

เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) มีบทบาทในโลกธุรกิจ



ธมนวรรณ ดอยเลิศฤทธิ์

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) มีบทบาทในโลกธุรกิจ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565



ชมนวรัตน์ ลอยเลิศฤทธิ์

นางสาวชมนวรัตน์ ลอยเลิศฤทธิ์

ผู้วิจัย

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Handwritten Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunia Raemam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Handwritten Signature]

ธีรพงศ์ ปิณจีเสถิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง เมื่อการการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) มีบทบาทในโลกธุรกิจ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำปรึกษาและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จาก อาจารย์ รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่คอยชี้แนวทางในการศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้องานวิจัยตลอดจน ทุกกระบวนการของการทำงานจนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ โดยเฉพาะแนวทางการเขียนและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้คำตอบเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย อีกทั้งอาจารย์ยังสละเวลาตรวจสอบความถูกต้องของแต่ละบทซึ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และอาจารย์ยังคอยชื่นชมรวมถึงให้กำลังใจเสมอมา ผู้วิจัยตระหนักและซาบซึ้งในความกรุณาและความทุ่มเทของอาจารย์ จึงอยากขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมวิจัยทุกท่าน ทั้งกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง กลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูล รวมถึงแบ่งปันประสบการณ์ที่เคยพบเจอมา ซึ่งคำตอบของทุกท่านเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์แบบ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนและกำลังใจจากครอบครัวและเพื่อนของผู้วิจัยที่ไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง หากงานวิจัยเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและยินดีน้อมรับคำติชมเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวิจัยต่อไป

ธมนวรรณ ลอยเลิศฤทธิ์

เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) มีบทบาทในโลกธุรกิจ

WHEN “CALL OUT” TAKES ACTION IN BUSINESS WORLD

ธมนวรรณ ลอยเลิศฤทธิ์ 6350377

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงศ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

กระแสการเรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงแสดงความคิดเห็นและจุดยืนทางการเมือง หรือ “Call out” ไม่ใช่เพียงแค่การเรียกร้องจากประชาชนเท่านั้น แต่ยังส่งผลไปถึงทัศนคติหรือการสนับสนุนที่มีต่อบุคคลมีชื่อเสียงและแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยงานวิจัยเรื่อง “เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) มีบทบาทในโลกธุรกิจ” จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเหตุผลเชิงลึกของการตัดสินใจแสดงความคิดเห็นของบุคคลมีชื่อเสียง อีกทั้งยังศึกษาในเรื่องของทัศนคติมุมมองและพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสืบเนื่องจากกระแสนี้ นอกจากนี้งานวิจัยเล่มนี้ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับมุมมองและการจัดการของแบรนด์ในช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีการกดดันแบรนด์สินค้าผ่านพฤติกรรมที่ซื้อ

ผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยหลายอย่างในเชิงลึกที่ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงและแบรนด์ไม่สามารถเป็นตัวแทนออกมา Call out ได้ซึ่งเหตุผลบางข้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ทราบจึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการสนับสนุนต่อบุคคลมีชื่อเสียง แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งบุคคลมีชื่อเสียงและแบรนด์ก็มีวิธีสื่อสารและวางกลยุทธ์เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อฐานลูกค้าและยอดขายกลุ่มเป้าหมายหลักของ อลาอาลัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในด้านของเวลา ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดพิธีศพให้ถูกต้องตามพิธีกรรมและดีที่สุดให้คนที่ตนเองรัก

คำสำคัญ: Call out / บุคคลมีชื่อเสียง / ผู้บริโภค / แบรนด์สินค้า / การสนับสนุน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ข้อยกเว้นในการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 เหตุการณ์การเรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out	6
2.2 ความหมายและคำสำคัญ	7
2.2.1 ความหมายของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)	7
2.2.2 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)	8
2.2.3 ความหมายของพฤติกรรมกล้าแสดงออก (Assertive Behavior)	9
2.2.4 ความหมายของการแสดงจุดยืน (Call out)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงเพ็ดทูน (Halo effect)	11
2.4 ทฤษฎี Newsjacking	13
2.5 ทฤษฎีสัญญาประชาคม	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 แผนการเก็บข้อมูล	18
3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)	19
3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured Interview)	19
3.2 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.3.1 ศึกษาจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)	21
3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-structured Interview)	21
3.4 ลักษณะของคำถามเบื้องต้น	22
3.4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	22
3.4.2 ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 ความเสี่ยง	26
3.7 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย	28
4.1.1 กระบวนการเก็บข้อมูล	28
4.1.2 อุปสรรคและความท้าทายในการเก็บข้อมูล	29
4.1.3 ความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล	30
4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.2 แนวคิดหลัก	32
4.2.1 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.2.2 การเชื่อมโยงเข้าสู่แนวคิดทฤษฎี	42
4.2.3 ประเด็นความเห็นต่าง	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.1.1 ข้อจำกัดด้านเสรีภาพการแสดงความคิดเห็นในประเทศประชาธิปไตย	48
5.1.2 อิทธิพลจากการ Call out ส่งผลต่อการสนับสนุนของผู้บริโภค	49
5.1.3 Brand activism ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ทุกเรื่อง	50
5.2 ข้อจำกัดทางการวิจัย	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้	52
บรรณานุกรม	53
ประวัติผู้วิจัย	56



สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการร่วมชุมนุมกับกลุ่มพันธมิตรฯ ของจอย-ศิริลักษณ์	2
1.2 ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการร่วมชุมนุมกับกลุ่ม กปปส. ของปีใหม่-ป่าต๊อบ	2
2.1 แผนภาพหลักฐานสนับสนุนทฤษฎี Halo Effect	13
2.2 ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับกระแสสนับสนุนคุณเพชร กรุณพล	13
2.3 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำ Newsjacking	15
2.4 ข้อมูลออนไลน์การทำ Newsjacking ของ Potato Corner ที่เป็นปัญหา	15
2.5 ข้อมูลออนไลน์โพสต์แสดงความคิดเห็นในช่องทาง Twitter ต่อกรณีของมิลลิโดน หมายเรียก	17
3.1 ภาพตัวอย่างแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเชื่อมโยงทฤษฎี	26
4.1 ตัวอย่างภาพที่ผู้บริโภครณรงค์ให้สนับสนุนแบรนด์ประชาธิปไตย	39
4.2 โพสต์การรณรงค์ไม่สนับสนุนไอ อนุชิตในทวิตเตอร์	43
4.3 ตัวอย่างโพสต์และคอมเมนต์ที่ช่วยสนับสนุนคาเฟ่ของเพชร กรุณพล	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในทุกยุคทุกสมัยที่ผ่านมา ไม่ว่าจะประเทศใดก็มักจะมีเหตุการณ์ทางการเมืองที่สำคัญด้วยกันทั้งนั้น โดยสาเหตุของเหตุการณ์เหล่านี้ล้วนเกิดจากการที่ประชาชนรู้สึกถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ที่มีอำนาจในการปกครอง บริหารบ้านเมือง จึงทำให้ประชาชนเหล่านั้นได้รวมตัวกันเพื่อแสดงออกถึงความต้องการที่จะให้ระบบของประเทศชาติมีการเปลี่ยนแปลง หากมองเพียงแค่ว่าประเทศไทยจะพบว่ามีเหตุการณ์ลักษณะนี้เกิดขึ้นอยู่หลายครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ 14 ตุลา (วันมหาวิปโยค) ซึ่งเป็นวันที่รัฐบาลเผด็จการทหารของจอมพลถนอม กิตติขจร เข้าปราบปรามผู้ชุมนุมที่มีทั้งนิสิต นักศึกษา และประชาชนบริเวณถนนราชดำเนินและใกล้เคียง โดยเหตุการณ์นี้ทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวนมากจากการปราบปรามอย่างรุนแรงของรัฐบาล ทั้งการใช้รถถัง อาวุธสงคราม เกล็ดอปเตอร์ และทหาร ตำรวจนับร้อยนาย ซึ่งสาเหตุของการประท้วงครั้งนี้ก็มาจากการที่ประชาชนไม่พอใจที่อยู่ใต้อำนาจของรัฐบาลเผด็จการทหารที่สืบทอดมานานกว่า 15 ปี รวมถึงการฉ้อราษฎร์บังหลวงต่าง ๆ ของรัฐบาล ซึ่ง ณ ขณะนั้น ประชาชนทั่วไปได้เพียงแต่รับฟังข่าวสารจากสื่อหลักของรัฐบาล ภายใต้การควบคุมของรัฐบาลเผด็จการ

ต่อเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบันที่สื่อโทรทัศน์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้เราเริ่มเห็นคนในวงการสื่อและวงการบันเทิงลุกขึ้นมามีบทบาทในการแสดงออกทางการเมือง อย่างเหตุการณ์ที่คงจดจำกันได้คือ “เหตุการณ์ชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรเพื่อประชาชนและประชาธิปไตย” ในปี 2551 ซึ่งเป็นการชุมนุมเพื่อขับไล่รัฐบาลของ นาย สมคิด สุนทรเวช โดยในครั้งนั้นมีนักแสดงชื่อดังอย่าง ตั้ว ศรีณยู วงษ์กระจ่าง และ จอย ศิริลักษณ์ ผ่องโชค ร่วมชุมนุมกับผู้ชุมนุมและขึ้นเวทีปราศรัยอยู่บ่อยครั้ง โดยทั้งสองคนเคยให้สัมภาษณ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลอย่างตรงไปตรงมา เช่น ตัวอย่างการสัมภาษณ์ของ จอย-ศิริลักษณ์ (สำนักข่าวคมชัดลึก อ้างอิงใน กระปุกออนไลน์, 2551) “จอยก็เข้าใจบางสื่อก็ถูกปิดกั้น แต่ใครกันแน่ที่สร้างความรุนแรงก่อน ทำให้รัฐบาลไม่ยอมถอยक्रम. (คณะรัฐมนตรี) มี 36 คน แต่กลับให้ประชาชนที่มาชุมนุมกันเป็นล้านเป็นฝ่ายถอย ทำให้ถึงหัวงแก้อีตำแหน่งตัวเองขนาดนั้น สำหรับจอยอยากให้ क्रम. ออกทั้งหมด เพื่อรับผิดชอบกับความเสียหายของประเทศ ความสูญเสียเลือดเนื้อ การที่เราต้องเสียดินแดน และใครที่เป็นคดีความ ก็ควรที่จะเข้าสู่กระบวนการทางยุติธรรมอย่างถูกต้อง ” จนทำให้เป็นขวัญใจของกลุ่ม “แม่ยก

พันธมิตร” และประชาชน โดยทั่วไป หรืออีกเหตุการณ์ที่เราจะเห็นเหล่าบุคคลมีชื่อเสียงพร้อมใจกันออกไปร่วมชุมนุมและแสดงออกด้วยการเป่านกหวีด คือ “เหตุการณ์การชุมนุมของกลุ่ม กปปส.” เมื่อปีพ.ศ. 2557 โดยมีจุดประสงค์เพื่อล้มรัฐบาลของ น.ส. ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยในเหตุการณ์ครั้งนั้นมีดาราดังมากมายที่ปลัดกันขึ้นไปบนเวทีปราศรัยมากมาย ไม่ว่าจะเป็น โทโน่-แดงโม, ปี่ใหม่-ป้าต๋อบ, ท็อป-คารณีนุช, แท็ค-ภรณ์ยู, อ้อฟ-พงษ์พัฒน์, โจ-จิรายุส และดาราดังอีกมากมาย เพื่อแสดงออกถึงจุดยืนทางการเมืองที่อยู่คนละฝ่ายกับรัฐบาล



ภาพ 1.1 ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการร่วมชุมนุมกับกลุ่มพันธมิตรฯ ของจอย-ศิริลักษณ์
ที่มา: <https://twitter.com/phoom91/status/1271273588193026049>



ภาพ 1.2 ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการร่วมชุมนุมกับกลุ่ม กปปส. ของปี่ใหม่-ป้าต๋อบ
ที่มา: <https://theroom44channel.com/read/20210812-3624>

แต่ในเหตุการณ์ทางการเมืองล่าสุดเมื่อปี 2563 ของกลุ่ม “มือบ้นักศึกษา” เราจะสังเกตเห็นได้ว่าบทบาทของบุคคลมีชื่อเสียง โดยเฉพาะในวงการบันเทิงนั้นต่างจาก 2 เหตุการณ์แรก กล่าวคือ จำนวนการออกมาแสดงจุดยืนของบุคคลเหล่านี้มีเพียงไม่กี่คน อีกทั้งกลุ่มคนที่ออกมาแสดงความคิดเห็นยังโดนหมายเรียกจากตำรวจอีก ซึ่งต่างกับสองเหตุการณ์ข้างต้นที่ไม่เคยมีศิลปิน/ดาราคงใดถูกหมายเรียกเลย นี่จึงเป็นคำถามว่า แล้วในปัจจุบันศิลปิน/ดาราซึ่งก็เป็นประชาชนคนหนึ่งยังมีสิทธิเสรีภาพในการพูดเรื่องเหล่านี้หรือไม่ แล้วสาเหตุใดที่ทำให้การแสดงจุดยืนทางการเมืองของพวกเขาจึงต่างกับเหตุการณ์ข้างต้น 2 เหตุการณ์แรก โดยสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาและวิเคราะห์จากงานวิจัยครั้งนี้

