผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิงเพื่อเลือกคนที่ถูกใจมากที่สุดเพียง 1 คนเพื่อทำการออกเดทกับเธอ • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศ: ช่วงก่อนการออกเดท ผู้เข้าแข่งขันฝ่ายชายลูกครึ่ง ใช้คำพูดที่สื่อไปในทางเพศในการกล่าวโทษผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิงทั้งหมด หลังจากที่เขาถูก “Black Out” คือการที่ผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิงทุกคนได้ทำการปิดไฟ กล่าวคือ ไม่มีผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิงคนใดอยาก “ออกเดท” กับเขา <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: ผมคงต้องประกาศครับว่า ผู้ชายคนนี้แบล็คเอาท์ (Black Out) <input type="checkbox"/> พิธีกรหญิง: เจมส์เป็นไงอะ เราคิดมาไหมอะ ว่าเราจะแบล็คเอาท์ (Black Out) <input type="checkbox"/> ผู้เข้าแข่งขันชาย: ก็...คิดมา 89% ครับ <input type="checkbox"/> พิธีกรหญิง: จริงหรือ? <input type="checkbox"/> ผู้เข้าแข่งขันชาย: เพราะว่าเท่าที่ทำสถิติก็คือ <u>ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะชอบแนวตี แนวเกาหลี ชอบดูซีรีส์อะไรพวกนี้ แล้วก็อีกอย่างนึง ผมเป็นคนที่ห่วงแฟนด้วย ก็เข้าใจว่าอารมณ์ผู้หญิงที่ แรต อยากหาผัว คงไม่ชอบครับ¹ (ผู้ชมในห้องส่งโห่ร้อง) (พิธีกรหญิงมีสีหน้าตกใจ)</u> <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: เฮ้ยๆๆๆ ใจเย็นๆ (พิธีกรทั้งสองช่วยกันห้าม) คำอาจจะจะมีเหตุผลอื่น <input type="checkbox"/> พิธีกรหญิง: เอาเป็นว่า...อ้อ! <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: เอ้าชัดๆ ตรงๆ จริงใจ อะอย่างน้อยไม่ได้แฟน ได้ผมเป็นเพื่อนอีกคนนะ <input type="checkbox"/> ผู้เข้าแข่งขันชาย: ครับผม <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: โอเค ชอบผู้ชายคนนี้เหลือเกิน ชอบคุณที่มานะครับ โชคดีนะในชีวิตจริงนะครับ Black Out! <input type="checkbox"/> พิธีกรหญิง: ชอบคุณครับเจมส์ 	

รูปแบบการคุกคามทางเพศ			
การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา	การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา	การคุกคามทางเพศทางร่างกาย	
<p>กรณีที่ 1: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)</p> <p>ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะชอบแวนตี้ แวนเกาหลี่ ชอบดูซีรี่ย์ อะไรพวกนี้ แล้วก็อีกอย่างนึง ผมเป็นคนที่หวงแพนด้วย ก็ เข้าใจว่าอารมณ์ผู้หญิงที่ แรด อยากหาผัว คงไม่ชอบครับ”</p> <p>ปรากฏการใช้คำพูดที่มีลักษณะในการคุกคามทางเพศผู้เข้าแข่งขันหญิงอย่างเหมารวม ด้วยการอุปโลกน์กับสัตว์</p>			
ลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ			
ชายคุกคามหญิง	หญิงคุกคามชาย	รักร่วมเพศคุกคาม รักต่างเพศ	รักต่างเพศคุกคาม รักร่วมเพศ
<p>คู่อริการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female)</p> <p>พฤติกรรมระหว่างผู้เข้าแข่งขันชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 1 เป็นการแสดงทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ</p>			
ปฏิกริยาต่อการคุกคามทางเพศ			
ในห้องส่ง		กระแสวิกขณบนสื่อออนไลน์	
<ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถูกคุกคาม: ผู้เข้าแข่งขันหญิง มีสีหน้าความกระอักกระอ่วน ไม่พอใจ ○ คนรอบข้าง: พิธีกรตกใจช่วยกันห้ามและแก้ต่าง ผู้ชมในห้องส่งเสียงโห่ร้อง (“เฮ้ยๆๆๆ ใจเย็นๆ...เค้าอาจจะมึเหตุผลอื่น”) 		<ul style="list-style-type: none"> ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่เห็นด้วย/พอใจในการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคาม ○ เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ 	
การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง			
องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น			
สรุปผล			
<ul style="list-style-type: none"> ● จากการศึกษาพบว่า เทปรายการปรากฏการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กรณีที่ 1: “ผู้หญิงไทยส่วนใหญ่จะชอบแวนตี้ แวนเกาหลี่ ชอบดูซีรี่ย์ อะไรพวกนี้ แล้วก็อีกอย่างนึง ผมเป็นคนที่หวงแพนด้วย ก็เข้าใจว่าอารมณ์ผู้หญิงที่ แรด อยากหาผัว คงไม่ชอบครับ” 			

- คู่กรณีการคุกคามทางเพศ แบ่งเป็น
 - ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - ผู้เข้าแข่งขันชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 1
- ปฏิกริยาในห้องส่ง
 - ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคาม: มีปฏิกริยาเชิงลบ แสดงอาการไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ กับการคุกคามดังกล่าว
 - ปฏิกริยาของคนรอบข้าง: มีปฏิกริยาเชิงลบ แสดงอาการตกใจ/ช่วยกันห้าม/แก้ต่างให้ผู้คุกคาม
- กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:
 - ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่เห็นด้วย/พอใจในการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคาม
- การดำเนินการขององค์กรฯ: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคามเพิกเฉยกับประเด็นที่เกิดขึ้น



หน้ากานักร้องปีที่ 2 The Mask Singer Season 2	
เรตรายการ	ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย
ช่องทางออกอากาศ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2560 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ Workpoint TV หมายเลข 23 เผยแพร่เมื่อวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2560 ผ่านทางช่องยูทูป WorkpointOfficial
เนื้อหาเทปรายการตอนที่ 19 “Champ of The Champ”	
<ul style="list-style-type: none"> • มีการดำเนินรายการโดยพิธีกรจำนวน 1 คน, ผู้เข้าแข่งขันภายใต้หน้ากากจำนวน 2 คน, แขกรับเชิญ คณะกรรมการจำนวน 7 คน, ผู้ชมในห้องส่ง ในแต่ละช่วงประกอบด้วยช่วงการแสดงร้องเพลงของหน้ากานักร้อง, ช่วงถามตอบและช่วงเฉลยหน้ากานักร้อง โดยผู้เข้าแข่งขันภายใต้หน้ากากจะทำการแสดงร้องเพลง หลังจากนั้นคณะกรรมการจะสัมภาษณ์หน้ากานเพื่อทายตัวตนของผู้เข้าแข่งขันภายใต้หน้ากากนั้น จากนั้นผู้ชมจะมีสิทธิ์โหวตว่าผู้เข้าแข่งขันภายใต้หน้ากากคนใดที่ต้องทำการ “ถอดหน้ากาก” (ตกรอบ) โดยในเทปดังกล่าวเป็นการออกอากาศสด • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศ: ช่วงถามตอบเพื่อทายตัวตนของผู้เข้าแข่งขันชายภายใต้ “หน้ากากเสือจากรัวร์” กรรมการหญิง หนึ่งในผู้ดำเนินรายการ เล่นมุกตลกทางเพศด้วยการคำพูดและการคุกคามทางร่างกายต่อหน้ากานักร้องชาย <ul style="list-style-type: none"> □ พิธีกรชาย : ถึงเวลาครับที่คณะกรรมการทั้ง 7 ท่าน จะต้องถามตอบ แต่รอบนี้มันแชมป์ออฟเดอะแชมป์เนอะ <u>ผมให้สิทธิพิเศษครับ ปกติได้แค่พูดคุย ผมให้สัมผัส¹</u> เราจะเริ่มจากหน้ากากเสือจากรัวร์ก่อน แต่ผมให้แค่คนเดียว เป็นตัวแทน ลงมาสัมผัสได้ เผื่อเราจะแบบ...เฮ้ย! เตี้ยวๆ ใจเย็นๆๆ (กรรมการหญิง (1)/(2)/(3) <u>แสดงท่าทางแย่งกัน²</u>) ตัวแทน! ตัวแทน! □ กรรมการหญิง (1): หนูยังไม่เคยมา หนูมาครั้งแรก หนูเจอเค้าครั้งแรก □ กรรมการหญิง (2): ซาร่าอ๊ะ!...เออ ก็ได้ๆๆ □ กรรมการหญิง (1): ขอบคุณค่า □ พิธีกรชาย: สรุปรว่าเป็นซาร่า ลงมาเลยครับ...ก่อนจะถามตอบครับ เราจะให้ตัวแทนจากคณะกรรมการนะ ครับ นั่นก็คือ ซาร่า ได้สัมผัสตัวเป็นๆ ของหน้ากากเสือจากรัวร์ <u>ตอนนี้คิดเลยสัมผัสส่วนไหนดี³</u> □ กรรมการชาย/กรรมการหญิง (1): เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมนะ/เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมนะคะ □ พิธีกรชาย: ซาร่ายืนข้างผม <u>พื้นที่แรกเอาส่วนไหนดี เล็งให้ดี⁴</u> (ย่อตัววี๊ดรูปร่างผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 1⁵) □ กรรมการหญิง (1): เห็นหน้าเสือตรงนี้ บอกเลยอยากเป็นคนใจดี □ พิธีกรชาย: ทำไม? □ กรรมการหญิง (1): <u>ใจดีสู้เสือ⁶</u> (ผู้ชมในห้องส่งขำขัน) อะ <u>จับเลยละกันนะคะ⁷</u> □ พิธีกรชาย: <u>ที่แรก ส่วนไหนๆ⁸</u> (วี๊ดรูปร่างผู้เข้าแข่งขันชายครั้งที่ 2⁹) 	

- กรรมการหญิง (1): ที่แรกนะคะ ก็ต้องเป็นส่วนที่ใกล้หัวใจที่สุดนะคะ (มือจับที่หน้าอกผู้เข้าแข่งขันชาย¹⁰) อัมมมมม¹¹ (กรรมการหญิง (1) แสดงสีหน้าพอใจ¹²) (ทุกคนโห่ร้องข้ามชั้น) พอดีมือพอดีเลยนะคะ¹³
- พิธีกรชาย: (หัวเราะ) พอดีมือพอดีเลยนะครับ¹⁴ (กรรมการหญิง (1) สร้างดิ่งมือไม่ออก¹⁵) โห่ ดิ่งไม่ออกด้วย ดิ่งไม่ออก¹⁴ (กลัวหัวเราะ)
- กรรมการหญิง (1): หนึ่ง สอง สาม อี้ออ¹⁶ (ดิ่งมือออกจากหน้าอก)
- พิธีกรชาย: เป็นไง? แผ่นอกๆ เป็นไงบ้าง?¹⁷
- กรรมการหญิง (1): ใช้ได้ ใช้ได้นะครับ¹⁸ (มองรูปร่างผู้เข้าแข่งขันชาย¹⁹)
- กรรมการชาย (1): มันควรจะล้วงทะลุชุดไปหน่อยนึงนะ เพราะว่าจับตรงชุดจะไปรู้เรื่องอะไร²⁰ อะซาร่า
- กรรมการหญิง (1): เฮ้ย! ถูก
- กรรมการชาย (2): โห่ ทำไมใจดีอะ
- พิธีกรชาย: ให้สัมผัสใหม่ด้วย²¹ เสื่อทำหน้าที่แบบ...(สายหน้าเสียนแบบผู้เข้าแข่งขันชาย) (ผู้เข้าแข่งขันชายห่อตัว ขณะทีกรรมการหญิง (1) มองสำรวจรูปร่างไปด้วย²²)
- กรรมการหญิง (3): หนุ่ยยากลงด้วย²³
- กรรมการหญิง (1): คนละข้างมั๊ย? คนละข้าง²⁴ เมื่อกี้จับนอกไปแล้ว ตอนนี่จับในบ้าง เหมือนเวลามีกลอนก็ต้องมีสัมผัสนอกสัมผัสใน²⁵ นั่นเอง (เตรียมใช้มือล้วง²⁶) (ผู้ชมโห่ร้องข้ามชั้น) (ผู้เข้าแข่งขันชายห่อตัว)
- พิธีกรชาย: เชิญล้วงนมจากัวร์เลยครับ เรากอผายไหล่ผึ่งครับจากัวร์ (ยี่ดอก) ให้เค้าล้วงเข้าไป²⁷
- กรรมการหญิง (1): (ล้วงเข้าไปได้ชุด²⁸ สีหน้าพอใจ²⁹) โอโห่ หึๆๆ กระดิก³⁰ ด้วยอะ
- พิธีกรชาย: พอแล้วๆ (หัวเราะพลาจจับมือกรรมการหญิง (1) กลับมา) (ผู้เข้าแข่งขันชายห่อตัว) แน่นมั๊ยๆ³¹
- กรรมการหญิง (1): แน่นๆๆๆ ไซ้ๆๆ³² (ยิ้ม)
- พิธีกรชาย: แน่นเนอะ เราดูเงินนะ³³ (กรรมการหญิง (1) หัวเราะขัดเงิน)
- กรรมการหญิง (2): เมื่อกี้หนูจับใจไปแล้วไซ้มั๊ยคะ? ดูซิว่า เสื่อเค้ามี่หางมั๊ย³⁴
- กรรมการหญิง (1): เอ้ออออ (ผู้ชมในห้องส่งโห่ร้องข้ามชั้น) (ผู้เข้าแข่งขันชายห่อตัว) เสื่อต้องมีหาง³⁵
- พิธีกรชาย: เสื่อจากัวร์ หันหลังครับ³⁶ (ผู้เข้าแข่งขันชายหันหลัง) จับเลยครับ จับเลย³⁶
- กรรมการหญิง (1): อ้ออออ³⁷ (ตบบันทึยผู้เข้าแข่งขันชาย³⁸ และแสดงความพึงพอใจ³⁹)
- พิธีกรชาย: เกลียดท่ามันมาก⁴⁰ (ผู้ชมในห้องส่งโห่ร้องข้ามชั้น)
- กรรมการหญิง (1): โอ้ มันดูใช้ได้เลยนะ⁴¹ (ตบบันทึยซ้ำ⁴²) เสียงมันดัง ก็อบๆๆ⁴¹
- พิธีกรชาย: (หัวเราะ) พอแล้วๆๆ ประจำที่เลยครับ กลับประจำที่เลยครับ
- กรรมการหญิง (1): ขอบคุณมากเลยนะคะ บ้ายบาย

รูปแบบการคุกคามทางเพศ		
การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา	การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา	การคุกคามทางเพศทางร่างกาย
<p>กรณีที่ 1: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “ผมให้สิทธิพิเศษครับ ปกติได้แค่พูดคุย ผมให้สัมผัส” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ</p> <p>กรณีที่ 2: การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา (Non-Verbal Harassment) ปรากฏท่าทางในการคุกคามของกรรมการหญิงทั้งสามที่ต้องการทำหน้าที่ในการสัมผัสผู้เข้าแข่งขันชาย</p> <p>กรณีที่ 3: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “ตอนนี้คิดเลย สัมผัสส่วนไหนดี” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ</p> <p>กรณีที่ 4: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “พื้นที่แรกเอาส่วนไหนดี เล็งให้ดี” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ</p> <p>กรณีที่ 5: การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา (Non-Verbal Harassment) ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการใช้มือวัดสรีระร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชาย ครั้งที่ 1</p> <p>กรณีที่ 6: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “เห็นหน้าเสื่อตรงนี้ บอกเลยอยากเป็นคนใจดี...ใจดีสู้เสื่อ” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการใช้สุภาษิต</p> <p>กรณีที่ 7: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “จับเลยละกันนะคะ” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการอุปโลกน์คำกิริยาที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์</p> <p>กรณีที่ 8: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “ที่แรก ส่วนไหนๆ” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ</p> <p>กรณีที่ 9: การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา (Non-Verbal Harassment) ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยการใช้มือวัดสรีระร่างกายของผู้เข้าแข่งขันชาย ครั้งที่ 2</p>		

กรณีที่ 10: การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment)

ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 11: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“อืมมมม”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการทำเสียงที่สื่อไปในเรื่องเพศ
ขณะสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 12: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Non-Verbal Harassment)

ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการแสดงสีหน้าพึงพอใจ
เมื่อได้กระทำการคุกคามทางเพศด้วยการสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 13: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“พอดีมือพอดีเลยนะคะ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะของการวิจารณ์กล่าวถึงรูปร่างของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 14: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“พอดีมือพอดีเลยนะครับ... โห ดึงไม่ออกด้วย ดึงไม่ออก”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะของการวิจารณ์กล่าวถึงรูปร่างของผู้เข้าแข่งขันชาย
และทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นเรื่องตลก

กรณีที่ 15: การคุกคามทางร่างกาย (Physical Harassment)

ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกาย
ด้วยการแสร้งดึงมือไม่ออกจากการสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 16: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“หนึ่ง สอง สาม อ้อออ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการทำเสียงที่สื่อไปในเรื่องเพศ
ขณะดึงมือออกจากหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชายและทำให้การคุกคามทางเพศกลายเป็นเรื่องตลก

กรณีที่ 17: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“เป็นไง? แผ่นอกๆ เป็นไงบ้าง?”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะของการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 18: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“ใช้ได้ ใช้ได้นะครับ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะของการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 19: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Harassment)

ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการมองสำรวจสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย ครั้งที่ 1

กรณีที่ 20: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“มันควรจะล้วงทะลุชุดไปหน่อยนึงนะ เพราะว่าจับตรงชุดจะไปรู้เรื่องอะไร”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ

กรณีที่ 21: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“ให้สัมผัสใหม่ด้วย”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ

กรณีที่ 22: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Harassment)

ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการมองสำรวจสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย ครั้งที่ 2

กรณีที่ 23: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“หนูอยากลองด้วย”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการแสดงความต้องการในการสัมผัสผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 24: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“คนละข้างมั๊ย? คนละข้าง”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย และเชิญชวนให้ร่วมกระทำการคุกคามทางเพศด้วยกัน

กรณีที่ 25: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“เมื่อกี้จับออกไปแล้ว ตอนนี้อยู่ในบ้าง...เหมือนเวลามีกลอน ก็ต้องมีสัมผัสนอกสัมผัสในนั่นเอง”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการเล่นคำ

กรณีที่ 26: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Harassment)

ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการใช้มือเตรียมสัมผัสร่างกายด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 27: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“เชิญล้วงนมจากัวร์เลยครับ เราอกผายไหล่ผึ่งครับจากัวร์ให้เค้าล้วงเข้าไป”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ

และออกคำสั่งให้ผู้เข้าแข่งขันชายยินยอมในการคุกคามนั้น

กรณีที่ 28: การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment)

ปรากฏพฤติกรรมกรลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 29: การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Harassment)

ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการแสดงสีหน้าพึงพอใจ
เมื่อได้กระทำการคุกคามทางเพศด้วยการสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 30: การคุกคามทางเพศวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“โอ้โห หีๆๆ กระตักด้วยอะ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย
เมื่อได้กระทำการคุกคามทางเพศด้วยการสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย
และทำให้การคุกคามทางเพศเป็นเรื่องตลก

กรณีที่ 31: การคุกคามทางเพศวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“แน่นมัยๆ?”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะของการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 32: การคุกคามทางเพศวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“แน่นๆๆๆ ไซ้ๆๆๆ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะของการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณีที่ 33: การคุกคามทางเพศวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“แน่นเนอะ เราดูเขินนะ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะของการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย
และทำให้การคุกคามทางเพศเป็นเรื่องตลก

กรณีที่ 34: การคุกคามทางเพศวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“เมื่อกี้หนูจับไปแล้วไข่ม้อยอะ? ดูซิว่า เสือเค้ามียางมัย?”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ ด้วยกลวิธีอุปโลกน์สัตว์

กรณีที่ 35: การคุกคามทางเพศวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“เสือต้องมีหาง”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการอุปโลกน์สัตว์

กรณีที่ 36: การคุกคามทางเพศวัจนภาษา (Verbal Harassment)

“หันหลังครับ...จับเลยครับ จับๆ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ
และออกคำสั่งให้ผู้เข้าแข่งขันชายยินยอมในการคุกคามทางเพศนั้น

กรณี 37: การคุกคามทางเพศวจนภาษา (Verbal Harassment)

“ฮือออออ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสียงที่สื่อที่ไปทางเพศ
ขณะกระทำการคุกคามทางเพศด้วยการตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณี 38: การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment)

ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณี 39: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Non-Verbal Harassment)

ปรากฏท่าทางที่มีการคุกคามในลักษณะการแสดงสีหน้าพึงพอใจ
เมื่อได้กระทำการคุกคามทางเพศด้วยการตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย

กรณี 40: การคุกคามทางเพศวจนภาษา (Verbal Harassment)

“เกลียดขี้มันมาก”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการทำให้การคุกคามทางเพศเป็นเรื่องตลก

กรณี 41: การคุกคามทางเพศวจนภาษา (Verbal Harassment)

“มันคู่ใช้ได้เลยนะ...เสียงมันดัง ก็อบๆ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการวิจารณ์กล่าวถึงสรีระของผู้เข้าแข่งขันชาย
เมื่อได้กระทำการคุกคามทางเพศด้วยการตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายอย่างซ้ำๆ

กรณี 42: การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment)

ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการใช้มือตบ้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายอย่างซ้ำๆ

ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ

ชายคุกคามหญิง	<u>หญิงคุกคามชาย</u>	รักร่วมเพศคุกคาม	รักต่างเพศคุกคาม
	<u>ชายคุกคามชาย</u>	รักต่างเพศ	รักร่วมเพศ

คู่มือการคุกคามทางเพศแบบหญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male)

พฤติกรรมระหว่างกรรมการหญิง (1)/(2)/(3) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณี 2

พฤติกรรมระหว่างกรรมการหญิง (1) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย

จากกรณี 6-7,10-13,15-16,18-19,22,24-26,28-30,32,35,37-39,41-42

พฤติกรรมระหว่างกรรมการหญิง (2) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณี 23

พฤติกรรมระหว่างกรรมการหญิง (3) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณี 34

เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการ, ทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม,
ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ

<p>คู่มือการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามชาย (Male Harasses Male)</p> <p>พฤติกรรมระหว่างพิธีกรชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณีที่ 1,3-5,8-9,14,17,21,27,31,33,36,40</p> <p>พฤติกรรมระหว่างกรรมการชาย (1) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณีที่ 20</p> <p>เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงตามบทบาทพิธีกรในการดำเนินรายการ, ทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมกรรมการคุกคามทางเพศ</p>	
<p>ปฏิกิริยาต่อการคุกคามทางเพศ</p>	
<p>ในห้องส่ง</p>	<p>กระแสวิกฤตบนสื่อออนไลน์</p>
<ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถูกคุกคาม: ผู้เข้าแข่งขันชายห่อตัว เมื่อทราบว่า ต้องถูกสัมผัสร่างกาย/ตกใจ จนพิธีกรสังเกตและล้อเลียน (“เสื้อทำหน้าที่แบบ(แสดงท่าทางสายหน้า)”) ○ คนรอบข้าง: คณะกรรมการ พิธีกรและผู้ชมในห้องส่งต่างหัวเราะขำขัน มีการแซวผู้คุกคาม (“ดูเงินนะ”/“เกลียดท่ามันมาก”) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ แฟนเพจเฟซบุ๊ก “เซ็นเด็กชั้นภูเขา” แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในเทปรายการเทปนี้ ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับผู้คุกคาม, รายการ และองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ○ เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ ผ่าน #themaskingsinger2, ชื่อองค์กรฯ
<p>การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง</p>	
<p>องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น</p>	
<p>สรุปผล</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● จากการศึกษาพบว่า เทปรายการปรากฏการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 28 ครั้ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กรณีที่ 1: “ผมให้สิทธิพิเศษครับ ปกติได้แค่พูดคุย <u>ผมให้สัมผัส</u>” ▪ กรณีที่ 3: “ตอนนี้คิดเลย <u>สัมผัสส่วนไหนดี</u>” ▪ กรณีที่ 4: “พื้นที่แรกเอาส่วนไหนดี <u>เล็งให้ดี</u>” ▪ กรณีที่ 6: “เห็นหน้าเสื้อตรงนี้ บอกเลยอยากเป็นคนใจดี...<u>ใจดีสู้เสือ</u>” ▪ กรณีที่ 7: “<u>จับเลยละกันนะคะ</u>” ▪ กรณีที่ 8: “ที่แรก <u>ส่วนไหนๆ</u>” ▪ กรณีที่ 11: “อืมมม” ▪ กรณีที่ 13: “<u>พอดีมือพอดีเลยนะคะ</u>” ▪ กรณีที่ 14: “<u>พอดีมือพอดีเลยนะครับ...โห ดิ่งไม่ออกด้วย ดิ่งไม่ออก</u>” ▪ กรณีที่ 16: “หนึ่ง สอง สาม <u>อ้อออ</u>” ▪ กรณีที่ 17: “เป็นไง? <u>แผ่นอกๆ</u> เป็นไงบ้าง?” 	