สำหรับการรับรู้ของประชาชนนั้น โดยเริ่มแรกเดิมที่ตั้งแต่เหตุการณ์การชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ และกลุ่ม กปปส. ประชาชนรับรู้การ Call out ของดาราผ่านสื่อหลัก ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ โดยเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวและขาดช่องทางที่จะเป็นคอมมูนิตี้ (Community) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งต่างกับยุคสมัยปัจจุบันที่การเติบโตของโซเชียลมีเดียเริ่มเข้ามามีบทบาท จึงทำให้กระแสต่าง ๆ จากความคิดเห็นของประชาชนนั้นแพร่กระจายไปได้ไวและในวงกว้าง และทำให้เกิดการเรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out จนเกิด #วันนี้ดาราcalloutหรือยัง ซึ่งกระแสในโลกโซเชียลมีเดียนี้มีทั้งการร่วมสนับสนุนผลงานและธุรกิจของกลุ่มคนที่ Call out เช่น ร่วมกันอุดหนุนร้านค้าของทราย เจริญปุระ ในทางตรงกันข้ามก็มีการร่วมไม่สนับสนุนคนที่เพิกเฉยต่อสถานการณ์บ้านเมืองจนเกิดอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีชื่อว่า unfollow.ignorance ที่รวบรวมรายชื่อของดาราที่เพิกเฉยต่อสถานการณ์บ้านเมือง โดยใช้วิธีการระบุชื่อดาราเป็นอักษรย่อ

อิทธิพลของโลกโซเชียลมีเดียไม่เพียงแต่ส่งผลกับบุคคลวงการบันเทิงในปัจจุบันเท่านั้น แต่มันยังส่งผลย้อนกลับไปถึงเหตุการณ์การ Call out ของพวกเขาเหล่านั้นด้วย เนื่องจากมีประชาชนในทวีตเตอร์ร่วมกันรวบรวมรายชื่อดาราที่เข้าร่วมการชุมนุมกับกลุ่ม กปปส. โดยพวกเขา มองว่าศิลปิน/ดาราเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ที่ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยต้องถูกปกครองด้วยรัฐบาลของพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา จนทำให้ศิลปิน/ดาราบางคนถึงขั้นต้องออกมาขอโทษกับเหตุการณ์ในอดีต

จากตัวอย่างข้างต้น อาจจะถูกเหมือนว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่ออกมา Call out จะได้รับการสนับสนุนจากโซเชียลมีเดีย แต่ในทางกลับกันพวกเขาบางคนกลับถูกยกเลิกจ้างงาน ถูกถอดออกจากระยะ หรือถูกถอดจากการเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า เช่น กรณีของยูทูบเบอร์ (Youtuber) ชื่อดัง ก้อย นัตตี้ ติรม ที่ได้ออกมาโพสต์ผ่านอินสตาแกรมส่วนตัว (Instagram) ว่าถูกยกเลิกจ้างงาน และถูกขอให้หยุดโพสต์เรื่องการเมือง หรือปุ้มปุ้ย-พรรณทิพา นางแบบสาวที่ได้โพสต์บทสนทนาของ

ตัวเองและลูกค้าลงในอินสตาแกรมส่วนตัว (Instagram) โดยมีข้อความจากทางลูกค้าระบุว่า “คุณบู๊ย ค้า อยากปรึกษานิดนึง คืออยากจะขอให้ลบสตอรี่ตอนนี้ก่อน และงดโพสต์หรือแชร์เกี่ยวกับการเมืองในช่วงนี้ ไม่อยากให้มีปัญหาจริง ๆ ค่ะ แต่ถ้าไม่สะดวกจริง ๆ ทางเราจะขอยกเลิกงานนี้ไปก่อน ต้องขอโทษด้วยจริง ๆ ค่ะ” (อ้างอิงใน ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ซึ่งดูแล้วออกจะขัดแย้งกับกระแสโซเชียลมีเดียที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงเหตุผลการตัดสินใจจ้างงานบุคคลมีชื่อเสียงในมุมมองของแบรนด์เองว่าแท้จริงแล้วแบรนด์มองถึงเรื่องเหล่านี้ว่าอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและเหตุผลการตัดสินใจ Call out ของบุคคลมีชื่อเสียงในขณะที่เกิดเหตุการณ์ทางการเมือง

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มบทบาทในอนาคตของบุคคลมีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางการเมือง

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติความคิดและพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อบทบาทของบุคคลมีชื่อเสียงในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง ซึ่งทัศนคตินี้อาจส่งผลกระทบต่อ การสนับสนุนแบรนด์สินค้าด้วย โดยอ้างอิงจากทฤษฎี Halo Effect ที่ว่าด้วยการเอนเอียงในการใช้ วิจารณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลหนึ่ง

1.2.4 เพื่อศึกษามุมมองของแบรนด์สินค้าในช่วงสถานการณ์ทางการเมือง ทั้งใน มุมมองด้านการวางแผนธุรกิจ การตลาด การสื่อสาร รวมถึงด้านผลกระทบจากปัจจัยภายนอกโดย อ้างอิงจากทฤษฎี Newsjacking ซึ่งเป็นวิธีเกาะกระแสข่าวในช่วงเวลานั้นเพื่อการทำธุรกิจ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ช่วยให้เข้าใจทัศนคติความคิดและเหตุผลการตัดสินใจ Call out ของบุคคลมีชื่อเสียงในช่วงเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมา

1.3.2 ช่วยให้เห็นแนวโน้มการวางตัวในอนาคตของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีต่อเหตุการณ์ทางการเมือง สืบเนื่องมาจากกระแสเรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียง Call out

1.3.3 ช่วยให้เข้าใจความคิด ความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลมีชื่อเสียงและแบรนด์สินค้าในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมา

1.3.4 บุคคลมีชื่อเสียงหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อสามารถนำการวิจัยนี้ไปต่อยอดในการทำความเข้าใจและสร้างสรรค์ผลงานจากทัศนคติความคิดเห็นของผู้บริโภค

1.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลที่อาจส่งผลให้ไม่สามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีตารางงานที่ค่อนข้างรัดตัว จึงเป็นการยากที่จะมีเวลาว่าง ทางผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยอาจสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง เป็นต้น

นอกจากนั้น หัวข้อของงานวิจัยและคำถามก็มีความสัมพันธ์เนื่องจากเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ดังนั้นทางผู้วิจัยเองจะต้องระมัดระวังในเรื่องของการถามคำถาม ทั้งสีหน้าและน้ำเสียง โดยต้องไม่เป็นการแสดงความคิดเห็นด้วย ชี้นำ หรือขัดแย้งจนเกิดความอึดอัดระหว่างการเก็บข้อมูล อีกทั้งคำถามจะต้องไม่ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกไม่ปลอดภัยที่จะตอบ ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถหาคำตอบในเชิงลึกได้เท่าที่ตั้งใจไว้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เหตุการณ์ทางการเมืองยังคงเกิดขึ้นอยู่เสมอมา โดยสาเหตุหลักคงหนีไม่พ้นการที่ประชาชนต้องการความเป็นธรรมในระบบปกครองนี้ ต่างกันที่ในยุคสมัยนี้มีช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ที่รวดเร็วยิ่งขึ้นทำให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารในต่าง ๆ มากขึ้น ต่างจากสมัยก่อนที่มีเพียงวิทยุกระจายเสียงของรัฐบาลที่ทำให้การรับสารของประชาชนเป็นการสื่อสารทางเดียว และรับรู้แค่เฉพาะสิ่งที่รัฐบาลอยากให้รับรู้ในการศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง **“เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) มีบทบาทในโลกธุรกิจ”** เป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาที่เหตุผลภายในใจ และความคิดเห็นของทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย และเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 เหตุการณ์การเรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out
- 2.2 ความหมายและคำสำคัญ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงเทิดทูน (Halo Effect)
- 2.4 แนวคิดการทำการตลาดแบบ Newsjacking
- 2.5 แนวคิดเรื่องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น

2.1 เหตุการณ์การเรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out

เหตุการณ์การเรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out เริ่มเข้ามาอยู่ในกระแสสังคมจากการชุมนุมของ “มือบ้นักศึกษา” หรือที่ถูกเรียกกันว่า “มือบสามนิ้ว” ในช่วงปี 2563 ซึ่งมือบครั้งนี้เป็นการประท้วงต่อรัฐบาลนายกรัฐมนตรีนครและอดีตหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งเหตุการณ์การชุมนุมแต่ละครั้งมักจะถูกยุติด้วยความรุนแรงอยู่เสมอไม่ว่าจะด้วยอาวุธกระสุนยาง แก๊สน้ำตา หรือรถฉีดน้ำแรงดันสูง ทำให้ภาพที่ปรากฏตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มักจะเป็นภาพอาการบาดเจ็บของผู้ชุมนุม และจากภาพความรุนแรงในการปราบปรามผู้ชุมนุมเหล่านั้น จึงทำให้ศิลปิน นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงบางกลุ่มเริ่มออกมาแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ของตัวเอง เช่น Instagram หรือ Twitter ซึ่งการแสดงออกของพวกเขาทำให้ประชาชนบางส่วนรู้สึกประทับใจ เพราะอย่างน้อยบุคคล

เหล่านี้ก็ยังสนใจปัญหาของบ้านเมือง ทั้ง ๆ ที่ตัวเองอยู่ในจุดที่ไม่ได้เดือดร้อนเลยยังอยู่สุขสบาย ภายใต้อาณัติของเจ้าเมืองเช่นนี้

แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีกระแสเรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงคนอื่น ๆ ที่ยังเพิกเฉยต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ออกมา Call out ด้วยเช่นกัน

ดั่งที่ ศุภชัย ภากร (2564) ได้กล่าวไว้ว่า โครงสร้างการเมืองพื้นฐานของประเทศไทยยังไม่มีเลย คนไทยยังไม่ได้ประชาธิปไตยจริง ๆ ดังนั้นคนที่มีแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพอยู่ในมือคนที่ มีผู้ติดตาม (Follower) จึงต้องออกมาช่วยกัน

สอดคล้องกับที่ สุพัตรา ถาวงษ์กลาง (2563) ได้กล่าวว่า หากศิลปิน-ดาราสามารถวิพากษ์วิจารณ์ สามารถ โน้มน้ำใจชักจูงใจคนให้มาซื้อของได้ หรือบางคนอาจเป็นต้นแบบให้ผู้ติดตามหลาย ๆ คน แล้วการออกมาเป็นกระบอกเสียงในเรื่องการเมือง หรือการออกมาพูดเรื่องสิทธิมนุษยชนทำไม จะทำไม่ได้

2.2 ความหมายและคำสำคัญ

2.2.1 ความหมายของบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

หากพูดถึงคำว่า “บุคคลมีชื่อเสียง” หลายคนคงนึกถึงอาชีพศิลปิน นักแสดง นักร้อง เป็นอันดับแรกเพราะเป็นบุคคลที่ประชาชนธรรมดาเข้าถึงได้ง่าย และรู้สึกผูกพันด้วยมากที่สุดผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งผ่านบทบาทที่พวกเขาแสดงที่ทำให้คนรู้สึกเข้าถึงและมีอารมณ์ร่วมตามไปด้วย ดังนั้นในเหตุการณ์บ้านเมืองที่ผ่านมาก็ไม่แปลกที่ประชาชนจะหวังให้พวกเขาเหล่านี้เป็นกระบอกเสียงแทนตน ในลักษณะแบบเพื่อนช่วยเพื่อน

โชติกา วิบูลศิริวงศ์ และ ปฐมา สตะเวทิน (2562) ได้อธิบายว่า บุคคลมีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่สื่อและผู้คนให้ความสนใจ และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของสาธารณชน อาทิ นักร้อง นักแสดง ศิลปินหรือนักกีฬา เป็นต้น

Chan, Ng & Luk (2013) ได้ให้คำนิยามว่าบุคคลมีชื่อเสียง หมายถึง กลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือการแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้น ๆ ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง

นอกจากนั้น Dom, Mazlan, Hani, Binti, Li, Chin & Tze (2016) ยังได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลซึ่งเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้านึงผ่านการโฆษณา

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของบุคคลมีชื่อเสียงได้ว่า คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนและผู้คนให้ความสนใจ โดยที่บุคคลเหล่านั้นมักเป็นตัวแทนในการส่งต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและนอกจากนั้นยังมีอิทธิพลในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นนักประชาสัมพันธ์ เช่น การเป็นทูตองค์กร Unicef หรือการเป็นตัวแทนรณรงค์โครงการต่าง ๆ เพื่อสังคม

2.2.2 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

การที่คนเราจะมีทัศนคติต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น เกิดจากวัฒนธรรมหรือสังคมที่เราอยู่ หล่อหลอมให้เรามีความคิดเห็นเช่นเดียวกับเขา สอดคล้องกับที่ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2541) กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่หล่อหลอมขึ้นมาผ่านการปฏิสัมพันธ์หรือได้รับถ่ายทอดบริบทแวดล้อม เช่น ได้รับการถ่ายทอดความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ประเพณี การศึกษา ฯลฯ กลายเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำของคนในสังคมเป็นส่วนใหญ่ หรือบางครั้งทัศนคติก็สามารถเกิดได้จากที่เราเสพสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดภาวะไหลตาม ทำให้เรามีทัศนคติต่อเรื่อง ๆ นั้นหรือบุคคลนั้น ๆ โดยที่บางครั้งเราอาจจะยังไม่ได้สืบค้นข้อมูลที่แท้จริง

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาพความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

Gibson (2000) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาพจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การวางแผนความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

โดยสรุปแล้วผู้วิจัยคิดว่า ทัศนคติ คือ ความคิดเชิงบวกหรือเชิงลบที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากทั้งสังคมนรอบข้าง การรับรู้ผ่านสื่อ ฯลฯ จากนั้นเราก็จะนำทัศนคติเข้าสู่กระบวนการความคิดและเป็นส่วนหนึ่งที่เราใช้ในการตัดสินหรือตีความเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คนใดคนหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเราอาจจะแสดงออกมาในรูปแบบของคำพูด พฤติกรรม หรือแม้กระทั่งผ่านตัวหนังสือ

ในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เวลาที่เราไปแสดงความคิดเห็น โดยการคอมเมนต์ได้โพสต์ข่าว หรือได้สถานะ (Status) เฟสบุ๊กของเพื่อน

2.2.3 ความหมายของพฤติกรรมกล้าแสดงออก (Assertive Behavior)

ตอนเราเด็ก เรามักจะถูกคุณครูสอนว่าให้รู้จักกล้าแสดงออก ไม่ว่าจะป็นทั้งความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น หรือความกล้าที่จะโชว์ความสามารถหรือสิ่งที่เป็นให้คนอื่นได้รับรู้ โดยความหมายของคำว่า “พฤติกรรมกล้าแสดงออก” นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้ด้วยกันหลายความหมายดังนี้

อาภา จันทรสกุล (2535) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมกล้าแสดงออกว่า เป็นพฤติกรรมของบุคคลอื่นเกี่ยวกับการแสดงอารมณ์ และความคิดเห็นอย่างเปิดเผย เป็นตัวของตัวเอง ในสถานการณ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น กล้าแสดงความคิดเห็นขัดแย้งกับความคิดเห็นของคนอื่น กล้าวิพากษ์วิจารณ์ กล้าแสดงความโกรธหรือความพึงพอใจ กล้าปฏิเสธคำขอร้องที่ตนเองไม่สามารถทำตามได้ รวมทั้งการยอมรับขีดจำกัดความสามารถของตนเอง

นิยม กิมานุวัฒน์ (2539) ได้กล่าวสรุปว่า พฤติกรรมกล้าแสดงออก เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อผู้อื่น ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความต้องการ ความคิดเห็น และการยืนหยัดเพื่อสิทธิของตนเองอย่างเปิดเผย ตรงไปตรงมา เป็นธรรมชาติอย่างแน่วแน่มั่นคง อย่างซื่อสัตย์จริงใจและด้วยความรู้สึกสบายใจปราศจากความกลัว สามารถที่จะรักษาสิทธิของตนเองไว้ได้ โดยไม่สกิดกันหรือทำลายสิทธิของผู้อื่น

Jakubowski & Lange (1976) ได้พูดถึงพฤติกรรมกล้าแสดงออกว่า เป็นการยืนหยัดในสิทธิของตนเองและเป็นการแสดงออกถึงความเชื่อ ความต้องการและความรู้สึกอย่างตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม โดยไม่ล่วงละเมิดในสิทธิของผู้อื่น

ในขณะที่ Rathus & Nevid (1977) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกล้าแสดงออกว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลไม่ยอมให้คนอื่นเอาเปรียบและสามารถกระทำในสิ่งที่ตนเห็นว่าถูกต้องได้ แต่ถ้าผลออกมาว่าการกระทำนั้นผิดก็สามารถที่จะยอมรับได้ และเมื่อถูกเอาเปรียบก็สามารถจะปรับสถานการณ์นั้นให้ถูกต้องได้โดยไม่รู้สึกละอาย สามารถปฏิเสธคำขอร้องโดยมีเหตุผลเพียงพอได้

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมกล้าแสดงออก คือ การที่บุคคลกล้าที่จะแสดงความคิดเห็น อารมณ์และความต้องการของตนเองเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องมีการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งพฤติกรรมนี้จะแสดงออกอย่างชัดเจนเมื่อบุคคลผู้นั้นรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบและต้องการยืนหยัดเพื่อรักษาสิทธิที่ตนพึงมี ดังเช่น เหตุการณ์ทางการเมืองหลายครั้งในประวัติศาสตร์ที่พฤติกรรมนี้มักจะแสดงออกผ่านทาง การประท้วงของประชาชนที่รู้สึกไม่

เป็นธรรมกับระบบการปกครองของประเทศ เพราะพวกเขาคิดว่าการออกมาเรียกร้องแสดงความคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประเทศประชาธิปไตยพึงมี จากความรู้สึกที่ถูกเอาเปรียบนี้จึงทำให้พวกเขาแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมที่เรียกว่า “พฤติกรรมกล้าแสดงออก”

2.2.4 ความหมายของการแสดงจุดยืน (Call out)

คำว่า Call out ถ้าวากันตามความหมายในพจนานุกรมแล้ว จะมีด้วยกันหลายความหมาย เช่น Call out [phrv.] แปลว่า เรียกให้ช่วย ทำให้เห็น แสดงจุดยืน หรือเชิญออกมาให้ต่อสู้ ซึ่งคำนี้ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงปีที่ผ่านมาในบริบททางการเมืองของประเทศไทย

ดังที่สำนักข่าวโพสทูเดย์ (2563) ได้ให้ความหมายของคำว่า Call out ว่าเป็นการเรียกร้องให้อีกฝ่ายออกมาแสดงความรับผิดชอบกับคำพูดหรือการกระทำหรือชี้ให้เห็นถึงความผิดของอีกฝ่าย คำนี้มีความหมายค่อนข้างไปในทางลบ หรือจะพูดง่าย ๆ ก็คือการประณาม

ทางด้านสำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ (2564) ก็ได้ให้คำอธิบายของคำว่า Call out หรือการแสดงจุดยืน ย่อมสามารถทำได้อย่างเต็มที่และยิ่งในทางการเมืองยังสามารถทำได้เต็มที่เปี่ยม อีกทั้งยังได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญว่าด้วยเรื่องสิทธิ เสรีภาพ ตามสิทธิขั้นพื้นฐาน ขณะเดียวกันก็ต้องทำความเข้าใจและเน้นย้ำกันอย่างหนักแน่นว่า “การแสดงจุดยืน” หรือการให้ความเห็น วิพากษ์วิจารณ์ แม้ว่าบางครั้งอาจแฝงมาด้วยความหมาย “ไม่สุจริต” ก็ตาม แต่ถึงอย่างไรก็ตามย่อมคนละความหมายกับ “การด่าหยาบคาย” อย่างแน่นอน

สำนักข่าวไบทูเดย์ (2564) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงคำว่า Call out ในบริบทการเมืองของไทยว่า คำนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการเคลื่อนไหวทางการเมืองเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยการแสดงจุดยืนในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปัจจุบันนี้ในประเทศของเรานิยมนำมาพูดกันจนติดปากเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ดีขึ้น

โดยส่วนตัวทางผู้วิจัยสรุปได้ว่า Call out หรือการแสดงจุดยืนไม่ว่าจะในบริบทเรื่องราวใดก็ตาม เป็นสิทธิ และเสรีภาพขั้นพื้นฐานที่ประชาชนในประเทศที่เป็นระบอบประชาธิปไตยพึงได้รับเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไปในทางที่ดีขึ้น และเพื่อร่วมกันเป็นกระบอกเสียงให้กับคนส่วนน้อยที่เสียงของพวกเขาอาจจะดังไปไม่ถึงหน่วยงานที่ต้องรับผิดชอบ โดยที่การกระทำนี้ต้องไม่หยาบคายและไม่เข้าข่ายผิดกฎหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงเทคนิค (Halo effect)

หากเราเคยลองสังเกตจะเห็นได้ว่าเวลาที่เพื่อนมาเล่าเรื่องของคนบางคนให้เราฟังบ่อย ๆ เรามักจะจินตนาการและตัดสินใจไปแล้วว่าคนนั้นเป็นคนอย่างไร ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วเราไม่เคยรู้จักเขาคนนั้นเลย หรือเหตุใดพ่อแม่ถึงพยายามเคี่ยวเข็ญให้ลูกสอบติดจุฬา หรือ ธรรมศาสตร์ นั่นก็เพราะว่าพวกเขาถูกสังคมหรือคนรอบตัวทำให้เชื่อว่าคนที่สอบเข้าสองมหาวิทยาลัยนี้ได้จะถือว่าเป็นคนเก่ง ไปสมัครงานที่ใดก็จะมีคนรับเข้าทำงาน ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นกระบวนการในหัวสมองเราที่เรียกว่า Halo effect

ชัยยุทธน์ โครตวันทา (2564) ได้อธิบายว่า คำว่า Halo มาจากแนวคิดทางศาสนาที่กล่าวถึงรัศมีวงกลมส่องสว่างเหนือศีรษะหรือรอบศีรษะของนักบุญและบุคคลศักดิ์สิทธิ์ซึ่งมักปรากฏในภาพวาดยุคกลางและยุคเรเนซองส์ แสดงถึงความโดดเด่นหรือรัศมีความศักดิ์สิทธิ์ของบุคคลนั้น ๆ กลายเป็นที่มาของชื่อปรากฏการณ์ Halo Effect ที่ใช้อธิบายเหตุการณ์เมื่อเรานำข้อดี 'บางอย่าง' ของคนคนนั้นมาสรุปว่าเขาเป็นคนดีหรือมีข้อดีด้านอื่น ๆ (ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน) ตามไปด้วย วรากรณ์ สามโกเศศ (2556) ได้กล่าวว่า Halo Effect ทำให้เกิดความเอนเอียง (bias) วิจารณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่งในภาพรวมถูกบดบังโดยลักษณะพิเศษเสียหมด ปรากฏการณ์นี้มีมนุษย์เผชิญอยู่โดยอาจไม่รู้ตัวและเกิดขึ้นในทุกวงการในทุกเวลา

Edward Thorndike นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้บัญญัติคำว่า Halo effect ในบทความชื่อ “The Constant Error in Psychological” (1920) โดยทำการทดลองทฤษฎี Halo Effect นี้ (อ้างถึงใน นิตยาพร, 2561) โดยให้นายทหาร 2 คน ประเมินทหารผู้ใต้บังคับบัญชาในด้านกายภาพ (ความเป็นระเบียบ เลียง รูปร่าง หน้าตา ความแข็งแรง) ด้านความเฉลียวฉลาด ทักษะความเป็นผู้นำและคุณลักษณะส่วนตัว เช่น ความไว้วางใจได้ ความจงรักภักดี ความรับผิดชอบ ความไม่เห็นแก่ตนเอง ความร่วมมือ ฯลฯ เขาพบว่าบางลักษณะจากข้างต้นมีความสัมพันธ์กันสูงอย่างผิดสังเกต กล่าวคือ รูปร่างหน้าตากับความเฉลียวฉลาด รูปร่างหน้าตากับความเป็นผู้นำ รูปร่างหน้าตากับบุคลิกอุปนิสัยที่น่าพึงปรารถนา นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับ Halo Effect ที่เผยแพร่ใน The Journal of Psychology (อ้างถึงใน นิตยาพร, 2561) โดยผลการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 155 ราย และหญิง 155 ราย พบว่า รูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลทั้งในเพศหญิงและชาย โดยพบว่าคุณลักษณะบางประการ เช่น ความเชื่อกัน ความยึดหยุ่นหน้าตาที่ดี มีผลชัดเจนในเพศหญิงมากกว่า

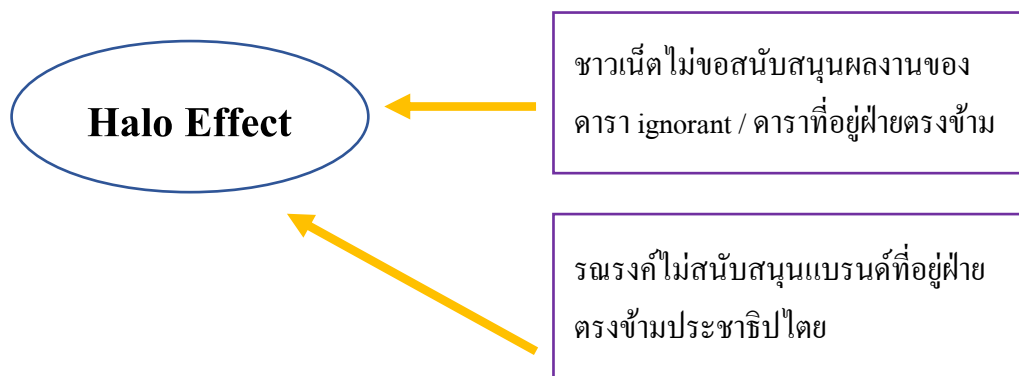
โดยผู้วิจัยสามารถสรุปใจความหลักของทฤษฎีนี้ได้ว่าเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง การรับรู้ของคนเราที่อิงจากข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับรู้ในทุกวัน จากนั้นสมองก็จะสะสมไว้ในหน่วย

ความทรงจำและจะส่งผลต่อเมื่อต้องมีการตัดสินใจอะไรบางอย่าง โดยกระบวนการนี้จะทำให้การประมวลผลและการตัดสินใจรวดเร็วขึ้นจนอาจทำให้มีอคติหรือการลำเอียง

ซึ่งจากการเรียนเรื่อง Human Resource Management ของผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีนี้สามารถเอามาประยุกต์ใช้กับคุณลักษณะที่พึงมีของคนในองค์กร โดยเฉพาะระดับ Leadership ที่ไม่ควรตัดสินใจคนแค่จากสิ่งที่ตัวเองเคยมีประสบการณ์หรือแค่ฟังคนอื่นมา เช่น ทักษะคิดในการทำงานที่เชื่อว่าคนที่ทำงานเกินเวลา คือ คนที่ทำงานหนัก หรือพนักงานที่มีลักษณะคล้ายตนเอง คือ คนฉลาด แต่ควรจะตัดสินใจทุกอย่างบนพื้นฐานของตรรกะและเหตุผล ดังสำนวนภาษาอังกฤษที่ว่า “Don't judge a book by its cover”