- กรณีที่ 18: “ใช้ได้ ใช้ได้นะครับ”
 - กรณีที่ 20: “มันควรจะล้วงทะลุชุดไปหน่อยนึงนะ เพราะว่าจับตรงชุดจะไปรู้เรื่องอะไร”
 - กรณีที่ 21: “ให้สัมผัสใหม่ด้วย”
 - กรณีที่ 23: “หนอยากลงด้วย”
 - กรณีที่ 24: “คนละข้างมัย? คนละข้าง”
 - กรณีที่ 25: “เมื่อก็จับออกไปแล้ว ตอนนี้จับในบ้าง..เหมือนเวลามีกลอน ก็ต้องมีสัมผัสนอกสัมผัสใน”
 - กรณีที่ 27: “เชิญล้วงนมจากกั้วรเลยครับ เรากผายไหล่ฝั่งครับจากกั้วรให้เค้ามล้วงเข้าไป”
 - กรณีที่ 30: “ไอ้โห้ ที้ๆๆ กระดิกด้วยอะ”
 - กรณีที่ 31: “แนบมัยๆ?”
 - กรณีที่ 32: “แนบๆๆๆ ใๆๆๆ”
 - กรณีที่ 33: “แนบเนอะ เราดูเขินนะ”
 - กรณีที่ 34: “เมื่อก็จับใจไปแล้วใมัยคะ? ดูซิว่า เสื้อเค้ามีหางมัย”
 - กรณีที่ 35: “เสื้อต้องมีหาง”
 - กรณีที่ 36: “หันหลังครับ...จับเลยครับ จับๆ”
 - กรณีที่ 37: “ฮือออ”
 - กรณีที่ 40: “เกลียดท่ามันมาก”
 - กรณีที่ 41: “มันดูใ้ได้เลยนะ...เสียงมันดังก็อบๆๆ”
- การคุกคามทางเพศด้วยอวัจนภาษา (Non-Verbal Harassment) จำนวน 9 ครั้ง ได้แก่
- กรณีที่ 2: ท่าทางการแย่งกันทำหน้าที่สัมผัส
 - กรณีที่ 5: ท่าทางการวัดสรีระผู้เข้าแข่งขันชาย ครั้งที่ 1
 - กรณีที่ 9: ท่าทางการวัดสรีระผู้เข้าแข่งขันชาย ครั้งที่ 2
 - กรณีที่ 12: ท่าทางการแสดงสีหน้าพึงพอใจ เมื่อสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย
 - กรณีที่ 19: ท่าทางการมองสำรวจรูปร่างของผู้เข้าแข่งขันชาย ครั้งที่ 1
 - กรณีที่ 22: ท่าทางการมองสำรวจรูปร่างของผู้เข้าแข่งขันชาย ครั้งที่ 2
 - กรณีที่ 26: ท่าทางการเตรียมสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย
 - กรณีที่ 29: ท่าทางการแสดงสีหน้าพึงพอใจ เมื่อสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย
 - กรณีที่ 39: ท่าทางการแสดงสีหน้าพึงพอใจ เมื่อตบบั้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย
- การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่
- กรณีที่ 10: การใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย
 - กรณีที่ 15: การแสรงคืงมือไม่ออกจากสัมผัสหน้าอกด้านนอกชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย
 - กรณีที่ 28: การใช้มือสัมผัสหน้าอกด้านในชุดของผู้เข้าแข่งขันชาย
 - กรณีที่ 38: การใช้มือตบบั้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชาย
 - กรณีที่ 42: การใช้มือตบบั้นท้ายของผู้เข้าแข่งขันชายอย่างซ้ำๆ

- การคุกคามทางเพศในรูปแบบอื่นๆ จำนวน 8 ครั้ง ได้แก่
 - กรณีที่ 5 และ 4 เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - กรณีที่ 9 และ 8 เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - กรณีที่ 10,11,13 และ 12 เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - กรณีที่ 15,14 และ 12 เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - กรณีที่ 19 และ กรณีที่ 18 เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - กรณีที่ 28,30 และ 29 เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - กรณีที่ 38,37 และ 39 เกิดขึ้นพร้อมกัน
 - กรณีที่ 42,41 และ 39 เกิดขึ้นพร้อมกัน
- คู่กรณีการคุกคามทางเพศ แบ่งเป็น
 - หญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male) จำนวน 4 คู่ ได้แก่
 - กรรมการหญิง (1)/(2)/(3) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณีที่ 2
 - กรรมการหญิง (1) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณีที่ 6-7,10-13,15-16,18-19,22,24-26,28-30,32,35,37-39,41-42
 - กรรมการหญิง (2) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณีที่ 23
 - กรรมการหญิง (3) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณีที่ 34
 - ชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) จำนวน 2 คู่ ได้แก่
 - พิธีกรชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณีที่ 1,3-5,8-9,14,17,21,27,31,33,36,40
 - กรรมการชาย (1) กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันชาย จากกรณีที่ 20
- ปฏิบัติภายในห้องส่ง:
 - ปฏิบัติการของผู้ถูกคุกคาม: มีปฏิบัติการเชิงลบ แสดงอาการหือตัว/ตกใจ
 - ปฏิบัติการของคนรอบข้าง: มีปฏิบัติการเชิงบวก แสดงอาการเข้าช้้นไปกับการคุกคามทางเพศ
- กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:
 - ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับผู้คุกคาม, รายการ และองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง
- การดำเนินการขององค์กรฯ: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้คุกคามเพิกเฉยกับประเด็นที่เกิดขึ้น

ศึกเมนูพิชิตใจปีที่ 2	
เรตรายการ	ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย
ช่องทางออกอากาศ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ผ่านทางโทรทัศน์ 3HD หมายเลข 33 เผยแพร่เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ.2560 ผ่านทางช่องยูทูป Mindsatwork
เนื้อหาเทปรายการตอนที่ 1	
<ul style="list-style-type: none"> • มีการดำเนินรายการด้วยพิธีกรชาย 1 คน, เซฟมาสเตอร์จำนวน 2 คน และ กลุ่มศิลปินหญิง 9 ท่าน และนักแสดงตลกชายหญิงจำนวน 3 คน ในแต่ละช่วงประกอบด้วยการเล่นเซฟมาสเตอร์ที่จะมาแข่งขันกันทำอาหารตามวัตถุดิบที่ทางรายการกำหนด ในช่วงท้ายนักแสดงตลกชายหญิงทั้ง 3 คน ต้องทายใจว่ากลุ่มศิลปินหญิงชอบอาหารของเซฟท่านใดมากกว่ากัน • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศ: ในช่วงต้นรายการ พิธีกรชายได้เชิญชวนให้นักแสดงตลกชายหญิงเล่นไปคำเกี่ยวกับเมนูอาหารญี่ปุ่นด้วยท่าทาง โดยมีตัวแทนจากกลุ่มศิลปินหญิงเป็นผู้ทาย ซึ่งนักแสดงตลกชายได้เผลอเข้ากอดศิลปินหญิง หลังจากเธอสามารถทายคำใบ้แรกได้อย่างถูกต้อง <ul style="list-style-type: none"> □ พิธีกรชาย: เดี่ยวเราจะมาทดสอบกันนะครับ เราจะมิกำใบ้ให้ทั้งสามท่านเนี่ยลองเล่นกับน้องๆ BNK48 เดี่ยวเราจะขอตัวแทนมา คำใบ้คือคูชิว่า พวกคุณเนี่ยมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเมนูญี่ปุ่นขนาดไหน ผมขอเชิญน้องไข่มุก น้องไข่มุกอยู่ในไหน น้องไข่มุกมานี่เลย (ศิลปินหญิงเดินออกมา) □ นักแสดงตลกชาย: น่ารักมาก □ นักแสดงตลกหญิง: โห น่ารักอะ □ พิธีกรชาย: คุณสามคนมายืนฝั่งนี้ ไข่มุกตอบถูกหมายความว่า คุณเก่งมาก ได้ไปคนละ 1 คะแนน แล้วก็กลับไปบ้านพร้อมมอเตอร์ไซค์ คนละ 1 คัน □ นักแสดงตลกหญิง: ฮะ? ได้มอเตอร์ไซค์หรือ? □ พิธีกรชาย: ได้มอเตอร์ไซค์เลย เป็นมอเตอร์ไซค์พร้อมคนขับ มีเสื้อสีส้มใส่อยู่ ส่งถึงบ้านทันที □ นักแสดงตลกหญิง: เอ่อ อันนั้นวินมอเตอร์ไซค์ ไม่เอา □ พิธีกรชาย: ใครจะเริ่มก่อน จีบจิบครับ □ นักแสดงตลกชาย: ครับผม พร้อมนะครับ (คุยกับศิลปินหญิง) □ พิธีกรชาย: เตรียมตัว ห้ามพูดนะ เอาท่าทางอย่างเดียวเลยนะ พร้อม หนึ่ง สอง สาม เริ่มครับ! (นักแสดงตลกชายเริ่มแสดงท่าทาง) □ ศิลปินหญิง: กรรไกร...ซูชิ ซูชิ □ พิธีกรชาย: ไกลๆ (นักแสดงตลกชายแสดงท่าทางต่อ) □ ศิลปินหญิง: ซาซิมิ □ พิธีกรชาย: ซาซิมิ ถูกต้อง! □ นักแสดงตลกชาย: เป็นไงๆ นี่ยังไม่ทันเข้าปาก โอ้โหสุดยอด (เผลอเข้ากอดศิลปินหญิง¹) 	

<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกหญิง: เฮ้ยๆๆ จะไปกอดทำไมเล่า ไม่ต้องกอด (เข้าไปจับแยก) <input type="checkbox"/> เสียงบรรยาย: คุณจับจับถึงกับดีใจจนเกินร้อยเลยครับ คำนี้ น้องๆ จะรอดไหมคับ <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: อะ เร็ว <input type="checkbox"/> ศิลปินหญิง: อู๊ด! <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: เฮ้ย ถูกต้อง เก่งมาก <input type="checkbox"/> ศิลปินหญิง: ในตาพี่อะ หนูเห็นในแว่น <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: อ้อๆ มันรีเฟล็ค (Reflect) <input type="checkbox"/> เสียงบรรยาย: อันนี้ไม่ใช่มุมนะครับคุณผู้ชม น้องเค้าเห็นจริงๆ ครับ <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: โอเค เลิกเล่น ไม่เล่นแล้ว โอโห ใส่แว่น โกงกันนี่หว่า อะชอบคุณมากไข่มุก กลับที! 			
รูปแบบการคุกคามทางเพศ			
การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา	การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา	การคุกคามทางเพศทางร่างกาย	
กรณีที่ 1: การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment)			
ปรากฏพฤติกรรมกรลวนลามทางร่างกายด้วยการโผล่เข้ากอดอีกฝ่าย โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต			
ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ			
ชายคุกคามหญิง	หญิงคุกคามชาย	รักร่วมเพศคุกคาม รักร่วมเพศ	รักร่วมเพศคุกคาม รักร่วมเพศ
คู่มือการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female)			
พฤติกรรมระหว่างนักแสดงตลกชาย กระทำต่อ ศิลปินหญิง จากกรณีที่ 1 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงตามบทบาทในการดำเนินรายการ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมกรคุกคามทางเพศ			
ปฏิกิริยาต่อการคุกคามทางเพศ			
ในห้องส่ง		กระแสวิกฤตบนสื่อออนไลน์	
<ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถูกคุกคาม: ศิลปินหญิงยิ้มแยม ใช้สองมือกันระหว่างตัวเองกับนักแสดงตลกชาย ○ คนรอบข้าง: พิธีกรชายและนักแสดงตลกคนอื่นๆ เข้าไปแยกผู้ถูกคุกคามออกจากผู้ถูกคุกคาม หัวเราะขำขึ้นไปด้วย (“เฮ้ยๆๆ จะไปกอดทำไมเล่า ไม่ต้องกอด”) 		<ul style="list-style-type: none"> ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่<u>ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ</u>กับ<u>ผู้คุกคาม</u>. <u>รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง</u> ○ มีการแสดงความเห็นและความเห็นใจต่อผู้ถูกคุกคามผ่าน #bnk48, #KaimookBNK48, #ศึกเมนูพิชิตใจ ○ เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ 	

การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง
<ul style="list-style-type: none"> ○ รายการและนักแสดงตลกชายออกแถลงการณ์น้อมรับผิดและขอโทษต่อศิลปินหญิง ○ ภายหลังองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงได้ตัดช่วงที่มีประเด็นนี้ออกจากเทปรายการ
สรุปผล
<ul style="list-style-type: none"> ● จากการศึกษาพบว่า เทปรายการปรากฏการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กรณีที่ 1: การโผล่เข้ากอดโดยไม่ได้รับอนุญาต ● คู่กรณีการคุกคามทางเพศ แบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> ○ ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ นักแสดงตลกชาย กระทำต่อ ศิลปินหญิง จากกรณีที่ 1 ● ปฏิกริยาในห้องส่ง: <ul style="list-style-type: none"> ○ ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคาม: มีปฏิกริยาเชิงบวก แสดงอาการยิ้มแย้ม ขณะใช้สองมือกั้นระหว่างตัวเองกับผู้คุกคาม ○ ปฏิกริยาของคนรอบข้าง: มีปฏิกริยาเชิงบวก แสดงอาการขำขัน พร้อมเข้าไปแยกผู้คุกคามออกจากผู้ถูกคุกคาม ● กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์: <ul style="list-style-type: none"> ○ ความเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับผู้คุกคาม รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ○ มีการแสดงความเห็นและความเห็นใจต่อผู้ถูกคุกคามผ่าน #bnk48, #kaimookBNK48, #ศึกเมฆุพิชิตใจ ● การดำเนินการขององค์กรฯ: <ul style="list-style-type: none"> ○ รายการและนักแสดงตลกชายออกแถลงการณ์ชี้แจงประเด็นที่เกิดขึ้นและกล่าวขอโทษผู้ถูกคุกคาม ○ องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงตัดตอนช่วงนี้ออกจากเทปรายการ

หน้ากานักร้องปีที่ 3 The Mask Singer Season 3	
เรตรายการ	ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย
ช่องทางออกอากาศ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2560 ทางช่องโทรทัศน์ Workpoint TV หมายเลข 23 เผยแพร่เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ.2560 ทางช่องยูทูป WorkpointOfficial
เนื้อหาเทปรายการตอนที่ 13 “Final Group A”	
<ul style="list-style-type: none"> • มีการดำเนินรายการโดยพิธีกรจำนวน 1 คน, ผู้เข้าแข่งขันภายใต้หน้ากากจำนวน 2 คน, แกรับเชิญ คณะกรรมการจำนวน 7 คน, ผู้ชมในห้องส่ง ในแต่ละช่วงประกอบด้วยช่วงร้องเพลง, ช่วงสัมภาษณ์และช่วงเฉลยหน้ากาก โดยผู้เข้าร่วมแข่งขันภายใต้จะทำการแสดงร้องเพลง หลังจากนั้นคณะกรรมการจะสัมภาษณ์ หน้ากากเพื่อทายตัวตนของผู้เข้าแข่งขันภายใต้หน้ากากนั้น สลับกับการแสดงร้องเพลงของผู้เข้าแข่งขันภายใต้ หน้ากากอีกท่าน และมีการสัมภาษณ์เช่นเดียวกัน จากนั้นผู้ชมจะมีสิทธิ์โหวตว่าผู้เข้าแข่งขันภายใต้หน้ากากคนใดที่ต้องทำการ “ถอดหน้ากาก” โดยในเทปดังกล่าวเป็นการออกอากาศสด และมีการโหวตคะแนนให้หน้ากาก จากผู้ชมทางบ้านด้วย • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศ: ในช่วงสัมภาษณ์หน้ากาก หนึ่งในกรรมการหญิงได้ใช้คำถามในการสัมภาษณ์ หน้ากานักร้องที่มีการคุกคามทางเพศ โดยพาดพิงถึงกรรมการหญิงสาวอีกท่าน <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> กรรมการหญิง (1): คุณแอบเปิดคะ? ถ้าสมมติคุณไปติดเกาะ สองต่อสองกับไอซ์ คุณจะจับไอซ์ (กรรมการหญิง (2)) ทำเมียมั๊ยคะ?¹ <input type="checkbox"/> หน้ากากแอบเปิด: ไม่รู้ว่าเอาจับทำกรรยาหรือเปล่า? แต่ผมจะไม่ขอความช่วยเหลือใดๆ เลยครับ <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: (หัวเราะ) ยอมติดอยู่ ยอม <input type="checkbox"/> กรรมการชาย (1): แต่ถ้าวันนั้นไม่ใช่ไอซ์ คุณไปติดกับตึก จะเป็นยังไงอะ? <input type="checkbox"/> หน้ากากแอบเปิด: ผมจะกัตลันตายก่อนเลยครับ (ทุกคนหัวเราะ) • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศต่อมา <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> กรรมการชาย (2): คุณกำลังฟีทเจอรัง (Featuring) กับศิลปินแร็ปที่ชื่อว่า Urboy TJ ใช่มั๊ยครับ? <input type="checkbox"/> หน้ากากแอบเปิด: ไอ้เรื่องฟีทเจอรัง (Featuring) กับคนอื่นอะ ผมไม่ค่อยสนใจหรอกครับ แต่จริงๆ ผมอยากจะทำฟีทเจอรัง (Featuring) กับไอซ์สักซิงเกิ้ล (Single) นึงนะครับ² (กรรมการหญิง (2) ยิ้มและพยักหน้า) (ผู้ชมโห่ร้องซ้ำกัน) <input type="checkbox"/> กรรมการชาย (1): คุณจะตั้งชื่อซิงเกิ้ล (Single) นี้ว่าจะไรดีอะ? <input type="checkbox"/> หน้ากากแอบเปิด: พี่จะทำให้ดีที่สุดครับ³ (กรรมการหญิง (2) ประหม่อมหัวเราะ) (ผู้ชมซ้ำกัน) <input type="checkbox"/> กรรมการชาย (2): แล้วถ้าสมมติ ต้องฟีทเจอรัง (Featuring) กับตึก คุณจะใช้ชื่อเพลงว่าอะไรครับ? <input type="checkbox"/> หน้ากากแอบเปิด: ปิดไฟ ใส่กลอนครับ <input type="checkbox"/> กรรมการหญิง (1): แล้วเข้ามั่งนอน? 	

<input type="checkbox"/> หน้ากากแอปเปิ้ล: เปลา่ครับ ชังพีไว้ข้างในอะครับ (ทุกคนหัวเราะ) <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: หมดเวลา!			
รูปแบบการคุกคามทางเพศ			
<u>การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา</u>	การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา	การคุกคามทางเพศทางร่างกาย	
<p style="text-align: center;">กรณีที่ 1: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “ถ้าสมมติคุณไปติดเกาะ สองต่อสองกับไอซ์ (กรรมการหญิง (2)) คุณจะจับไอซ์ทำเมียมั๊ยคะ?” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการอุปถัมภ์คำกริยาที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ โดยพาดพิงถึงกรรมการหญิง (2)</p> <p style="text-align: center;">กรณีที่ 2: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “จริงๆ ผมอยากจะทำฟีเจอริ่ง (Featuring) กับไอซ์ (กรรมการหญิง (2)) สักซิงเกิ้ล (Single) นึงนะครับ” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะคำสแลงทางเพศในการตอบคำถามของกรรมการชาย (2)</p> <p style="text-align: center;">กรณีที่ 3: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “พี่จะทำให้ดีที่สุตครับ” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการอุปถัมภ์คำกริยาที่สื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์</p>			
ลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ			
หญิงคุกคามหญิง ชายคุกคามหญิง	หญิงคุกคามชาย	รักร่วมเพศคุกคาม รักร่วมเพศ	รักร่วมเพศคุกคาม รักร่วมเพศ
<p style="text-align: center;">คู่อริการคุกคามทางเพศแบบหญิงคุกคามหญิง (Female Harasses Female) พฤติกรรมระหว่างกรรมการหญิง (1) กระทำต่อ กรรมการหญิง (2) จากกรณีที่ 1 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงตามบทบาทกรรมการในการดำเนินรายการ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมคุกคามทางเพศ</p> <p style="text-align: center;">คู่อริการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) พฤติกรรมระหว่างผู้เข้าแข่งขันชาย กระทำต่อ กรรมการหญิง (2) จากกรณีที่ 2-3 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านมุกตลกในการดำเนินรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมคุกคามทาง เพศ, ทศนคติเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความต้องการทางเพศ</p>			

ปฏิริยาต่อการคุกคามทางเพศ	
ในห้องส่ง	กระแสวิกขบบนสื่อออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถูกคุกคาม: กรรมกร (2) หัวเราะขำขัน ○ คนรอบข้าง: พิธีกรชาย, คณะกรรมกร และผู้ชมในห้องส่งต่างหัวเราะขำขัน พิธีกรชายแหวผู้ถูกคาม (“ยอมติดอยู่ ยอม”) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับผู้ถูกคาม, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ○ มีการแสดงความคิดเห็นผ่าน #themasksinger3 ○ เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์
การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง	
องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้ถูกคามมิได้ดำเนินการใดๆ กับประเด็นที่เกิดขึ้น	
สรุปผล	
<ul style="list-style-type: none"> • จากการศึกษาพบว่า เทปรายการปรากฏการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 3 ครั้ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กรณีที่ 1: “ถ้าสมมติคุณไปติดเกาะ สองต่อสองกับไอซ์ คุณจะจับไอซ์ทำเมียมั้ยคะ?” ▪ กรณีที่ 2: “จริงๆ ผมอยากจะทำเฟเจอร์ริง (Featuring) กับไอซ์สักซิงเกิ้ล (Single) นึงนะครั้บ” ▪ กรณีที่ 3: “พี่จะทำให้ดีที่สดุครั้บ” • คู่กรณีการคุกคามทางเพศ แบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> ○ หญิงคุกคามหญิง (Female Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กรรมกรหญิง (1) กระทำต่อ กรรมกรหญิง (2) จากกรณีที่ 1 ○ ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผู้เข้าแข่งขันชาย กระทำต่อ กรรมกรหญิง (2) จากกรณีที่ 2-3 • ปฏิริยาในห้องส่ง: <ul style="list-style-type: none"> ○ ปฏิริยาของผู้ถูกคุกคาม: มีปฏิริยาเชิงบวก แสดงอาการหัวเราะขำขันไปกับการคุกคามทางเพศ ○ ปฏิริยาของคนรอบข้าง: มีปฏิริยาเชิงบวก แสดงอาการหัวเราะขำขันไปกับการคุกคามทางเพศ • กระแสวิกขบบนสื่อออนไลน์: <ul style="list-style-type: none"> ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับผู้ถูกคาม, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ○ มีการแสดงความคิดเห็นผ่าน #themasksinger3 • การดำเนินการขององค์กรฯ: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้ถูกคามเพิกเฉยกับประเด็นที่เกิดขึ้น 	