เมื่อมองกลับมาที่บ้านเมืองเราในช่วงที่สถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยร้อนระอุ เราจะเห็นได้ชัดว่าประชาชนแยกออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่สนับสนุนรัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ และฝ่ายที่ไม่เอารัฐบาลทหารชุดนี้ โดยฝ่ายหลังมักจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่แสดงออกจุดยืนชัดเจน โดยบางส่วนของคนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติเชิงบวกกับศิลปิน/นักแสดงที่แสดงออกทางการเมืองที่มีความคิดเหมือนตัวเองว่าเป็นคนที่ไม่อยู่ในกะลาและรู้สึกเป็นพวกเดียวกันกับตัวเอง โดยคนกลุ่มนี้จะแสดงออกในฐานะของผู้บริโภค โดยการสนับสนุนผลงานของศิลปินเหล่านั้น เช่น กรณีที่คนพากันสนับสนุนร้านกาแฟของนักแสดง คุณเพชร กรณพล โดยการช่วยแชร์และรีวิวร้านผ่านทางโซเชียลมีเดีย แต่หากศิลปินคนใดที่ไม่มีการแสดงออกจะถูกมองว่าเป็นพวกเพิกเฉยทันที เช่น กรณีนักแสดง/นางแบบสาว ดิชา กันดิชา (ดิชา The Face) ที่เคยให้สัมภาษณ์ (อ้างอิงใน ข่าวสดออนไลน์, 2563) ว่า “การใช้เสียงเรามีเรื่องของความรับผิดชอบ เราก็ต้องมารับผิดชอบเสียงที่เราพูดไปด้วย เพราะฉะนั้นถ้าเกิดเป็นเรื่องที่เราไม่ได้เข้าใจ 100% เป็นเรื่องที่เราอาจจะรอดูสถานการณ์ว่ามันจะเป็นยังไง ถึงแม้ว่าเราจะมีแนวคิดหลัก ๆ ของเราอยู่แล้ว แต่มันก็จะมีแตกแขนง โน่นนี่นั่นมา มันอาจจะมึนมองอื่นที่เข้ามา เราก็เลยมีความแบบว่ารอก่อนว่ามันจะเป็นยังไง” จากการสัมภาษณ์ครั้งนี้ทำให้เกิดกระแสตรามาจน #แบนดิชา ขึ้นติดอันดับทวีตเตอร์ (Twitter) ณ ขณะนั้น และถูกกลุ่มคนรุ่นใหม่มองว่าเป็นคาราที่ไม่สนใจการเมืองเพียงเพราะการสัมภาษณ์เพียงครั้งเดียว

อย่างไรก็ตาม ในความจริงแล้วศิลปินเหล่านั้นก็อาจจะมีความคิดแบบพวกเขาแต่ไม่สามารถแสดงออกได้ด้วยเงื่อนไขบางอย่าง เช่น ข้อจำกัดจากทางต้นสังกัด แบนด์สินค้าที่ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือกลุ่มฐานแฟนคลับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยคงจะต้องสืบค้นต่อไป ในทางกลับกันกลุ่มคนที่เห็นต่างจากกลุ่มคนข้างต้นก็มักจะมองกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ออกมาประท้วงว่าเป็นกลุ่มคนที่ไม่สนับสนุนสถาบันพระมหากษัตริย์ ทั้งที่ในความเป็นจริงพวกเขาอาจเพียงแต่ไม่สนับสนุนรัฐบาลชุดนี้



ภาพ 2.1 แผนภาพหลักฐานสนับสนุนทฤษฎี Halo Effect

เพชร กรุณพล ตกใจ! คนแห่สนับสนุนผลงาน-คาเฟ่ หลังรู้ว่าเคยถูกแบนเพราะการเมือง

Surf 27 ส.ค. 2563 เวลา 10:45 น.



ภาพ 2.2 ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับกระแสสนับสนุนคุณเพชร กรุณพล

ที่มา: <https://www.posttoday.com/ent/news/631604>

ข้อมูลภาพข่าวนี้เกิดจากหลังเหตุการณ์ที่คุณเพชร กรุณพล (นักแสดง) ออกมาแสดงจุดยืนทางการเมือง ไม่เอาความรุนแรงในปี 2564 และหลังจากที่ประชาชนรู้ว่าคุณเพชรเคยถูกปลดจากงานละครก่อนหน้านี้เนื่องจากออกมาแสดงจุดยืนสนับสนุนการเลือกตั้งในปี 2557 ทำให้ผู้คนพากันไปอุดหนุนร้านคาเฟ่ของคุณเพชร เพราะพวกเขาคิดว่า เมื่อดาราสักคนออกมาเป็นกระบอกเสียงสนับสนุนประชาธิปไตยก็สมควรที่จะได้รับผลแบบนี้

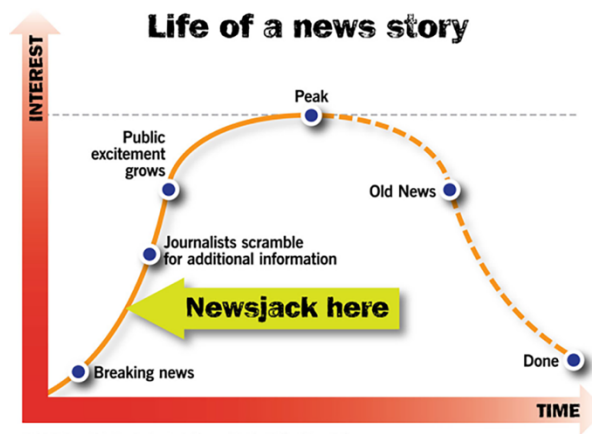
2.4 ทฤษฎี Newsjacking

เมื่อเราได้ยินกระแสข่าวหรือเรื่องดราม่า เราอาจจะเสพแค่เพื่อความบันเทิงแต่ในมุมมองของการตลาดมีวิธีการทำการตลาดแบบหนึ่งที่นักการตลาดจะนำกระแสข่าวเหล่านั้นมาประกอบเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งวิธีนั้นเรียกว่า “Newsjacking”

David Meerman Scott (อ้างถึงใน พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์, 2560) นักวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้ให้คำนิยามของคำนี้ไว้ในหนังสือ “Newsjacking: How to Inject Your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage” ว่าเป็นวิถีเกาะกระแสข่าวร้อนในเวลานั้นเพื่อวัตถุประสงค์ของคุณหรือของธุรกิจคุณ โดย พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์ (2560) ได้กล่าวว่า ช่วงที่เหมาะสมสำหรับการโหนกระแสก็คือช่วงที่ครามา กำลังเริ่มก่อตัว ในระหว่างที่สื่อมวลชนกำลังมั่วหาคำถามหาข้อมูลเกี่ยวกับครานั้น ๆ ผ่าน keyword สำคัญ ช่วงเวลาเหล่านี้ ถือเป็น ‘นาทีทอง’ ที่เหล่าเอเจนซีจะแนะนำหรือวางกลยุทธ์ให้แบรนด์ต่าง ๆ คิดโปรโมชันหรือโฆษณาที่สร้างสรรค์ โดยใช้ศักยภาพนั้น ๆ นำมาปรับให้เข้ากับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ผลก็คือเมื่อนักข่าวหรือบุคคลทั่วไปค้นข้อมูลผ่านโลกออนไลน์ สิ่งที่จะเจอนอกจากข่าวที่เกี่ยวข้องกับครานั้นแล้วยังรวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ขอเกาะกับกระแสมาด้วย

สำหรับกรณีตัวอย่างศึกษาในไทย เช่น ในช่วงปี 2561 ที่กระแสละคร “บุพเพสันนิวาส” กำลังเป็นที่นิยม เราจะเห็นบรรดาแบรนด์สินค้ามักนำสินค้าตัวเองไปผูกกับตัวละครในเรื่องเพื่อเป็นคำโปรยโฆษณาสินค้าตัวเอง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เพื่อจับใจผู้บริโภคในขณะที่เขายังมีความรู้สึกร่วมกับกระแสนั้นอยู่ แต่เชื่อว่าทุกแบรนด์จะใช้วิธี Newsjacking แล้วจะประสบความสำเร็จทั้งหมด ตัวอย่างกรณีศึกษาที่ใช้วิธีนี้แล้วเกิดปัญหา เช่น แบนด์ Potato Corner ซึ่งใช้กระแสข่าวการจับกุมนาย ปิยะรัฐ งามเทพ หรือ โตโต้ หัวหน้ากลุ่ม Wevo ซึ่งเป็นการรื้ออาสาทของมือบสามนิ้ว โคนจับกุมโดยไม่ทราบสาเหตุในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมา โดยแบนด์ Potato Corner ได้ลงโฆษณาในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ Potato Corner Thailand ว่า

“ข่าวด่วน!! Potato Corner “พรายส์คลุกผงเจ้าแรกในไทย” โคนแจ้งข้อหา “พรายส์ร่อยเกินไป!” เบื้องต้น น้อง โตโต้ (นามสมมติ) ได้ถูกจับกุมที่ร้าน Potato Corner สาขา เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 6 พร้อมของกลางเป็นเฟรนช์พรายส์คลุกผง จำนวน 3 ถ้วย ซึ่งเจ้าตัวกำลังกินอยู่อย่างไม่หยุดยั้ง และปิดท้ายด้วยแฮชแท็ก #โคนแจ้งเองลงข่าวเองนักเลงพอ ซึ่งการที่ทางแบนด์ลงโฆษณาแบบนี้ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ โดยมีความเห็นว่าเรื่องการเรียกร้องประชาธิปไตยเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และนายปิยะรัฐ ก็ถือเป็นแนวหน้าคนหนึ่งในการออกมเรียกร้องประชาธิปไตย ทางแบนด์ไม่ควรเอาการถูกจับกุมครั้งนี้ออกมาล้อเลียน จนสุดท้ายทางแบนด์ต้องออกมาแถลงการณ์ขอโทษ เป็นบทเรียนกับแบนด์อื่น ๆ ต่อไปว่า หากจะทำการตลาดแบบนี้ต้องคิดให้รอบคอบว่าเรื่องไหนเราสัมผัสได้ เรื่องไหนไม่ควรสัมผัสเพราะมันจะส่งผลเสียกับแบรนด์มากกว่าผลดี



ภาพ 2.3 แผนภูมิแสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำ Newsjacking
ที่มา: <https://www.affde.com/th/newsjacking.html>



ภาพ 2.4 ข้อมูลออนไลน์การทำให้ Newsjacking ของ Potato Corner ที่เป็นปัญหา
ที่มา: <https://www.businessstoday.co/editor-pick/07/03/2021/64806/>

2.5 ทฤษฎีสัญญาประชาคม

เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนพึงมี ดังที่ อริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาชาวกรีกได้กล่าวไว้ว่า “มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีเหตุผล ข่อมมีเสรีภาพในการเลือก และด้วยเหตุผลที่ถูกต้องย่อมช่วยให้เขาเข้าถึงธรรมชาติได้ และ ณ จุดนี้เองคือเสรีภาพที่

ยิ่งใหญ่ของมนุษย์” โดยแนวความคิดนี้เชื่อว่า มนุษย์ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะเลือกและแสดงความคิดเห็นเท่าเทียมกันภายใต้เหตุผลที่ถูกต้อง

วรพจน์ วิศรุตพิชญ์ (2543) ได้อธิบายว่า เสรีภาพ คือ ภาวะของมนุษย์ที่ไม่อยู่ภายใต้การครอบงำของผู้อื่น เป็นภาวะที่ปราศจากการถูกหน่วงเหนี่ยวขัดขวาง บุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมมีเสรีภาพอยู่ตราบที่เขาไม่ถูกบังคับให้กระทำในสิ่งที่เขาไม่ประสงค์จะกระทำและไม่ถูกหน่วงเหนี่ยวขัดขวางไม่ให้กระทำในสิ่งที่เขาประสงค์จะทำ

ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์ (2548) ได้กล่าวว่า เสรีภาพ หมายถึง การที่บุคคลจะกระทำการใดโดยใจสมัคร อันปราศจากการบังคับหรืออยู่ภายใต้อำนาจของบุคคลอื่นหรือรัฐ โดยสำหรับประเทศที่เป็นประชาธิปไตยแล้วนั้น ประชาชนจึงควรมีเสรีภาพในการแสดงออก แสดงความคิดเห็นและเลือกในสิ่งที่พวกเขาต้องการได้ หากสิ่งนั้นไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมายหรือจารีตประเพณี เพราะการที่บรรพบุรุษรุ่นก่อนต่อสู้อมาก็เพื่อให้พวกเราเสรีภาพในสิ่งนี้ตามระบอบประชาธิปไตย ดังที่ Davis (2010) ได้กล่าวไว้ว่า เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ จะไม่มีประชาธิปไตยหากปราศจากเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น

ซึ่งแนวคิดด้านบนทั้งหมดที่กล่าวมาได้สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาประชาคมของ John Locke (อ้างถึงใน Two Treatises of Government, 1689) ที่มองว่า กฎแห่งธรรมชาติถือว่าเป็นพื้นฐานของศีลธรรมที่พระเจ้าประทานมาให้ด้วยคำบัญชา มนุษย์เราจะต้องไม่ทำอันตรายชีวิต เสรีภาพ และทรัพย์สินของคนอื่น

อย่างไรก็ตาม หากเราย้อนกลับไปดูเหตุการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยเมื่อปี 2564 ที่ผ่านมา หลายเหตุการณ์ดูเหมือนจะขัดแย้งกับหลักการแนวคิดทฤษฎีข้างต้น เช่น การแจ้งความดำเนินคดีศิลปิน/ดารารายคนออกมาแสดงจุดยืนทางการเมือง (call out) โดยกรณีให้เห็นชัดที่สุด คงจะเป็นกรณีของนักร้องเรปเปอร์สาว มิลลิ ดนุภา คณาธีรกุล เจ้าของเพลงดัง พักก่อน และ สูดบิ่ง ที่ถูกตำรวจสถานีตำรวจนางเลิ้งออกหมายเรียกหลังถูก นายอภิวัฒน์ ชันทอง ตัวแทนนายกรัฐมนตรืเข้าแจ้งความในข้อหาดูหมิ่นด้วยการโฆษณา ใช้ถ้อยคำไม่สุภาพในการแสดงความคิดเห็น โดยก่อนหน้านี้ทางมิลลิ ได้โพสต์ข้อความลงโซเชียลมีเดียโดยมีเนื้อหาวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลในการจัดการปัญหาโรคโควิด-19 ซึ่งหลังจากที่ทางมิลลิโดนหมายเรียกก็ทำให้ #Saveมิลลิ ติดอันดับหนึ่งบนทวิตเตอร์ (Twitter) ในช่วงนั้น โดยหลายคนมองว่าการที่มิลลิออกมาแสดงความคิดเห็นผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเป็นการแสดงออกถึงเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานของประชาชนตามที่รัฐธรรมนูญคุ้มครองและรับรอง เหตุใดจึงต้องโดนออกหมายเรียกและถูกปรับเป็นจำนวนเงิน 2000 บาท โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรสันต์ เลี้ยงบุญเลิศ

ชัย (2564) อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้แสดงความคิดเห็นถึงกรณีเช่นนี้ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook) Ponson Liengboonlertchai โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างบางส่วนที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นดังนี้ “..การที่ประชาชนแสดงความคิดเห็นจึงเป็นกรณีที่ “เจ้าของอำนาจธิปไตย” ซึ่งอนุญาตให้พวกท่านเข้าไปทำงานอยู่ตอนนี้ กำลังตรวจสอบพวกท่านตามครรลองของ “ระบอบประชาธิปไตยแบบผู้แทน” ตามหลักและบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ “รัฐบาลจึงมีหน้าที่” ที่จะต้องรับฟังการแสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ของประชาชน..” ซึ่งนอกจากกรณีของมิลลิแล้ว ยังมีศิลปินอีกหลายคนที่ไม่ได้ออกเรียกหมายจับในลักษณะนี้ เช่น กิ่ง ก้อนบาย, ตี้ก-ศิริพร, เพชร-กรณพล และแม็กซ์-เจนมานะ

จากเหตุการณ์ครั้งนี้จึงทำให้เป็นข้อสงสัยว่าตกลงแล้วประเทศไทยมีเสรีภาพให้ประชาชนในการแสดงความคิดเห็นตามที่รัฐธรรมนูญคุ้มครองหรือไม่ หรือเป็นประเทศเผด็จการที่กฎหมายมีเอาไว้แค่ทำร้ายประชาชนที่คิดต่าง



ภาพ 2.5 ข้อมูลออนไลน์โพสต์แสดงความคิดเห็นในช่องทาง Twitter ต่อกรณีของมิลลิ โดนหมายเรียก

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/entertain/news/2146287>

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า” ผู้วิจัยใช้ข้อมูลการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล คือ การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลทัศนคติจากผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงประชาชนในช่วงวัยที่ต่างกัน และผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 แผนการเก็บข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ลักษณะของคำถามเบื้องต้น
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ความเสี่ยง
- 3.6 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล

3.1 แผนการเก็บข้อมูล

การวิจัยศึกษาเรื่อง “การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่มีชื่อเสียง ประชาชนในช่วงวัยที่ต่างกัน และผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า ซึ่งจะมีการรวบรวมข้อมูลจากทางโซเชียลมีเดียของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) มาประกอบการวิเคราะห์ด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ต การแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ คำบอกเล่าจากคนรู้จัก โดยวิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมี 2 วิธี คือ

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

ทางผู้วิจัยจะเริ่มจากศึกษาความเป็นมาของกระแสที่เรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out เหตุการณ์ใดที่ทำให้เกิดกระแสนี้ โดยนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการช่วยวิเคราะห์หาปัจจัยและประเด็นสำคัญ ทั้งในส่วนที่เป็น ไปตามทฤษฎีและอาจขัดแย้งกับทฤษฎี โดยทางผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ ข่าว และบทสัมภาษณ์ ซึ่งเบื้องต้นได้ศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎี ดังนี้

3.1.1.1 ทฤษฎี Halo Effect

3.1.1.2 แนวคิดการทำการตลาดแบบ Newsjacking

3.1.1.3 แนวคิดเรื่องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเป็นการส่วนตัวหรือไม่ส่วนตัวก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกใจของกลุ่มตัวอย่างและสถานที่จริง สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดหากสะดวกให้สัมภาษณ์แบบพบเจอหน้าก็จะนัด ณ สถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกและรู้สึกผ่อนคลายที่จะตอบคำถาม แต่หากไม่สะดวกพบเจอหน้าก็จะเป็นการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ เช่น โปรแกรม Zoom หรือ โทรคุยกันผ่านโปรแกรม LINE ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ท่านละประมาณ 10-15 นาที ซึ่งหากผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ด้วยกันแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะเป็นเพื่อนกันหรือมีความสนิทสนมกันเพื่อช่วยกันเล่าประสบการณ์ก็จะใช้เวลาประมาณ 25-30 นาที โดยการพูดคุยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเล่าประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์หรือข่าวสำคัญในช่วงที่มีเหตุความวุ่นวายทางการเมือง ลักษณะการคุยจะคล้ายการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในวงสุราหรือขณะจิบกาแฟ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ หลังจากนั้นทางผู้วิจัยจะนำบทสัมภาษณ์ดังกล่าว ไปวิเคราะห์คำตอบของคำถามว่าการ Call out ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่อย่างไร

3.2 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม – มิถุนายน 2565 โดยจะเริ่มนำคัมภีร์จากกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงและผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก่อน

กลุ่มประชากรที่เลือกในการศึกษาค้างนี้จะแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 4-5 คน สำหรับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ทางผู้วิจัยจะศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจออกมา หรือไม่ออกมา Call out ศึกษาผลกระทบที่ได้รับหลังการตัดสินใจ Call out หรือไม่ Call out ซึ่งอาจนำไปเชื่อมโยงกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 (ประชาชน) และกลุ่มตัวอย่างที่ 3 (แบรนด์สินค้า) ได้ รวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มบทบาทในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองของบุคคลมีชื่อเสียงในอนาคต

2) ผู้บริโภค (Generation X Generation Y และ Generation Z) จำนวน 20-22 คน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความคิด ทักษะ และสภาพสังคมที่หล่อหลอมมาไม่เหมือนกัน แม้ในช่วงวัยเดียวกันก็อาจจะมีความคิดที่ต่างกันได้ในแต่ละบุคคล ทางผู้วิจัยจึงต้องการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมมากที่สุดเพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการ Call out ของบุคคลมีชื่อเสียง รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น

3) ผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า (เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายการตลาดของแบรนด์ หรือเอเจนซี่โฆษณา) จำนวน 3-4 คน เพื่อศึกษาความคิดเห็นในมุมมองของแบรนด์ว่าการที่ดารารออกมา Call out ส่งผลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่ อย่างไร และมีผลต่อการจ้างงานศิลปินท่านไหนหรือไม่ เพราะเหตุใด โดยทางผู้วิจัยจะพยายามสัมภาษณ์แบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่แตกต่าง เพื่อหาการเปรียบเทียบหากมีความแตกต่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (Combination Mixed Purposeful Sampling) เป็นวิธีการเลือกโดยใช้กลยุทธ์ 2 อย่างขึ้นไป เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลหาคำตอบของคำถามงานวิจัย โดยในงานวิจัยนี้ใช้ 3 กลยุทธ์ดังนี้

1) การเลือกตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเด่นชัดของปรากฏการณ์ที่สนใจศึกษามากกว่าปกติ เช่น การเลือกบุคคลมีชื่อเสียงที่เคยออกมาแสดงจุดยืนทางการเมือง

2) การเลือกตัวอย่างกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมความหลากหลายที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ อาจจะเป็นการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง เช่น การศึกษาผู้บริโภคทั้ง Generation X และ Generation Y หรือ Z เพื่อเปรียบเทียบมุมมองที่มีต่อกระแสดาราร Call out แล้วนำไปเชื่อมโยงถึงการสนับสนุนบุคคลเหล่านั้นซึ่งอาจมีผลตามทฤษฎี Halo Effect

3) การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ขึ้นกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น การไม่สามารถนัดบุคคลมีชื่อเสียงได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดของงานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

เริ่มจากศึกษาความเป็นมาของกระแสที่เรียกรื่องให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out เหตุการณ์ใดที่ทำให้เกิดกระแสนี้ โดยนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) ของบุคคลมีชื่อเสียงที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการช่วยวิเคราะห์หาปัจจัยและประเด็นสำคัญ ทั้งในส่วนที่เป็นไปตามทฤษฎีและอาจขัดแย้งกับทฤษฎี โดยทางผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ ข่าว บทสัมภาษณ์จากอินเทอร์เน็ต

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

เป็นการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเป็นการส่วนตัวหรือไม่ส่วนตัวก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสะดวกใจของกลุ่มตัวอย่างและสถานที่จริง สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดหากสะดวกให้สัมภาษณ์แบบพบเจอหน้าก็จะนัด ณ สถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกและรู้สึกผ่อนคลายที่จะตอบคำถาม แต่หากไม่สะดวกพบเจอหน้าก็จะเป็นการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ เช่น โปรแกรม Zoom หรือ โทรคุยกันผ่านโปรแกรม LINE ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ท่านละประมาณ 10-15 นาที ซึ่งหากผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ด้วยกันแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะเป็นเพื่อนกันหรือมีความสนิทสนมกันเพื่อช่วยกันเล่าประสบการณ์ก็จะใช้เวลาประมาณ 25-30 นาที

โดยในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีแผนที่จะไม่รบกวนชีวิตและการทำงานตามปกติของผู้ให้ข้อมูลหรือรบกวนให้น้อยที่สุด โดยจะสัมภาษณ์ผู้ที่ยินยอมหรือสะดวกให้ข้อมูลเท่านั้น โดยจะหลีกเลี่ยงคำถามที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลกังวลหรืออึดอัดที่จะตอบและจะไม่ถามคำถามประเด็นส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อีกทั้งก่อนการสัมภาษณ์จะมีการแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และอาจมีการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกใจที่จะเปิดเผยตัวตน

ซึ่งในส่วนนี้จะมีการขออนุญาตบันทึกเสียงจากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลหากมีการต้องจับประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามงานวิจัย และเพื่อให้ทางผู้วิจัยสามารถสังเกตสีหน้า ท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์กรณีการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าได้ แต่หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อนุญาตให้บันทึกเสียง ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกประเด็นสำคัญระหว่างการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและครบถ้วนแทน

3.4 ลักษณะของคำถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มประชากรที่เลือกศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1) บุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 4-5 คน

1.1) ผู้บริโภครุ่น (Generation X Generation Y และ Generation Z) จำนวน 20-22 คน

1.2) ผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า (เจ้าของแบรนด์ ฝ่ายการตลาดของแบรนด์ หรือเอเจนซี่โฆษณา) โดยจะเป็นผู้ที่มีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์และเลือก brand ambassador จำนวน 4-5 คน

3.4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

3.4.1.1 อาชีพ

3.4.1.2 อายุ

3.4.1.3 ช่องทางการรับข่าวสาร

สำหรับกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงจะมีการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์ในวงการ เช่น อยู่ในวงการมากี่ปี เคยทำอะไรในวงการมาบ้าง และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าจะมีการถามเพิ่มเติมถึงประเภทสินค้าที่ทำอยู่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ และความรับผิดชอบงาน ณ ปัจจุบัน เพื่อให้รู้พื้นฐานข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่อาจมาสนับสนุนคำตอบที่ได้หากมีความแตกต่างกันในคำตอบของแต่ละบุคคล

3.4.2 ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เป็นคำถามปลายเปิดที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยตามบริบทขณะสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติ หรือมุมมองของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามของบุคคลมีชื่อเสียง คำถามของกลุ่มประชาชน และคำถามของผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ดังนี้

3.4.2.1 กลุ่มที่ 1 บุคคลมีชื่อเสียง: เป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลงานที่ประชาชนรู้จัก เช่น ศิลปิน นักแสดง พิธีกร นักร้อง ผู้กำกับ หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งประเด็นหลักของการสัมภาษณ์ คือ เพื่อให้ทราบเหตุผลเชิงลึก รวมถึงทัศนคติของการตัดสินใจ Call out หรือไม่ Call out และเพื่อให้สามารถนำไปวิเคราะห์บทบาทของบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นมากกว่าการสร้างสรรคผลงานในวงการบันเทิง รวมถึงแนวโน้มค่านิยมทางการเมืองของสังคมที่จะส่งผลกระทบต่อผลผลิตวงการบันเทิงไทยในอนาคต