ศึก 12 ราศี (1)	
เรตรายการ	ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย
ช่องทางออกอากาศ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ.2562 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ 3HD หมายเลข 33 เผยแพร่เมื่อวันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2562 ผ่านทางช่องยูทูป Polyplus Entertainment
เนื้อหาเทปรายการตอน “ราศีใดมีเสน่ห์ดึงดูดเพศเดียวกัน/ราศีใดระวังป่วยหนักเฉียบพลัน”	
<ul style="list-style-type: none"> • มีการดำเนินรายการด้วยพิธีกรชายและหญิงจำนวน 2 คน, แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันรายการชายหญิงจำนวน 12 คน, ผู้ชมในห้องส่ง ในแต่ละช่วงประกอบด้วยคำถามเรื่องดวงชะตาที่มีความสัมพันธ์กับราศี ซึ่งแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันแต่ละท่านต้องตอบให้ถูกต้อง โดยการสัมภาษณ์แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันแต่ละท่านไปเรื่อยๆ เมื่อครบแล้ว จะเฉลยคำตอบจากหมอดูประจำรายการ และมีการสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่เกิดในราศีที่เป็นคำตอบของข้อนั้นๆ โดยแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันที่ตอบคำถามถูกทั้ง 2 ข้อ จะเป็นผู้ได้รับเงินรางวัล • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศ: ในช่วงหลังจากเฉลยคำตอบ ขณะพิธีกรชายหญิงกำลังสัมภาษณ์แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) ซึ่งเป็นผู้เกิดในราศีที่เป็นคำตอบในข้อนั้น และสัมภาษณ์แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันอีกท่านซึ่งเป็นผู้รักร่วมเพศ แต่แล้วแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ก็ได้เล่นมุกตลกด้วยคำพูดที่มีลักษณะสื่อไปเพศกับแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) และแขกรับเชิญชายผู้เข้าแข่งขันรักร่วมเพศ <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1): น้อยๆ เตี้ยเล็กแล้วไปไหนต่ออะ? (แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศเงินอายุ) เตี้ยเล็กแล้วไปไหนต่อ? <input type="checkbox"/> พิธีกรหญิง: เอ้ย หูแดงจริง <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ: ค่ะ? <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1): เลิกแล้วไปไหนต่อ? <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ: ไปบ้านพี่อะ (ผู้ชมในห้องส่งโห่ร้องซ้ำขึ้น) <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1): ว่างหรือ?..ไม่ ไปได้เปล่า? <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ: ได้ <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: มองหน้าเค้าสิ เวลาเค้าถาม มองหน้าเค้า (แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศเงินอายุ) <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1): ไปได้เปล่า? <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ: ได้ (หัวเราะ) <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1): ไปได้เนอะ แต่วันนี้พี่ไม่ได้เอารถมานะ <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ: เตี้ยวโป่ง เตี้ยวซื้อรถให้เลย <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1): ไม่ ไม่ต้องๆ สมมติว่าวันนี้พี่ไม่ได้เอารถมาใช่ไหม? ถึงวันที่ไม่มีรถขับ แต่พี่จะพาน้องเดินกลับแบบโรแมนติกันจะจ๊ะ (จูบมือ) (แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศเงินอายุ) (ผู้ชมในห้องส่งโห่ร้องซ้ำขึ้น) 	

<input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2): เตี้ยวๆ ไม่ได้เอาธามาไข่ม้อย รู้เลยสองคนนี้ก็กลับอะไร? <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย/หญิง: กลับอะไร? (พร้อมกัน) <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2): <u>กลับรถไฟฟ้า...กลับรถไฟฟ้าแน่นอน¹</u> <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ: ทำไมอะ? <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2): <u>สายสีเหลืองแน่นอน (หัวเราะ)</u>			
รูปแบบการคุกคามทางเพศ			
<u>การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา</u>	การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา	การคุกคามทางเพศทางร่างกาย	
กรณีที่ 1: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “กลับรถไฟฟ้า กลับรถไฟฟ้าแน่นอน...สายสีเหลืองแน่นอน” ปราบปรามการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะคำสแลงทางเพศของผู้รักร่วมเพศอย่างเหมาะสมและทำเป็นเรื่องตลก			
ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ			
ชายคุกคามหญิง <u>ชายคุกคามชาย</u>	หญิงคุกคามชาย	รักร่วมเพศคุกคาม รักต่างเพศ	<u>รักต่างเพศคุกคาม</u> <u>รักร่วมเพศ</u>
คู่มือการคุกคามทางเพศแบบรักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) พฤติกรรมระหว่างแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ จากกรณีที่ 1 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านมุกตลกในการดำเนินรายการ, ทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมคุกคามทางเพศ คู่มือการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) พฤติกรรมระหว่างแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ จากกรณีที่ 1 พฤติกรรมระหว่างแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) จากกรณีที่ 1 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านมุกตลกในการดำเนินรายการ ทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมคุกคามทางเพศ			

ปฏิริยาต่อการคุกคามทางเพศ	
ในห้องส่ง	กระแสวิกฤตบนสื่อออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> ○ ผู้ถูกคุกคาม: แกรับเชิญชายรักร่วมเพศและแกรับเชิญชาย (1) ต่างหัวเราะซ้ำชั้นกับมุกตลกของแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ○ คนรอบข้าง: พิธีกรชายหญิงต่างหัวเราะซ้ำชั้นกับมุกตลกของแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ แพนเพจเฟซบุ๊ก “ไม่มจจะงมก ” เปิดเผยถึงประเด็นการคุกคามทางเพศของแกรับเชิญชาย (2) นี้ ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ทำให้เนื้อหาเทปรายการนี้กลายเป็นประเด็นวิพากษ์วิจารณ์ ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ถูกคุกคาม ○ เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์
การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง	
องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้ถูกคุกคามมิได้ดำเนินการใดๆกับประเด็นที่เกิดขึ้น	
สรุปผล	
<ul style="list-style-type: none"> • จากการศึกษาพบว่า เทปรายการปรากฏการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กรณีที่ 1: “กัลัรลไฟฟ้่า กัลัรลไฟฟ้่าแนนนอน...สยสึเหล็องแนนนอน” • คู่กรณีการคุกคามทางเพศ แบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> ○ รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ จากกรณีที่ 1 ○ ชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชายรักร่วมเพศ จากกรณีที่ 1 ▪ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) จากกรณีที่ 1 • ปฏิริยาในห้องส่ง: <ul style="list-style-type: none"> ○ ปฏิริยาของผู้ถูกคุกคาม: มีปฏิริยาเชิงบวก แสดงอาการหัวเราะซ้ำชั้นกับมุกตลกของผู้ถูกคุกคาม ○ ปฏิริยาของคนรอบข้าง: มีปฏิริยาเชิงบวก แสดงอาการหัวเราะซ้ำชั้นกับมุกตลกของผู้ถูกคุกคาม • กระแสวิกฤตบนสื่อออนไลน์: <ul style="list-style-type: none"> ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ถูกคุกคาม • การดำเนินการขององค์กรฯ: องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงและผู้ถูกคุกคามเพิกเฉยกับประเด็นที่เกิดขึ้น 	

ศึก 12 ราศี (2)		
เรตรายการ	ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย	
ช่องทางออกอากาศ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2562 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ 3HD หมายเลข 33 เผยแพร่เมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ.2562 ผ่านทางช่องยูทูป TV Thunder Official	
เนื้อหาเทปรายการตอน “ราศีใดจะถูกแฟนบอเลิก/ราศีใดคัลยกรรมแล้วปังเวอร์”		
<ul style="list-style-type: none"> • มีการดำเนินรายการด้วยพิธีกรชายและหญิงจำนวน 2 คน, แขกรับเชิญผู้เข้าร่วมรายการชายหญิงจำนวน 12 คน, ผู้ชมในห้องส่ง ในแต่ละช่วงประกอบด้วยคำถามเรื่องดวงชะตาที่มีความสัมพันธ์กับราศี ซึ่งแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันแต่ละท่านต้องตอบให้ถูกต้อง โดยการสัมภาษณ์แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันแต่ละท่านไปเรื่อยๆ เมื่อครบแล้ว จะเฉลยคำตอบจากหมอดูประจำรายการ และมีการสัมภาษณ์แขกรับเชิญที่เกิดในราศีที่เป็นคำตอบของข้อนั้นๆ โดยแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันที่ตอบคำถามถูกทั้ง 2 ข้อ จะเป็นผู้ได้รับเงินรางวัล • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศ: ในช่วงที่พิธีกรชายหญิงกำลังสัมภาษณ์คำตอบของแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงสาวประเภทสอง และสัมภาษณ์แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) แต่แล้วแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ก็ได้เล่นมุกตลกด้วยคำพูดที่มีลักษณะสื่อไปเพศกับแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงสาวประเภทสองและแขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1): โยชิ เตียวเอ็มเล็กกับแฟน โยชิเล็กกับแฟน แล้วเรามาเจอกันนะ (ยิ้ม) (ผู้ชมในห้องส่งโห่ร้องขำขัน) <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: อะ พุดไปเลย <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิง: ถ้าหนูเล็กอะ พี่อย่าหนีหนูนะ (แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) แสดงสีหน้าท่าทางพึงพอใจ) <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: มึงเคยเห็นมัย ตัวซีตเลย <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2): พบกับละครเรื่องใหม่ <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย: เรื่องอะไรครับ? <input type="checkbox"/> แขกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) <u>ฟ้าเหลืองที่เมืองทอง</u>¹ (ทุกคนหัวเราะขำขัน) 		
รูปแบบการคุกคามทางเพศ		
<u>การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา</u>	การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา	การคุกคามทางเพศทางร่างกาย
กรณีที่ 1: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “พบกับละครเรื่องใหม่...ฟ้าเหลืองที่เมืองทอง” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการเล่นคำคล้องจองผ่านคำสแลงทางเพศอย่างเหมารวม		

ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ			
ชายคุกคามหญิง ชายคุกคามชาย	หญิงคุกคามชาย	รักร่วมเพศคุกคาม รักต่างเพศ	รักต่างเพศคุกคาม รักร่วมเพศ
<p>คู่มือการคุกคามทางเพศแบบรักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) พฤติกรรมระหว่างแซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิง (สาวประเภทสอง) จากกรณีที่ 1</p> <p>เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านมุกตลกในการดำเนินรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม ผ่านคำสแลงทางเพศดังกล่าว</p> <p>คู่มือการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) พฤติกรรมระหว่างแซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 1 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านมุกตลกในการดำเนินรายการ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม</p> <p>คู่มือการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) พฤติกรรมระหว่างแซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทำต่อ แซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) จากกรณีที่ 1 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านมุกตลกในการดำเนินรายการ ทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคามและความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ</p>			
ปฏิริยาต่อการคุกคามทางเพศ			
ในห้องส่ง	กระแสวิพากษ์วิจารณ์บนสื่อออนไลน์		
<ul style="list-style-type: none"> ○ ปฏิริยาของผู้ถูกคุกคาม: แซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงยิ้มเจื่อน ส่วนแซกรับเชิญชาย (1) ไม่เห็นภาพปฏิริยา ○ ปฏิริยาของคอนรอบข้าง: พิธีกรชายหญิงและผู้ชมต่างหัวเราะขำขันกับมุกตลกของแซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับผู้คุกคาม ○ มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคามใน #saveyoshi, #saveโยชิ #พล่ากั๋ง, #แบนพล่ากั๋ง และ #ศึก12ราศี ○ เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ 		
การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง			
<ul style="list-style-type: none"> ○ แซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) ออกแถลงการณ์ขอโทษด้วยคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว และทำการขอโทษแซกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงแล้ว 			