ตัวอย่างคำถาม

- 1) รบกวนเล่าสถานการณ์วงการบันเทิงในช่วงที่มีกระแสเรียกร้องให้ดาราดู Call out ว่าคนบันเทิงช่วงนั้นมีคุณถึงเรื่องนี้นักว่าอย่างไรบ้าง และมีผู้ใหญ่ในวงการห้ามปรามเกี่ยวกับการ Call out หรือไม่
- 2) (ต่อเนื่องจากคำถามข้อ 1) ถ้ามี คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
- 3) ในช่วงเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองและวิกฤติของประเทศที่ผ่านมา คุณมองบทบาทของบุคคลมีชื่อเสียงว่าอย่างไรบ้าง
- 4) คุณคิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้เกิดกระแสจากประชาชนเรียกร้องให้ดาราดูออกมา Call out
- 5) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข่าวที่ดาราดอนหมายจับกรณีออกมา Call out หรือถูกแบนต่าง ๆ ยกเลิกงาน เช่น กรณีมิลลิโดนออกหมายจับ หรือเพชร กรุณพล ถูกถอดออกจากละคร
- 6) คุณคิดว่ากระแสในโลกโซเชียลมีเดียที่มีการรณรงค์ไม่สนับสนุนดาราดูที่ไม่ออกมา Call out ส่งผลกระทบต่อดาราดูเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร
- 7) จากการที่ผู้บริโภคมีการจัดแบ่งแบรนด์สินค้าที่อยู่ฝั่งประชาธิปไตย และฝั่งอนุรักษ์นิยมจนเกิดการรณรงค์ไม่บริโภคสินค้าที่อยู่ฝั่งตรงข้ามกับตน คุณคิดว่ามีผลต่อการรับงานของบุคคลมีชื่อเสียงหรือไม่ อย่างไร

3.4.2.2 กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภค: เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีความคิดทัศนคติ และสภาพสังคมที่หล่อหลอมมาไม่เหมือนกัน แม้ในช่วงวัยเดียวกันก็อาจจะมีความคิดเห็นต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

ตัวอย่างคำถาม

- 1) มีความคิดเห็นต่อสถานการณ์ความวุ่นวายของบ้านเมืองในช่วงที่ผ่านมาอย่างไรบ้าง
 - 2) จากกระแสเรียกร้องให้คาราออกมา Call out คิดว่าพวกเขาสามารถช่วยเรื่องสถานการณ์บ้านเมือง หรือประเด็นทางสังคม ณ ตอนนั้น หรือไม่ อย่างไร
 - 3) หลังจากที่ศิลปิน/คาราคนนั้นออกมา Call out แล้ว มุมมองที่มีต่อคาราคนนั้นของคุณเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร
 - 4) ถ้าศิลปิน/คาราที่คุณชื่นชอบมากเพิกเฉยต่อสถานการณ์บ้านเมืองหรือประเด็นทางสังคม ที่ชาวเน็ตเรียกว่า “ignorant” คุณจะยังสนับสนุนเขาต่อไปหรือไม่ เพราะอะไร
 - 5) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับข่าวที่คาราโดนหมายจับกรณีออกมา Call out หรือถูกแบนครั้งต่าง ๆ ยกเลิกงาน เช่น กรณีมิลลิโดนออกหมายจับ หรือเพชร กรุณพล ถูกถอดออกจากละคร
 - 6) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่แบนค่านำประเด็นทางสังคมมาใช้ร่วมกับการโฆษณา (ผู้วิจัยยกตัวอย่างประกอบ)
 - 7) (ผู้วิจัยยกตัวอย่างโพสต์ประกอบ) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโพสต์ในโซเชียลมีเดียที่มีการรวบรวมแบนด์ที่อยู่ฝั่งประชาธิปไตย และแบนด์ฝั่งอนุรักษ์นิยม
- 3.4.2.3 กลุ่มที่ 3 ผู้เกี่ยวข้องกับแบนด์สินค้า (เจ้าของแบนด์ ฝ่ายการตลาดของแบนด์ หรือเอเจนซีโฆษณา) : โดยจะสัมภาษณ์แบนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่แตกต่างกัน และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การตลาดสื่อสารของแบนด์ และเกี่ยวข้องกับการเลือกฟรีเซ็นเตอร์ของแบนด์เป็นหลัก

ตัวอย่างคำถาม

- 1) รบกวนเล่าถึงผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมืองว่าส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร
- 2) รบกวนเล่าถึงเกณฑ์เลือกฟรีเซ็นเตอร์ของแบนด์/ภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นควรจะเป็นอย่างไรในสายตาของแบนด์สินค้า
- 3) หากฟรีเซ็นเตอร์ของแบนด์ ณ ขณะนั้นมีการ Call out เกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อแบนด์หรือไม่ อย่างไร
- 4) (ต่อเนื่องจากคำถามข้อ 3) หากส่งผล ทางแบนด์มีวิธีการรับมืออย่างไร

5) จากการที่คาราหลายคนออกมา Call out มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพรีเมเซเตอร์ของแบรนด์ในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

6) เวลาที่เกิดกระแสในสังคม ทางแบรนด์เองมีเกณฑ์อย่างไรในการนำกระแสนั้นมาใช้ร่วมกับการโฆษณา (ผู้วิจัยยกตัวอย่างประกอบเพิ่มเติม)

7) ในมุมมองของคุณ หากมีสถานการณ์ทางการเมือง แบรนด์สามารถพูดเรื่องการเมืองได้แค่ไหน

8) ยกตัวอย่างกรณี Nike เลือก Colin Kaepernick เป็นพรีเมเซเตอร์แคมเปญ Just Do it) คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในมุมมองของแบรนด์ และถ้าคุณเป็น Nike ในช่วงเวลานั้น คุณจะเลือกจ้าง Colin Kaepernick หรือไม่ อย่างไร

รายละเอียดกรณีศึกษา Colin Kaepernick กับแบรนด์ Nike (อ้างอิงใน The Momentum, 2561) ปี 2016 เกิดเหตุการณ์ที่ประชากรผิวสีในสหรัฐอเมริกา ถูกเจ้าหน้าที่ตำรวจทำร้ายและวิสามัญเกินกว่าเหตุ ซึ่งส่งผลให้ Colin Kaepernick นักกีฬาทีม San Francisco 49ers นั่งลงคุกเข่า ปฏิเสธที่จะยืนจะลุกขึ้นยืนเพลงชาติสหรัฐฯ เพื่อแสดงจุดยืนคัดค้านการปฏิบัติไม่เป็นธรรมต่อคนผิวสี ซึ่งเป็นการกระทำที่เป็นข้อถกเถียงกว้างในสังคมและส่งผลให้ Kaepernick ถูกยกเลิกสัญญาจ้างจากทีมอเมริกันฟุตบอลที่สังกัดอยู่ แต่ทางแบรนด์ Nike กลับเลือกเขาเป็นพรีเมเซเตอร์แคมเปญ Just Do it ซึ่งส่งผลให้ยอดขาย Nike พุ่งขึ้น 31% แต่หุ้นของไนกี้ก็ร่วงลงมา 2.1 %

9) จากการที่ผู้บริโภคมีการจัดแบ่งแบรนด์สินค้าที่อยู่ฝั่งเดียวกับตน และคนละฝั่งกับตนจนเกิดการรณรงค์ไม่บริโภคสินค้าที่อยู่ฝั่งตรงข้าม หากแบรนด์ของคุณอยู่ในหมวดหมู่ที่จัด คุณจะมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

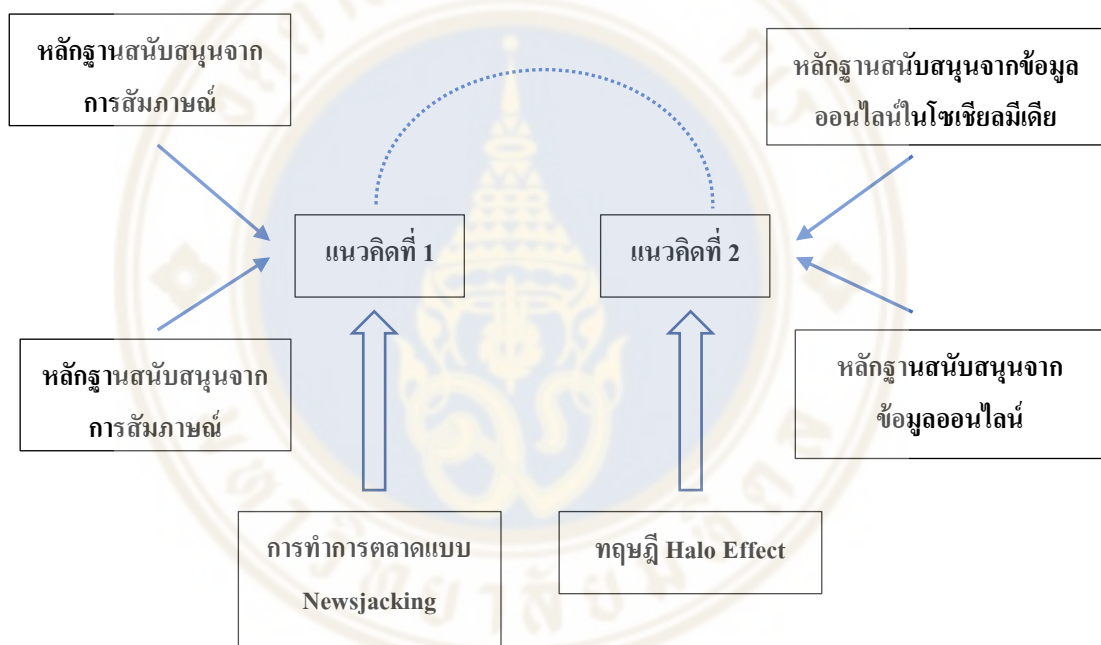
3.5.1 เริ่มศึกษาจากการวิจัยทางเอกสารก่อน โดยจะหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ทั้งข่าวและบทสัมภาษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงเพื่อให้ทราบถึงช่วงระยะเวลาและสาเหตุที่ทำให้เกิดกระแสนี้ รวมถึงศึกษาความคิดของผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นต่อข่าวหรือบทสัมภาษณ์เหล่านั้น

3.5.2 ถอดเทปสัมภาษณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ควบคู่กับข้อมูลที่จัดบันทึก ณ ขณะสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคลเพื่อทำการสรุปประเด็นต่าง ๆ

3.5.3 จัดแยกชุดข้อมูลตามหัวข้อในแต่ละประเด็นในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการสรุปข้อมูลโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างและความคล้ายคลึงในแต่ละประเด็นจากการสัมภาษณ์แต่ละบุคคลเพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์

3.5.4 นำประเด็นข้อมูลที่สรุปได้ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบกัน โดยประเด็นข้อมูลที่ได้จากบุคคลมีชื่อเสียงจะช่วยสนับสนุนคำตอบของผู้บริโภค หรือคำตอบของผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์จะมีความขัดแย้งกับประเด็นข้อมูลของบุคคลมีชื่อเสียง หรือคำตอบของผู้บริโภคจะช่วยเสริมประเด็นข้อมูลของแบรนด์และบุคคลมีชื่อเสียง เช่น การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์มีผลทำให้เลือกที่จะสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ เพราะฟรีเซ็นเตอร์คนนั้นออกมา Call out อยู่ฝั่งเดียวกับตน

3.5.5 สรุปข้อมูลโดยนำประเด็นข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีในบทที่ 2 เช่น



ภาพ 3.1 ภาพตัวอย่างแสดงการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเชื่อมโยงทฤษฎี

3.6 ความเสี่ยง

การเก็บข้อมูลครั้งนี้มีความเสี่ยงอย่างแรก คือ ในด้านของคำถามที่เน้นสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและมุมมองที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางการเมืองซึ่งต้องยอมรับว่าการพูดเรื่องการเมืองในประเทศไทยยังเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถกระทำได้อย่างเสรี ดังจะเห็นได้จากข่าวที่แกนนำผู้ชุมนุมมักจะถูกเรียกหมายจับอยู่เสมอแม้จะเป็นเยาวชนก็ตาม ซึ่งคำถามเหล่านั้นอาจทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่สามารถพูดออกมาได้อย่าง 100% แต่อย่างไรก็ตาม ทางผู้วิจัยจะไม่มีการเปิดเผย

ตัวตนของผู้ถูกสัมภาษณ์หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ยินยอมที่จะเปิดเผย โดยเฉพาะในกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง รวมถึงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ก็จะไม่มีการเปิดเผยชื่อแบรนด์เช่นกัน และจะมีการแจ้งเบื้องต้นว่าจะมีการบันทึกเสียงสัมภาษณ์แต่จะไม่มีการตัดแปลงหรือเผยแพร่ใด ๆ ใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น แต่หากผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ยินยอม ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกประเด็นสำคัญระหว่างการสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและครบถ้วนแทน

ความเสี่ยงอีกหนึ่งสิ่ง คือ การที่อาจจะไม่สามารถหากกลุ่มตัวอย่างได้ตรงตามเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มักมีตารางงานที่ค่อนข้างยุ่งและมีเวลาน้อย โดยทางผู้วิจัยจะทำการเช็กคิวและนัดล่วงหน้าไว้ก่อนรวมถึงแจ้งระยะเวลาในการสัมภาษณ์ สำหรับวิธีการสัมภาษณ์นั้นจะให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นคนเลือกว่าจะเป็นแบบออนไลน์ หรือ แบบพบเจอหน้า เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปตามระยะเวลาที่การวิจัยกำหนด

3.7 แผนสำรองในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาที่อาจส่งผลต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อาจไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ เช่น ไม่สามารถสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียงได้ครบตามจำนวน ในส่วนนี้ทางผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง เช่น ทีมงานเบื้องหลังหรือสื่อมวลชนที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีข้อมูลเชิงลึกของสภาวะแวดล้อมในวงการ หรือใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากในอินเทอร์เน็ต เช่น โพสต์และคอมเมนต์ในโซเชียลมีเดีย บทสัมภาษณ์ตามสื่อ หรือรายการโทรทัศน์ที่เคยไปให้สัมภาษณ์ โดยวิธีข้างต้นที่กล่าวมาอาจนำไปใช้กับกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ในกรณีที่ไม่สามารถสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ครบจำนวนตามเป้าหมาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) มีบทบาทในโลกธุรกิจ” โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง กลุ่มผู้บริหาร โภคซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในแต่ละช่วงวัย และผู้มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า อีกทั้งควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงเอกสารจากการสังเกตและรวบรวมข่าวสารในอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจะนำเสนอ โดยใช้วิธีพรรณนา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย

- 1) กระบวนการเก็บข้อมูล
- 2) อุปสรรคและความท้าทายในการเก็บข้อมูล
- 3) ความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แนวคิดหลัก

- 1) แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) การเชื่อมโยงเข้าสู่แนวคิดทฤษฎี
- 3) ประเด็นความเห็นต่าง

4.1 กระบวนการเก็บข้อมูลและความท้าทาย

4.1.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง กลุ่มผู้บริหาร โภคที่มีหลากหลายช่วงวัย และกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้า และเนื่องจากการสัมภาษณ์แบบพบเจอหน้ามีความยากลำบากในเรื่องของสถานที่และเวลา จึงทำให้การสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ในครั้งนี้จะเป็นการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือโปรแกรมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Zoom หรือ LINE Call แต่ก็มีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านสะดวกที่จะสัมภาษณ์แบบพบเจอหน้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำ

การนัดในสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบออนไลน์ทั้งหมดนั้นจะมีทั้งการสัมภาษณ์เดี่ยว ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ยในการสัมภาษณ์อยู่ที่ 15-20 นาที แต่เนื่องจากสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบมานั้นสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้วิจัยจึงมีการสอบถามเพิ่มเติม จึงทำให้บางท่านใช้เวลาการสัมภาษณ์นานกว่าที่ตั้งไว้ และการสัมภาษณ์แบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยจำกัดอยู่ที่กลุ่มละ 3-4 คนเพื่อให้เกิดการถกประเด็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และไม่ให้เกิดการเอนเอียงทางความคิด โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มจะใช้เวลาอยู่ที่ไม่เกิน 30 นาที

โดยผู้วิจัยได้เริ่มจากการสัมภาษณ์บุคคลมีชื่อเสียงเป็นคนแรก เพื่อให้ทราบพื้นหลังเรื่องราวในวงการบันเทิงโดยสังเขปในช่วงที่มีกระแสกดดันให้ศิลปิน/นักแสดง และบุคคลมีชื่อเสียงทั้งหลายออกมา Call out ทั้งเรื่องการเมือง และประเด็นทางสังคมต่าง ๆ โดยคนแรกที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์คือ คุณตะวัน (นามสมมุติ) อายุ 30 ปี สัมภาษณ์ในวันที่ 7 พฤษภาคม 2565 ที่ร้านกาแฟแห่งหนึ่ง คุณตะวัน เป็นผู้กำกับภาพยนตร์และซีรี่ย์ที่หลายคนคงเคยได้รับชม อีกทั้งยังคลุกคลีใกล้ชิดกับนักแสดงหลายรายและเป็นเพื่อนกับผู้วิจัย ซึ่งในส่วนของบุคคลมีชื่อเสียงทั้งหมดนั้น ในงานวิจัยชิ้นนี้จะขออนุญาตไม่เปิดเผยชื่อเนื่องด้วยความสบายใจและความปลอดภัยของผู้ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งทั้งการอัดเสียงในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ได้มีการขออนุญาตจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้วและจะไม่มีการเปิดเผยให้ผู้อื่นฟัง และเนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงบางท่านไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสารในอินเทอร์เน็ตแทน เช่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากข่าว หรือ โพสต์ในช่องทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของบุคคลมีชื่อเสียง นอกจากนั้นยังมีการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นบทสนทนาระหว่างคุณตะวัน (เพื่อนผู้วิจัย) และศิลปินท่านหนึ่งซึ่งเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องในวงการที่รู้จักกัน โดยได้รับความยินยอมจากเจ้าของบทสนทนาแล้ว

สำหรับในส่วนของผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทางผู้วิจัยก็ขอสงวนสิทธิ์ในการเปิดเผยชื่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน แต่สำหรับผู้บริโภคนั้น ทุกท่านยินดีที่จะให้เปิดเผยเพียงชื่อเล่นและอายุ

4.1.2 อุปสรรคและความท้าทายในการเก็บข้อมูล

4.1.2.1 อุปสรรคในการเก็บข้อมูล

ข้อจำกัดด้านเวลา

อุปสรรคหลักของการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ เวลา เนื่องจากผู้วิจัยทำงานประจำ 5 วันต่อสัปดาห์ตั้งแต่ 08.30 – 17.30 น. และในบางวันงานประจำก็เลิกช้ากว่าเวลาเลิกงานที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังมีการเรียน 2 วันต่อสัปดาห์รวมถึงการประชุมงานวิชาอื่น ๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีเวลาค่อนข้างจำกัดในการนัดสัมภาษณ์ โดยส่วนมากผู้วิจัยจะเอาเวลาที่สะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นหลัก ซึ่งบางครั้งทำให้ผู้วิจัยต้องสัมภาษณ์บนรถขณะกลับบ้านบ้าง หรือสัมภาษณ์ที่ทำงานหลังเวลา

เลิกงานเนื่องจากเกรงว่ากว่าจะกลับถึงบ้านจะเลยเวลานัดสัมภาษณ์ หรือบางครั้งก็เป็นช่วงดึกคือวันศุกร์-เสาร์แล้วแต่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะสะดวก และด้วยการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 20-30 นาทีจึงทำให้สามารถนัดได้เพียงแค่ 2-3 คนต่อวันเท่านั้น หรือหากมีหลายคนสะดวกในเวลาเดียวกัน ผู้วิจัยก็จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) โดยจากการสัมภาษณ์ที่ผ่านมา คนที่สัมภาษณ์แบบกลุ่มนั้นจะเป็นบุคคลที่รู้จักกันอยู่แล้วเพื่อให้เกิดการผ่อนคลายเวลาสนทนา

4.1.2.2 ความท้าทายในการเก็บข้อมูล

การติดต่อขอสัมภาษณ์และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการติดต่อขอสัมภาษณ์นั้นค่อนข้างเป็นเรื่องที่ทำทนาย เนื่องจากคนที่สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ใช่คนที่ผู้วิจัยสนิท บางท่านแค่เป็นคนรู้จักกันแบบรุ่นพี่รุ่นน้อง หรือบางคนก็ไม่ใช่คนที่สนิทเลยแต่ได้รับการช่วยเหลือติดต่อจากเพื่อนของผู้วิจัย และเนื่องจากหัวข้องานวิจัยนี้มีเนื้อหาที่ละเอียดอ่อนทำให้ตัวผู้วิจัยเองต้องคิดอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะถามคำถามแต่ละคำถาม อีกทั้งต้องคอยระวังน้ำเสียงและสีหน้าของตนเองเวลาสัมภาษณ์เพื่อไม่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกอึดอัดหรือรู้ว่าเรามีความคิดเห็นไม่ตรงกับเขา อีกทั้งต้องคอยระวังยับยั้งการใส่ความคิดของตัวเองลงไปขณะสัมภาษณ์ และด้วยความที่ตัวเราเองไม่อาจทราบได้ว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดทางการเมืองเอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่งหรือไม่ ผู้วิจัยจึงต้องถามในลักษณะที่แยบยลและเป็นกลางที่สุดเพื่อที่จะได้รู้ความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งอีกเทคนิคหนึ่งที่ใช้คือ การไม่ทำให้บรรยากาศตึงเครียดเนื่องจากผู้ถูกสัมภาษณ์มักจะรู้สึกว่าการให้สัมภาษณ์มีความสัมพันธ์และดูจริงจัง ตัวผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการยกกรณีตัวอย่างแล้วพูดถกกันเหมือนเวลาคู่กับเพื่อนแทน

4.1.3 ความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

4.1.3.1 ความผิดพลาดจากการขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

จากการขอสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่ทำกรขอสัมภาษณ์ยากที่สุดคือ กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และกลุ่มผู้บริหาร โดยกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียงนั้นค่อนข้างจะไม่อยากให้ความเห็นเกี่ยวกับ

เรื่องการเมืองเท่าใดนัก แม้ว่าผู้วิจัยจะมีการอธิบายไปแล้วว่าเนื้อหาคำถามส่วนใหญ่จะเป็นในเชิงการรับมือต่อกระแสกดดันจากประชาชนให้ออกมา Call out และการรับงานในช่วงนั้นโดยไม่ได้มีการพาดพิงถึงรัฐบาลแต่อย่างใดก็ตาม ตัวอย่างเช่น มีบุคคลหนึ่งที่ผู้วิจัยได้มีการขอสัมภาษณ์เรื่องนี้ตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคมก่อนจะเริ่มกระบวนการเก็บข้อมูล ซึ่งดารา/ศิลปินท่านนี้ก็ตอบตกลงที่จะให้สัมภาษณ์ แต่เมื่อมีการยืนยันวัน/เวลาที่จะสัมภาษณ์ ดารา/ศิลปินท่านนี้ได้ตอบกลับมาว่าไม่สะดวก

ที่จะพูดถึงเรื่องนี้แล้วด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง ซึ่งโดยปกติเธอก็ปฏิเสธนักข่าวตลอดถึงการพูดถึงประเด็นนี้ ทางผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีเก็บข้อมูลจากโพสต์ในโซเชียลมีเดียของเธอแทน

กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่ผู้วิจัยเจอความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล เนื่องจากบางคนเริ่มเกิดความไม่มั่นใจว่าตนเองจะไม่สามารถตอบคำถามได้ดีเท่าที่ควร ด้วยอ้างว่าประสบการณ์ยังน้อย แต่ทางเขาก็ช่วยผู้วิจัยแก้ปัญหาโดยการแนะนำเพื่อนร่วมงานที่มีประสบการณ์มากกว่ามาให้

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคนั้นพบเจอว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางคนไม่ได้ติดตามวงการบันเทิง ทำให้ไม่มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องที่ศิลปิน/ดารารออกมา Call out จึงทำให้เขาไม่สามารถตอบในบางคำถามได้ ผู้วิจัยจึงต้องหากกลุ่มตัวอย่างคนอื่นเพิ่มเติม โดยส่วนมากปัญหานี้จะเกิดกับช่วงวัยตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

4.1.3.2 ความผิดพลาดจากการเตรียมคำถาม

หลังจากที่มีการสัมภาษณ์ผ่านไปประมาณ 2-3 คน ผู้วิจัยพบว่าบางคำถามคลุมเครือหรือบางคำถามก็ไม่ได้มีความจำเป็นต้องถาม อีกทั้งบางคำถามก็มีความซ้ำซ้อนกัน เหมือนว่าผู้ให้สัมภาษณ์ตอบประเด็นนี้ไปแล้วพอมานเจออีกคำถามก็เป็นเรื่องเดียวกันจึงทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนคำถามให้ชัดเจนขึ้นหรือตัดคำถามบางข้อออกรวมถึงจัดเรียงคำถามเป็นหมวดหมู่ใหม่และเน้นการต่อยอดคำถามจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์แทน ซึ่งพบว่าการสัมภาษณ์ในช่วงหลังจากนั้นดูราบรื่นขึ้น

4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดแล้ว ทางผู้วิจัยก็แยกคำถามออกของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นหมวดหมู่ก่อน เช่น หมวดหมู่คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เรียกร้องให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out หมวดหมู่คำถามเกี่ยวกับการสนับสนุน หลังจากนั้นก็จะจัดกลุ่มคำตอบของแต่ละคำถามโดยดูลักษณะความเหมือนของคำตอบ หากผู้ตอบคนไหนตอบในลักษณะเดียวกันก็จะจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จากนั้นก็ทำการสรุปใจความหลักโดยสังเขปว่าแต่ละกลุ่มให้ความเห็นในแต่เรื่องอย่างไร และนำมาหาความคล้ายคลึง/ขัดแย้งของอีก 2 กลุ่มตัวอย่างว่ามีเรื่องใดที่สามารถรวมให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันได้บ้าง เช่น เหตุผลเรื่องการตัดสินใจ/ไม่ตัดสินใจ Call out ของบุคคลมีชื่อเสียง กับเหตุผลที่ประชาชนอยากให้ออกมา Call out จากฝ่ายผู้บริโภค ก็สามารถจับรวมเรื่องราวเป็นหมวดหมู่เดียวกันได้ ขั้นตอนต่อไป คือ การตกผลึกแนวคิด ซึ่งผู้วิจัยจะดูในแต่ละหมวดหมู่ที่จัดไว้แล้วเพื่อหาแนวคิด โดยดูจากแก่นสาระที่ได้จากการสัมภาษณ์ซึ่งส่วนที่ผู้วิจัยคิดว่าน่าสนใจ คือ แนวคิดที่มีทั้งหลักฐานสนับสนุนแนวคิดนั้น และมีทั้งหลักฐานของอีกฝ่ายหนึ่งมาโต้แย้งเพื่อให้