สรุปผล

- จากการศึกษาพบว่า เทปรายการปรากฏการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ดังนี้
 - การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่
 - กรณีที่ 1: “พบกับละครเรื่องใหม่...ฟ้าเหลืองที่เมืองทอง”
- คู่กรณีการคุกคามทางเพศ แบ่งเป็น
 - รักต่างเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Heterosexual Harasses Homosexual) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทบต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 1
 - ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทบต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 1
 - ชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (2) กระทบต่อ แกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันชาย (1) จากกรณีที่ 1
- ปฏิกริยาในห้องส่ง:
 - ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคาม: มีปฏิกริยาเชิงลบ แสดงอาการยี้มเจื่อน
 - ปฏิกริยาของคนรอบข้าง: มีปฏิกริยาเชิงบวก แสดงอาการหัวเราะขำขันกับมุกตลกของผู้ถูกคุกคาม
- กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:
 - ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ถูกคุกคาม
- การดำเนินการขององค์กรฯ: ผู้คุกคามแถลงการณ์ขอโทษผ่านคลิป์วิดีโอสั้น และทำการขอโทษแกรับเชิญผู้เข้าแข่งขันหญิงแล้ว

นักร้องซ่อนแอบ I Can See You Voice	
เรตรายการ	ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย
ช่องทางออกอากาศ	ออกอากาศวันที่ 15 มกราคม พ.ศ.2563 ผ่านทางช่องโทรทัศน์ Workpoint TV หมายเลข 23 เผยแพร่วันที่ 16 มกราคม พ.ศ.2563 ผ่านทางช่องยูทูป WorkpointOfficial
เนื้อหาเทปรายการตอนที่ 204 “Tono & The Dust”	
<ul style="list-style-type: none"> • มีการดำเนินรายการด้วยพิธีกรชาย 2 คน, แขกรับเชิญและคณะกรรมการจำนวน 11 คน, ผู้เข้าแข่งขันชายหญิงจำนวน 6 คน, ผู้ชมในห้องส่ง ในแต่ละช่วงประกอบด้วยการเล่นนำตัวผู้เข้าแข่งขัน ซึ่งคณะกรรมการและแขกรับเชิญต้องทำการทายว่าผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนมีความสามารถในการร้องเพลงหรือไม่ จากนั้นแขกรับเชิญจะคัดผู้เข้าแข่งขันแต่ละคนออกไปเรื่อยๆ และเฉลยว่าเป็นนักร้องเสียงเพราะหรือเสียงเพี้ยน โดยผู้เข้าแข่งขันที่เหลือเป็นคนสุดท้าย จะเป็นผู้ที่ได้ร้องเพลงคู่กับแขกรับเชิญศิลปิน ซึ่งต้องลุ้นกันว่าเป็นนักร้องเสียงเพราะหรือไม่ • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศ: ในช่วงการทายผู้เข้าแข่งขันหมายเลข 4 ว่าเป็นนักร้องเสียงเพราะหรือเสียงเพี้ยนนั้น หนึ่งในคณะกรรมการชายผู้มีลักษณะรักร่วมเพศ ได้กล่าวหาพาดพิงถึงหญิงสาวผู้เข้าแข่งขันหมายเลขดังกล่าวถึงจุดประสงค์การร่วมรายการที่สื่อไปในทางเพศ <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย (1): ฟังนี่ว่าไง? <input type="checkbox"/> กลุ่มแขกรับเชิญชาย: เพราะๆ/ไม่ต้องฟังคอมเมนต์ครับ เพราะเลย <input type="checkbox"/> กรรมการชายรักร่วมเพศ: ซ้ำก่อนไอ้ทิด! ซ้ำก่อน! <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย (1): อะไรๆ? ฟังนั่นทำไม? <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย (2): อะไรตุ้ม? <input type="checkbox"/> กรรมการชายรักร่วมเพศ: ตั้งใจฟังให้ดี หลายคนเนี่ยนะอาจจะคิดว่าเค้าร้องเพราะมาก เนื่องด้วยจากว่าหน้าตาเค้า เราไม่เถียงว่า นางดูดี แต่บอกได้เลย เห็นแค่นี้ เต็มที่ก็แค่พริตตี้มอเตอร์โชว์¹เท่านั้นแหละค่ะ <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย (1)/(2): เฮ้ย โอโห! (ผู้ชมในห้องส่งโหร้องซ้ำกัน) <input type="checkbox"/> กรรมการชาย: ไม้อเคเลย ไม้อเค (ลุกขึ้นพูด) (กรรมการหญิงคนหนึ่งปรบมือให้กรรมการชายรักร่วมเพศ) <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย (1): ไอ้คนเหยียดคน <input type="checkbox"/> กรรมการชายรักร่วมเพศ: ถามจริง? <u>คืออะ เขียนเมื่อคนทั้งประเทศรีใจ?</u>² (ผู้ชมในห้องส่งโหร้องซ้ำกัน) <input type="checkbox"/> พิธีกรชาย (1): (หัวเราะ) ฮ่าๆๆ เลว เลว เลว <input type="checkbox"/> กรรมการชาย: ว่าแรงมากเลยอะ <input type="checkbox"/> กรรมการชายรักร่วมเพศ: แล้ว<u>มิอะ</u> ขาวขนาดนั้นอะ <u>ทำไมอะ?</u> ที่บ้านกินแต่หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์³ เหมอ? ขึ้นจะบอกอะไรให้รู้ไรวินะ <u>แต่งตัววิบวับมายั่วยุวน</u>⁴ <u>เค้าอะ</u> เค้าไม่หลงกลเธอหรอก โถ <u>ชะนีกากเพชร</u> หรือจะมาสู้กะเทยกากเดนอย่างนี้⁵ 	

- พิธีกรชาย (2): เล่นเองตบเอง
- กรรมการชายรักร่วมเพศ: หมายเลข 4 เป็นนักร้องเสียงเพี้ยน
- กรรมการชาย: ก็นัดๆ ต้องช่วยแล้ว
- พิธีกรชาย (1): ครับ พี่แมนว่าไงอะ?
- กรรมการชาย: มันเกินไปครับ มะตุ่มเนี่ยสองมาตรฐานตลอด น้องคนนี้เนี่ย อาบน้ำยังใส่เสื้อแสดงว่าพลังปอดเค้าเนี่ยสุดยอดมากๆ แล้วผมถามหน่อย คิวเค้าไปที่บ้านมึงหรือ (ทุกคนโหร้องซ้ำซัน)
- พิธีกรชาย (1): โอตอลผม คุณคือโอตอลผม (ชูนิ้วโป้งขึ้นชม)
- กรรมการชาย: กากเพชรเนี่ยเค้าไปตีมตามึงหรือ เค้าแต่งตัวมาเพื่อความสวยงาม อย่าว่า....
- กรรมการหญิง: พี่อะ? พี่อะ?
- กรรมการชาย: ครับพี่
- กรรมการหญิง: ไบเตยโทรมาคะพี่
- กรรมการชาย: โอเค เออใช่ เพี้ยนๆ เสียงเพี้ยน เพี้ยนๆ (ทุกคนในห้องส่งหัวเราะ)

รูปแบบการคุกคามทางเพศ

การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา

การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา

การคุกคามทางเพศทางร่างกาย

กรณีที่ 1: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“เห็นแค่นี้ เต็มที่ก็แค่ปริตมือเตอร์ไรซ์เท่านั้นแหละคะ”

ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีการบรรยายลักษณะผู้เข้าแข่งขันหญิงที่พาดพิงถึงอาชีพอื่น โดยมีนัยทางเพศ

กรณีที่ 2: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“คิวอะ เขียนเมื่อคนทั้งประเทศรึ?”

ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีลักษณะวจนกรรมในการบรรยายเพื่อติเตียนสรีระของผู้เข้าแข่งขันหญิง

กรณีที่ 3: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“แล้วมิวอะ ขาวขนาดนั้นอะ ทำไมอะ? ที่บ้านกินแต่หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์หรือ?”

ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีลักษณะวจนกรรมในการบรรยายเพื่อติเตียนสรีระของผู้เข้าแข่งขันหญิง

กรณีที่ 4: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“ชั้นจะบอกอะไรให้รู้ไว้นะ แต่งตัววิบวับมาย้วยวนเค้าอะ เค้าไม่หลงกลเธอหรอก”

ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีลักษณะวจนกรรมในการบรรยายเพื่อติเตียนการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขันหญิง

กรณีที่ 5: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“โถ ชะนีกากเพชร หรือจะมาสู้กะเทยกากเดนอย่างนี้”

ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีลักษณะการอุปโลกน์ความเป็นเพศหญิงกับสัตว์

และติเตียนการแต่งกายของผู้เข้าแข่งขันหญิง

กรณีที่ 6: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “อาบน้ำยังใส่เสื้อแสดงว่า <u>พลังปอดเค้าเนี่ย สุดยอดมาก ๆ</u> ” ปรากฏการใช้คำพูดในการคุกคามที่มีวจนกรรมการชม ที่วิจารณ์กล่าวถึงสรีระร่างกายของอีกฝ่ายอย่างอ้อมๆ			
ลักษณะคูกรณีการคุกคามทางเพศ			
<u>ชายคุกคามหญิง</u>	หญิงคุกคามชาย	<u>รักร่วมเพศคุกคาม</u> <u>รักร่วมเพศ</u>	รักร่วมเพศคุกคาม รักร่วมเพศ
คูกรณีการคุกคามทางเพศแบบรักร่วมเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) พฤติกรรมระหว่างกรรมการชายรักร่วมเพศ กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 1-5 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงตามบทบาทในการดำเนินรายการ, ทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ			
คูกรณีการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) พฤติกรรมระหว่างกรรมการชายรักร่วมเพศ กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 6 พฤติกรรมระหว่างกรรมการชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 6 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงตามบทบาทในการดำเนินรายการ, ทัศนคติเชิงลบต่อผู้ถูกคุกคาม, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ และความต้องการทางเพศ			
ปฏิริยาต่อการคุกคามทางเพศ			
ในห้องส่ง		กระแสวิกฤตบนสื่อออนไลน์	
<ul style="list-style-type: none"> ○ ปฏิริยาของผู้ถูกคุกคาม: ผู้เข้าแข่งขันหญิงยิ้มแยม ○ ปฏิริยาของคอนอบข้าง: พิธีกรชาย (1) มีสีหน้าตกใจจึงเห็นบนเนมกรรมการชายรักร่วมเพศ (“ไอ้คนเหยียดคน”) ส่วนกรรมการหญิงคนหนึ่งปรบมือให้กรรมการชายอีกคนหนึ่งไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับกรรมการชายรักร่วมเพศ (“ไม่โอเคเลย”) พยายามใช้คำพูดกล่าวโทษกลับ (“มะตุมเนี่ย สองมาตรฐานตลอด”) ผู้ชมในห้องส่งหัวเราะขำขัน 		<ul style="list-style-type: none"> ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะ<u>ผู้คุกคามรายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง</u> ○ มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคามผ่าน #ตุมสนิท ○ เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์ 	
การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง			
<ul style="list-style-type: none"> ○ กรรมการชายรักร่วมเพศได้ออกมาโพสต์ขอโทษถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว ○ หนึ่งในคณะกรรมการออกมาเคลียร์ประเด็นดังกล่าว และขอโทษสังคม 			