ผู้อ่านได้เข้าใจทั้งสองฝ่ายว่าเหตุใดจึงไม่สามารถตอบสนองสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการได้ เป็นหลักฐานที่หากไม่ได้มาจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้เราก็จะไม่มีทางทราบเหตุผลของอีกฝ่ายเลย และขั้นตอนสุดท้ายคือ การหาทฤษฎีเพื่อนำมาสนับสนุนแนวคิดนั้น

เมื่อได้แนวคิดที่ตกผลึกแล้ว ทางผู้วิจัยก็กลับไปทบทวนทฤษฎีในบทที่ 2 ว่าสัมพันธ์กับแนวคิดหรือไม่ ซึ่งมีรายละเอียดของบางแนวคิดจากการตกผลึกที่ทำให้สามารถเขียนอธิบายให้เห็นภาพทฤษฎีที่ชัดเจนขึ้นได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้จะช่วยให้ตอบคำถามของงานวิจัยที่ว่า การ Call out นั้นส่งผลให้พฤติกรรมการณ์การสนับสนุนของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจริงหรือไม่ และตัวบุคคลมีชื่อเสียงรวมถึงแบรนด์สินค้าเองให้ความสำคัญกับประเด็นนี้แค่ไหน และมีทัศนคติอย่างไรเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ทั้งบุคคลมีชื่อเสียงและแบรนด์สินค้าจะต้องพึ่งพา

4.2 แนวคิดหลัก

4.2.1 แนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยสามารถตกผลึกวิเคราะห์ออกเป็น 2 แนวคิดได้ดังนี้

4.2.1.1 ข้อจำกัดด้านเสรีภาพการแสดงความคิดเห็นในประเทศประชาธิปไตย

ประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยที่มีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นเป็นสิทธิขั้นพื้นฐาน และเพื่อให้ความคิดเห็นนั้นกลายเป็นเสียงที่ดังขึ้น เหล่าประชาชนทั่วไปจึงต้องการให้บุคคลมีชื่อเสียงในสังคมช่วยทำหน้าที่ในส่วนนี้ โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในหลากหลายช่วงวัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 24-30 ปี มองว่าการที่ประชาชนอยากให้ศิลปิน/ดารารออกมา Call out ก็เพราะว่าพวกเขาเห็นว่าศิลปิน/ดารานั้นมีพลังอยู่ในมือ การที่ออกมาก็เหมือนเป็นการเพิ่ม awareness ให้เรื่องที่เกิดขึ้นกระจายเป็นวงกว้าง และทำให้คนรับรู้มากขึ้น เหมือนช่วยเป็นกระบอกเสียง เนื่องจากปัจจุบันสื่อในประเทศไทยยังถูกจำกัดเสรีภาพอยู่

คุณแบงค์ (อายุ 29 ปี, Content creator) ได้พูดถึงประเด็นนี้ว่า ศิลปิน/ดารานี้เป็นกลุ่มบุคคลที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าคนอื่น สังคมไทยให้ความสำคัญกับการเป็นไอดอล จึงทำให้คนที่ยังมีความคิดเป็นกลางคล้อยตามได้ง่ายเพราะคนเหล่านั้นจะไปหาว่าทำไมไอดอลที่พวกเขาชื่นชอบถึงแสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้

คุณเบลล์ (อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัท) มีความคิดเห็นว่า ศิลปิน/ดาราช่วยให้สารมีความน่าเชื่อถือขึ้น และช่วยให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มคนที่ติดตามพวกเขาอยู่ เพราะสิ่งที่ออกมาจากปากคนที่เราชอบก็จะช่วยให้เรากล้วยตามได้ง่ายขึ้น จึงอยากให้ศิลปิน/ดาราใช้เสียงของตัวเองให้เป็นประโยชน์ ทุกคนมีสิทธิ์ที่จะพูด ไม่อยากให้เสียงประเด็นตอบ

ในขณะที่คุณพงศ์ (อายุ 54 ปี, ผู้อำนวยการ โรงเรียน) มีความเห็นว่าการ Call out ของศิลปิน/ดารา เหมือนเป็นดาบสองคม เพราะสามารถทำให้คนกล้วยตามได้แม้ว่าสิ่งที่ออกมาพูดจะเป็นสิ่งที่ไม่ควร

คุณเมียง (อายุ 58 ปี, พนักงานบริษัท) มองว่า การออกมา Call out ของศิลปิน/ดาราไม่ได้มีส่วนช่วยให้สถานการณ์ดีขึ้นเพราะสุดท้ายรัฐบาลก็ยังเพิกเฉย แต่ช่วยทำให้คนอื่นกล้าที่จะออกมาแสดงความคิดเห็น

แต่เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เหล่าบุคคลมีชื่อเสียงกลับพบว่า การที่บุคคลเหล่านี้จะตัดสินใจออกมา Call out หรือไม่นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่ เป็นข้อจำกัดที่ทำให้พวกเขาไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างที่อยากจะทำ เพราะเมื่อต้องการ Freedom of speech นั้นแปลว่าพวกเขาต้องแลกกับบางสิ่งบางอย่าง

จากการสัมภาษณ์คุณตะวัน (นามสมมุติ) (อายุ 30 ปี, ผู้กำกับภาพยนตร์) ถึงการ Call out ของบุคคลมีชื่อเสียง ได้ความว่า ประเด็นแรกที่ศิลปิน/ดารา จะออกมา Call out หรือไม่ คืออยู่ที่ ต้นสังกัด ซึ่งสำหรับตัวคุณตะวันเองที่เป็นผู้กำกับของค่ายภาพยนตร์ค่ายหนึ่งได้ถูกทางค่ายแจ้งว่าหากต้องการแสดงความคิดเห็นในที่สาธารณะนั้นต้องห้ามนำชื่อบริษัทไปเขียนในประวัติในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Bio ในอินสตาแกรม (Instagram) เพราะกลัวว่าผู้บริหารจะเข้าใจเหมารวมไปว่าค่ายนี้เลือกข้าง เนื่องจากตัวภาพยนตร์เองยังคงต้องพึ่งพาเงินทุนจากเหล่าผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งตัวแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุนเองก็ไม่ต้องการให้ตัวเองถูกตัดสินว่าเลือกข้าง ซึ่งถ้าอธิบายให้เห็นภาพโดยง่าย จะเห็นว่าแค่เรื่องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นก็สามารถส่งผลกระทบต่อแบบเป็นลูกโซ่ได้โดยมีจุดตั้งต้นจากศิลปิน/ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับที่ คุณเจน (นามสมมุติ) (อายุ 29 ปี, อดีตพิธีกรรายการข่าวช่องน้อยสี) ได้ให้สัมภาษณ์ถึงประสบการณ์ของตัวเองว่า ตัวคุณเจนเองก็ได้ Call out ในช่องทางโซเชียลมีเดียของตัวเองโดยไม่ได้ใช้ถ้อยคำรุนแรง แต่เป็นลักษณะการแชร์ โปสต์ ซึ่งหลังจากการแชร์ โปสต์นี้ทางคุณเจนเองก็โดนผู้ใหญ่ที่เป็นผู้จัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ โทรมาต่อว่าและตักเตือนว่า

“...เรายังต้องทำงานกับองค์กรอีกหลากหลายองค์กร รวมถึงบางครั้งก็ต้องเกี่ยวข้องกับภาครัฐ ไม่อยากให้เจนแสดงความคิดเห็นในเรื่องนี้ เพราะจะทำให้ส่งผลกระทบต่อองค์กรได้...” อีกทั้งคุณเจนยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าเหตุที่ต้นสังกัดไม่ยอมให้ศิลปิน/ดารารายได้

การดูแลออกมา Call out ก็เป็นเพราะไม่รู้ว่าจะแบรนด์ไหนอยู่ข้างไหนบ้าง จึงควรต้องเป็นกลางไว้ก่อน เพราะสุดท้ายแล้วองค์กรจะอยู่ได้ก็เพราะผู้สนับสนุน อีกทั้งจรรยาบรรณของสื่อที่ควรจะเป็นกลางก็เป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ช่องที่คุณเจออยู่ต้องการให้ภาพลักษณ์คุณเป็นกลางที่สุด

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ Call out ของศิลปิน/ดารา คือ **แฟนคลับ** โดยคุณตระวันได้ให้ความเห็นในส่วนนี้ว่า ด้วยความที่ศิลปิน/ดาราหนึ่งคนมีฐานแฟนคลับหลากหลายกลุ่ม หากแสดงออกว่าอยู่ข้างไหนก็จะเจอกลุ่มแฟนคลับที่มีความคิดฝั่งตรงข้ามเล็กสนับสนุนทันที ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ คุณบ๊วก (นามสมมุติ) อายุ 29 ปี ซึ่งเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงจากรายการประกวดร้องเพลงรายการหนึ่งและปัจจุบันเป็นนักร้องภายใต้ค่ายเพลงหนึ่งที่ได้ให้สัมภาษณ์ว่า หลังจากที่คุณบ๊วกออกมา Call out แสดงความเห็นทางการเมือง ปรากฏว่ายอดผู้ติดตามในอินสตาแกรม (Instagram) ของคุณบ๊วกลดจาก 2 มีนกว่าคนเหลือเพียงแค่มีนกว่าคน ซึ่งทางคุณบ๊วกเองก็เข้าใจและยอมรับสถานการณ์ตรงนี้เป็นสิทธิ์ของผู้ติดตามว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภคใคร แต่อย่างไรก็ตามคุณบ๊วกก็ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงการตัดสินใจออกมา Call out ว่า

“...ถ้าเราคิดและเชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ตอนนี้นั้นไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องเราก็มีสิทธิ์ที่จะออกมาพูด หรือทวงอะไรบางอย่างในสิ่งที่เราควรจะได้ ถึงไม่ได้ในรุ่นเราแต่มันก็อาจจะได้ในรุ่นลูกรุ่นหลานเรา...”

แต่จากการสังเกตจากข้อมูลข่าวในอินเทอร์เน็ต ทางผู้วิจัยพบว่าศิลปิน/ดาราบางคนกลับเกิดกระแสในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การออกมา Call out ไม่ได้ทำให้แฟนคลับหาย แต่กลับทำให้ได้แฟนคลับเพิ่มขึ้นอย่าง มิทธิ ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ความเห็นตรงกันว่าอยู่ที่ กลุ่มเป้าหมายของศิลปินท่านนั้น

ในกรณีตัวอย่างศึกษาของมิทธิ จะพบว่ากลุ่มคนที่ฟังเพลงของมิทธิมักจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นช่วงระหว่าง Generation Y-Z ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้โดยส่วนใหญ่มักจะมีความคิดเห็นในฝั่งของประชาธิปไตย ซึ่งตรงจุดนี้จึงทำให้มิทธิไม่ได้เสียฐานแฟนคลับเหมือนกับกรณีคุณบ๊วก อีกทั้งคุณเจนยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าทางตัวของมิทธิเองน่าจะมีการปรึกษากับทางค่ายมาแล้ว และคงเล็งเห็นแล้วว่าการยอมแตกหักกับผู้บริโภคฝั่งอนุรักษ์นิยมจะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงาน เนื่องจากมิทธิเห็นมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

ซึ่งจากเหตุผลต่าง ๆ ข้างต้นที่ได้กล่าวมาที่ทำให้ศิลปิน/ดาราไม่สามารถออกมา Call out ได้ คุณตระวัน และคุณเจนได้อ้างอิงถึงคำว่า “แอกเค้าท์หลุม” ซึ่งหมายถึงแอกเค้าท์ส่วนตัวในอินสตาแกรม (Instagram) ที่จะไม่มีการเปิดเผยตัวตนและไม่เปิดการมองเห็นแบบสาธารณะ โดยแอกเค้าท์นี้เป็นช่องทางที่เหล่าศิลปิน/ดาราใช้ในการแสดงความคิดเห็นในสิ่งที่พวกเขาอยากจะทำอย่างเสรี ซึ่งทางผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก แอกเค้าท์หลุม ของคุณบ๊วก (นามสมมุติ) อายุ

28 ปี อาชีพนักร้อง/นักแสดง ผู้ซึ่งมียอดติดตามในอินสตาแกรม (Instagram) สูงถึง 3.7 ล้านคน โดยทางคุณบีได้บรรยายในแอคเคาท์ทูลุมของตัวเองด้วยการร้องเพลง “Do you hear the people sing ?” พร้อมคำบรรยายใต้โพสต์ว่า “อยากลงแต่ไม่ผ่าน” ซึ่งก็จะเกี่ยวโยงไปถึงเหตุผลด้านต้นสังกัดที่กล่าวไปข้างต้น โดยจากการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) บทสนทนาระหว่างคุณตะวันกับคุณบี ซึ่งเป็นรุ่นพี่รุ่นน้องในวงการที่รู้จักกันพบว่า อีกเหตุผลที่ทำให้ศิลปิน/ดารา ไม่สามารถออกมา Call out ได้ คือ สัญญาการจ้างงาน ที่มีข้อความระบุถึงการห้ามทำผิดกฎหมาย ซึ่งหากศิลปิน/ดารา ท่านนั้นออกมา Call out แล้วถูกฟ้อง ก็จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงสัญญาข้อนี้ได้ เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังถูกคลุมด้วยกฎหมาย ม.112 การออกมาโพสต์แสดงความคิดเห็นใด ๆ อาจเข้าข่ายผิดกฎหมายข้อนี้ได้ อีกทั้งในสัญญาการจ้างงานกับแบรนด์สินค้ายังระบุถึงการห้ามทำให้แบรนด์เสื่อมเสียพาลักษณ์ ซึ่งหากศิลปิน/ดาราที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