สรุปผล

- จากการศึกษาพบว่า เปรียบเทียบการปรากฏการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ดังนี้
 - การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 6 ครั้ง ได้แก่
 - กรณีที่ 1: “เห็นแค่นี้ เต็มที่ก็แค่พริตตี้มือเตอร์โชว์เท่านั้นแหละคะ”
 - กรณีที่ 2: “คิ้วอะ เขียนเมื่อคนทั้งประเทศรู้?”
 - กรณีที่ 3: “แล้วคิ้วอะ ขาวขนาดนั้นอะ ทำไมอะ? ที่บ้านกินแต่หลอดไฟฟลูออเรสเซนต์หรือ?”
 - กรณีที่ 4: “ชั้นจะบอกอะไรให้รู้ไว้ละ แต่งตัววิบวับมายั่วยวนเค้าอะ เค้าไม่หลงกลเธอหรอก”
 - กรณีที่ 5: “โอ ชะนีกากเพชร หรือจะมาสู้กะเทยกากเดนอย่างนี้”
 - กรณีที่ 6: “อาบน้ำยังใส่เสื้อแสดงว่าพลังปอดเค้าเนี่ย สุดยอดมาก ๆ”
 - คู่กรณีการคุกคามทางเพศ แบ่งเป็น
 - รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) จำนวน 1 คู่ ได้แก่
 - กรรมการชายรักร่วมเพศ กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิงรักต่างเพศ จากกรณีที่ 1-5
 - ชายคุกคามหญิง (Male Harasses Female) จำนวน 2 คู่ ได้แก่
 - กรรมการชายรักร่วมเพศ กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันหญิง จากกรณีที่ 1-5
 - กรรมการชาย กระทำต่อ ผู้เข้าแข่งขันฝ่ายหญิง จากกรณีที่ 6
 - ปฏิกริยาในห้องส่ง:
 - ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคาม: มีปฏิกริยาเชิงบวก แสดงอาการยิ้มแย้ม
 - ปฏิกริยาของครอบครัว: ส่วนใหญ่มีปฏิกริยาเชิงลบ เช่น พิจารณา (1)/แซกรับเชิญ แสดงอาการตกใจ/เหน็บแนมผู้คุกคาม, กรรมการชายอีกคน แสดงอาการไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจ/กล่าวโทษผู้คุกคาม ส่วนปฏิกริยาเชิงบวก ได้แก่ กรรมการหญิงคนหนึ่ง แสดงอาการเห็นด้วยผ่านการปรบมือให้ผู้คุกคาม, ผู้ชมในห้องส่งหัวเราะขำขัน
 - กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:
 - ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พอใจกับการคุกคามดังกล่าว โดยเฉพาะผู้คุกคามรายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง
 - มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคามผ่าน #ตุมสนิท
 - การดำเนินการขององค์กรฯ:
 - ผู้คุกคามชี้แจงขอโทษต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านเว็บไซต์อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัว
 - หนึ่งในคณะกรรมการออกมาชี้แจงประเด็นดังกล่าว และขอโทษสังคม

ชิงร้อยชิงล้าน ว้าวว้าวว้าว	
เรตรายการ	ท รายการทั่วไป สามารถรับชมได้ทุกวัย
ช่องทางออกอากาศ	ออกอากาศเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ.2563 ผ่านทางช่อง Workpoint TV หมายเลข 23 เผยแพร่เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2563 ผ่านทางช่องยูทูป WorkpointOfficial
เนื้อหาเทปรายการตอน “ไททานิคกับตำนานโจรสลัด”	
<ul style="list-style-type: none"> • มีการดำเนินรายการด้วยพิธีกรชาย 1 คน, นักแสดงตลกชายหญิงจำนวน 7 คน แกรับเชิญชายหญิงจำนวน 5 คน ในแต่ละช่วงประกอบด้วยช่วงละครสั้น โดยนักแสดงตลกชายหญิงในสังกัด จากนั้นช่วงเล่นเกมกับแกรับเชิญชายหญิง และช่วงแจกว้าวไทยแลนด์ในช่วงท้ายรายการ • เหตุการณ์การคุกคามทางเพศ: ในช่วงละครสั้น “ไททานิคกับตำนานโจรสลัด” นักแสดงตลกชายที่รับบทเป็นตัวละคร “โรส” ในเรื่องได้กระทำการคุกคามทางเพศทางร่างกายกับนักแสดงเด็กชายรับบทเป็นตัวละคร “จ๊ิก” อย่างเกินเลย จนแสดงปฏิกิริยาร้องไห้ ตัวสั่นและหวาดกลัวกลางรายการ <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> เสียงบรรยาย: ณ เรือไททานิค <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (โรส): กร๊อบแกร็บๆ เลย (โรสและจ๊ิกคล้องแขนกันตีมน้ำอุงุ่น จากนั้นจูบปากกัน) (จ๊ิกกระพริบตาถี่) (ผู้ชมในห้องส่งหัวเราะ) น่ารักเหมือนกันนะเนี่ย (เกาขางจ๊ิก) คุณมีแฟนรึยังเนี่ย? (จูบแก้มจ๊ิก) หือ คุณจ๊ิก คุณมีแฟนรึยังอะ? <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): เฮ้ย! อย่าไปซัดใจนะ¹ (กอดหอมจ๊ิกต่อ แต่จ๊ิกขึ้นตัวออก) <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (โรส): คุณจ๊ิกอะไรอะ? (โอบจ๊ิก) คุณจ๊ิกคุณมีแฟนรึยัง? (โรสกอดหอมจ๊ิกออก) หือ? <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊ิก): ย้ง <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (โรส): ถ้าเกิดชั้นชอบคุณ คุณจะชอบชั้นมั้ยอะคุณจ๊ิก? (จูบแก้มจ๊ิกย่ำๆ) (จ๊ิกเอามือดันหน้าโรสออก) หือ? (จูบแก้มอีกครั้ง) (แจ๊คกลั่นหัวเราะ) (จ๊ิกเช็ดหน้าด้วยแขนเสื้อ) คุณจะชอบชั้นมั้ยอะ? <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): เฮ้ย! เพื่อเพชร² เอ้อ! <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (โรส): จ๊ิก...มีจุดประสงค์อะไรอะ? มาบนเรื่อนี้อะจ๊ิก (จูบแก้มจ๊ิกหนักๆ อีกครั้ง) หือ? มีจุดประสงค์อะไรอะ? (แจ๊คนั่งยิ้ม) <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊ิก): ไม่มีครับ (จ๊ิกใช้มือปิดป้อง สีหน้ายิ้มแย้ม) (ผู้ชมในห้องส่งขำขัน) กินอุงุ่นมั้ย? <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (โรส): ไม่อยากทานอุงุ่นตอนนี้อะ คือ... <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): คุณผู้หญิง ก็เอาอุงุ่นป้อนเค้าสิ เค้าอยากกินนี่³ (ทำท่าทานอุงุ่น) <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (โรส): คุณอยากทานหรือคุณจ๊ิก (นำอุงุ่นไว้ที่ปากเตรียมป้อนจ๊ิก/จ๊ิกเอามือปิดปาก แต่โรสจับออกแล้วป้อนอุงุ่นด้วยปาก) (แจ๊คหัวเราะ) (จ๊ิกมีสีหน้าอาย เช็ดปากด้วยแขนเสื้อ) (โรสจูบปากจ๊ิกอีกครั้ง) (จ๊ิกหัวเราะและเช็ดปากด้วยแขนเสื้ออีกหลายครั้ง) <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกชาย (โรส): (โอบไหล่จ๊ิกและถือเพชรให้จ๊ิกดู) ชอบมั้ย? <input type="checkbox"/> นักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊ิก): ฮะ? 	

- นักแสดงตลกชาย (โรส): ถ้าเป็นแฟนกับฉัน ขึ้นยกให้⁴
- นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): เฮ้ย! มีตามแผนเลยเฮ้ย บอกเค้าสิว่าชอบอะ หอมแก้มเค้าไปหนึ่งที⁵...เอาสิวะ ไอ้จุก เพื่อเพชร! (จุกทำท่าจูบแก้มโรส/โรสหันหน้าไปจูบปากจุก⁶) (แจ๊คหัวเราะ) (จุกหันหน้าหนี)
- ผู้ชมในห้องส่ง: (หัวเราะ) หลับตาทำไม
- นักแสดงตลกชาย (โรส): (แบมือจุก) ก่อนที่ฉันจะให้เพชรคุณเนี่ย ฉันขอให้คุณวาดรูปให้ฉันภาพหนึ่งได้มั๊ย?
- นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): ไอ้จุก (ตกใจ/จับตัวจุก) มึงเป็นอะไรของมึงเนี่ยอะ? (จุกหลับตาแน่น ตัวสั่น) (ผู้ชมหัวเราะ) (แจ๊คลุกขึ้นไปนั่งแทรกกลางระหว่างจุกกับโรส)
- นักแสดงตลกชาย (โรส): อะไรวะ? (กลัวหัวเราะ) อาจจะเป็นรักแรกหรือเปล่า? (แจ๊คโอบไหล่จุก) (จุกค้อมตัว มือสั่น)
- นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): มึง มึงไม่สบายหรือ? มึงเงยหน้าดี ไอ้จุก (พยายามปลอม) (จุกมือสั่น เช็ดปากด้วยแขนเสื้อ) มึงเป็นอะไรของมึงเนี่ย? เรียกพ่อมึงมาดูดี...คำถามหน่อย มึงเป็นอะไรของมึงเนี่ย? เงยหน้าสิมตาดี (จุกเช็ดปาก)
- คำบรรยาย: โดนจูบจนร้องไห้
- นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): เฮ้ย ลูกมานี้ดี (แจ๊คพาจุกลุกขึ้นยืน) นี่คุณทำยังไง? ให้เพื่อนผมตาบอดเลยหรือเนี่ย (จุกก้มหน้า/สะอึกสะอื้น) (ผู้ชมหัวเราะ) คุณจิ้มตาเด็กปะเนี่ย? คุณไปจิ้มตาเด็กกรีเปล่า?
- นักแสดงตลกชาย (โรส): ฉันไม่ได้ทำอะไรเลย
- นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): (จุกชบไหล่/กอดแขนแจ๊ค มือสั่น) มึงเป็นอะไรของมึงเนี่ย? กูไม่สบายใจนะเนี่ย (จุกพยายามหัวเราะ)
- ผู้ชมในห้องส่ง: ซ็อกไปแล้วอะ
- นักแสดงตลกชาย (โรส): ซ็อกจริงอะ (โรสเดินมาเขย่าจุก) เฮอ...เฮอ
- นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค): ภาวนาจิตหลุดแล้ว (หัวเราะกลบเกลื่อน) นี่มันการแสดง หรือมึงมีใจกับไอ้โหม่ง

รูปแบบการคุกคามทางเพศ

การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา

การคุกคามทางเพศด้วยอวจนภาษา

การคุกคามทางเพศทางร่างกาย

กรณีที่ 1: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“เฮ้ย! อย่าไปซัดใจนะ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ

กรณีที่ 2: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“เฮ้ย! เพื่อเพชร”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ

กรณีที่ 3: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment)

“คุณผู้หญิง ก็เอาองุ่นป้อนเค้าสิ เค้าอยากกินหนิ”

ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ

<p>กรณีที่ 4: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “ถ้าเป็นแฟนกับชั้น <u>ชั้นยกให้</u>” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการสร้างเงื่อนไข ผ่านคำว่า “ถ้า...(ผล)”</p>			
<p>กรณีที่ 5: การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา (Verbal Harassment) “บอกเค้าสิว่าชอบอะ <u>หอมแก้มเค้า</u>ไปหนึ่งทีดี เอาสิวะไอ้จุก <u>เพื่อเพชร!</u>” ปรากฏการใช้คำพูดที่มีการคุกคามในลักษณะการส่งเสริมให้เกิดการคุกคามทางเพศ</p>			
<p>กรณีที่ 6: การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) ปรากฏพฤติกรรมการลวนลามทางร่างกายด้วยการจูบปาก ตามบทบาทตัวละครหญิงในช่วงละครสั้น แต่เกินเลยกว่าที่ซักซ้อมและความตั้งใจของนักแสดงเด็กชาย (จุก)</p>			
ลักษณะคู่มือการคุกคามทางเพศ			
ชายคุกคามหญิง	หญิงคุกคามชาย ชายคุกคามชาย	รักร่วมเพศคุกคาม รักร่วมเพศ	รักร่วมเพศคุกคาม รักร่วมเพศ
<p>คู่มือการคุกคามทางเพศแบบหญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male) พฤติกรรมระหว่างตัวละครเพศหญิง กระทำต่อ ตัวละครเพศชาย จากกรณีที่ 4,6 เป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านบทบาทตัวละครในการดำเนินรายการ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม, ความต้องการทางเพศ และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ</p>			
<p>คู่มือการคุกคามทางเพศแบบรักร่วมเพศคุกคามรักร่วมเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) พฤติกรรมระหว่างนักแสดงตลกชาย (โรส) กระทำต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) จากกรณีที่ 4,6 เป็นการแสดงเป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านบทบาทตัวละครในการดำเนินรายการ, ความต้องการทางเพศ, ความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศและทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม</p>			
<p>คู่มือการคุกคามทางเพศแบบชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) พฤติกรรมระหว่างนักแสดงตลกชาย (โรส) กระทำต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) จากกรณีที่ 4,6 พฤติกรรมระหว่างนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) กระทำต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) จากกรณีที่ 1-3,5 เป็นการแสดงเป็นการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงผ่านบทบาทตัวละครในการดำเนินรายการ, ความต้องการแสวงหา ผลประโยชน์ทางเพศ, ทศนคติเชิงบวกต่อผู้ถูกคุกคาม และความเคยชินกับพฤติกรรมการคุกคามทางเพศ</p>			

ปฏิริยาต่อการคุกคามทางเพศ	
ในห้องส่ง	กระแสวิกฤตบนสื่อออนไลน์
<ul style="list-style-type: none"> ○ ปฏิริยาของผู้ถูกคุกคาม: นักแสดงตลกเด็กชาย (2) แสดงอาการหวาดกลัว ไม่มองหน้าผู้คุกคาม ตัวสั่น มือสั่น ก้มหน้า ค่อมตัว ร้องไห้ ○ ปฏิริยาของคนรอบข้าง: นักแสดง/ผู้ชมหัวเราะซ้ำขึ้นไปกับการแสดง แต่เมื่อนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) รู้สึกถึงความผิดปกติจากท่าทางของนักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊าก) จึงพยายามเข้ามาช่วยเหลือ ด้วยการนั่งแทรก โอบไหล่ สอบถามผู้คุกคามถึงสิ่งที่กระทำ ด้วยความรู้สึกตกใจ ทำอะไรไม่ถูก รวมถึงผู้คุกคามก็เข้ามาสอบถามเด็กชาย 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับผู้คุกคาม. <u>รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง</u> ○ มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคามที่เป็นเด็กชาย ผ่านการกล่าวถึงชื่อองค์กรฯ ○ เนื้อหาเทปรายการดังกล่าวปรากฏเป็นเนื้อหาข่าวในหลายเว็บไซต์
การดำเนินการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง	
<ul style="list-style-type: none"> ○ นักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊าก) เคลียร์ประเด็นดังกล่าวพร้อมการขอโทษจากผู้คุกคามผ่านช่อง “เฮอริเคน แฟมิลี่ แชนแนล” (เดิม: เฮอริเคน ซิงร้อย แชนแนล) ○ หนึ่งในทีมนักแสดงตลกได้ออกมาขอโทษถึงประเด็นการละเมิดดังกล่าว ○ ภายหลังองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงได้ตัดช่วงที่มีประเด็นนี้ออกจากเทปรายการ 	
สรุปผล	
<ul style="list-style-type: none"> • จากการศึกษาพบว่า เทปรายการปรากฏการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ○ การคุกคามทางเพศด้วยวิจักษณ์ภาษา (Verbal Harassment) จำนวน 5 ครั้ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กรณีที่ 1: “เฮ้ย! อย่าไปขี้ต๊องนะ” ▪ กรณีที่ 2: “เฮ้ย! เพื่อเพชร” ▪ กรณีที่ 3: “คุณผู้หญิง ก็เอาถุงบ๊องแค้สิ แค้อยากกินนี่” ▪ กรณีที่ 4: “ถ้าเป็นแฟนกับฉัน ฉันยกให้” ▪ กรณีที่ 5: “บอกแค้สิว่าชอบอะ <u>หอมแก้มแค้</u>ไปหนึ่งทีดี เอาสิวะไอ้จ๊าก เพื่อเพชร!” ○ การคุกคามทางเพศทางร่างกาย (Physical Harassment) จำนวน 1 ครั้ง ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ กรณีที่ 6: การจูบปากโดยไม่ยินยอม • คู่กรณีการคุกคามทางเพศ แบ่งเป็น <ul style="list-style-type: none"> ○ หญิงคุกคามชาย (Female Harasses Male) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ตัวละครเพศหญิง กระทำต่อ ตัวละครเพศชาย จากกรณีที่ 4,6 ○ รักร่วมเพศคุกคามรักต่างเพศ (Homosexual Harasses Heterosexual) จำนวน 1 คู่ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> ▪ นักแสดงตลกชาย (โรส) กระทำต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จ๊าก) 	

- ชายคุกคามชาย (Male Harasses Male) จำนวน 2 คู่ ได้แก่ จากกรณีที่ 4,6
 - นักแสดงตลกชาย (โรส) กระทำต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) จากกรณีที่ 4,6
 - นักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) กระทำต่อ นักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) จากกรณีที่ 1-3,5
- ปฏิกริยาในห้องส่ง:
 - ปฏิกริยาของผู้ถูกคุกคาม: นักแสดงตลกเด็กชาย (2) แสดงอาการหวาดกลัว ไม่มองหน้าผู้คุกคาม ตัวสั่น มือสั่น ก้มหน้า ค่อมตัว ร้องไห้
 - ปฏิกริยาของคนรอบข้าง: หัวเราะขำขันไปกับการแสดง แต่เมื่อนักแสดงตลกชาย (แจ๊ค) รู้สึกถึงความผิดปกติ จากท่าทางของนักแสดงตลกเด็กชาย (จุก) จึงพยายามเข้ามาช่วยเหลือ ด้วยการนั่งแทรก โอบไหล่ สอบถามผู้คุกคามถึงสิ่งที่กระทำ ด้วยความรู้สึกตกใจ ทำอะไรไม่ถูก รวมถึงผู้คุกคามก็เข้ามาสอบถามเด็กชาย
- กระแสสังคมบนสื่อออนไลน์:
 - ความคิดเห็นของผู้รับชม ส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย/ไม่พึงพอใจกับผู้คุกคาม, รายการและองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง
 - มีการแสดงความคิดเห็นและความเห็นใจผู้ถูกคุกคามที่เป็นเด็กชาย
- การดำเนินการขององค์กรฯ:
 - ผู้ถูกคุกคามชี้แจงประเด็นผู้คุกคามผ่านช่อง “เฮอริเคน แฟมิลี่ แชนแนล” (เดิม: เฮอริเคน ชิงร้อย แชนแนล) และกล่าวขอโทษสังคม
 - หนึ่งในทีมนักแสดงตลกกล่าวขอโทษสังคม
 - องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงตัดตอนช่วงนี้ออกจากเทปรายการ

แบบสอบถามงานวิจัย

“ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิง ที่มีการสื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกข้อมูลและแสดงความคิดเห็นตามความเป็นจริง

เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยต่อไป

ทั้งนี้ ข้อมูลและความคิดเห็นทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาและความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง: ท่านรับชมรายการเพื่อความบันเทิง เช่น รายการทอล์คโชว์/รายการตลก/รายการวาไรตี้/
รายการเกมโชว์ เป็นประจำ อย่างน้อย 3 วันต่อ 1 สัปดาห์ ผ่านทางโทรทัศน์และ/หรือช่องทางออนไลน์ และ
อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่?

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

อื่นๆ

2. อายุ

18-23 ปี

24-34 ปี

35-45 ปี

46-56 ปี

57-67 ปี

68 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การรับรู้เนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิงของผู้รับชม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

5. ท่านเคยพบเห็นพฤติกรรมการคุกคามทางเพศที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิงอย่างไรบ้าง?

รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะคู่อริการคุกคามทางเพศ ที่ปรากฏในรายการเพื่อความบันเทิง	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	บางครั้ง (3)	น้อย (2)	แทบจะไม่ (1)
5.1 การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา เช่น การใช้คำพูดที่สื่อ ไปในทางเพศ ในเรื่องซีรีส์ระว่างกาย/กิจกรรมทางเพศ, การพูด ถึงรสนิยมทางเพศ, การเกี้ยวพาราสีด้วยคำพูด, การแซว, การ กล่าวถึงกลุ่มชายหรือหญิงในทางลามก เป็นต้น					
5.2 การคุกคามทางเพศด้วยวจนภาษา เช่น การจ้องมอง เรือนร่างอย่างสำรวจตรวจตรา, การแสดงสีหน้าท่าทางเจ้าชู้/ กรุ่มกริม/กะลิมกะเหลี่ย, การแสดงท่าทางด้วยมือหรือการ เคลื่อนไหวที่สื่อถึงเจตนาในเรื่องเพศ เป็นต้น					
5.3 การคุกคามทางเพศทางร่างกาย เช่น การสัมผัสอวัยวะ โดยไม่ยินยอม, การลวนลามทางร่างกาย เช่น การกอด/จูบ/ตี, การพยายามกระทำชำเรา, การแกล้งเปิดเผยชั้นในหรือสรีระ ร่างกายของอีกฝ่าย เป็นต้น					
5.4 การคุกคามทางเพศในรูปแบบอื่นๆ เช่น การคุกคามทางเพศที่เกิดขึ้นพร้อมกันมากกว่า 2 รูปแบบ					
5.5 การคุกคามทางเพศโดยเพศชายกระทำต่อเพศหญิง					
5.6 การคุกคามทางเพศโดยเพศหญิงกระทำต่อเพศชาย					
5.7 การคุกคามทางเพศโดยรักต่างเพศกระทำต่อรักร่วมเพศ					
5.8 การคุกคามทางเพศโดยรักร่วมเพศกระทำต่อรักต่างเพศ					
5.9 การคุกคามทางเพศในรูปแบบคู่อริอื่นๆ เช่น เพศเดียวกันกระทำต่อเพศเดียวกัน					

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศ
ในรายการเพื่อความบันเทิง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความจริงของท่านมากที่สุด

6. ท่านมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศอย่างไร?

ทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิต รายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
6.1 ท่านรู้สึกว่ องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อ ความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ มีความ น่าเชื่อถือในเรื่องประสิทธิภาพของการบริหารงาน					
6.2 ท่านมีความเชื่อมั่น ต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิต รายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ว่าสามารถนำเสนอเนื้อหารายการที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้รับชมได้					
6.3 ท่านมีความไว้วางใจ ต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิต รายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ว่าสามารถนำเสนอเนื้อหารายการมีคุณภาพได้					
6.4 ท่านรู้สึกว่ องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อ ความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ มีความ รับผิดชอบต่อสังคมในการผลิตเนื้อหารายการ					
6.5 ท่านมีความคิดในการสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงใน สังกัดขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความ บันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ					
6.6 ท่านมีความคิดในการสนับสนุนโฆษณาและสินค้าของ องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏ เนื้อหาการคุกคามทางเพศ					
6.7 ท่านมีความคิดในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏ เนื้อหาการคุกคามทางเพศ เช่น คอนเสิร์ต, Fanmeeting					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมของผู้รับชมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่สื่อสารเนื้อหาไม่เหมาะสมด้านการคุกคามทางเพศในรายการเพื่อความบันเทิง

7. ท่านมีพฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศอย่างไร?

พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7.1 ท่านจะรับชมรายการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศต่อไป					
7.2 ท่านจะติดตาม (Follow) สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ เช่น Fanpage, Twitter, Instagram, YouTube Channel					
7.3 ท่านจะแสดงความรู้สึกต่อเนื้อหาขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ผ่านการกดไลค์ (Like) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
7.4 ท่านจะแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ผ่านการคอมเมนต์/ทวีต/รีพลาย/เมนชั่น (Comment/Tweet//Reply/Mention) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
7.5 ท่านจะแบ่งปันเนื้อหาขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ ผ่าน แชร์ / รีทวีต / รีพลาย / เมนชั่น (Share/Retweet/Reply/Mention) บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
7.6 ท่านจะเข้าร่วมกับกิจกรรมในรายการขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ เช่น การโหวตคะแนนในรายการ					

พฤติกรรมต่อองค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
7.7 ท่านจะสนับสนุนศิลปิน/พิธีกร/นักแสดงในสังกัดขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ					
7.8 ท่านจะสนับสนุนสินค้าที่โฆษณาและสินค้าขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ					
7.9 ท่านจะสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กรธุรกิจสื่อบันเทิงที่ผลิตรายการเพื่อความบันเทิงที่ปรากฏเนื้อหาการคุกคามทางเพศ เช่น คอนเสิร์ต, Fanmeeting					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธาวิน แจ่มแจ้ง
วัน เดือน ปี เกิด	31 พฤษภาคม พ.ศ.2539
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) (ประวัติศาสตร์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2560 รัฐศาสตรบัณฑิต (ร.บ.) (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY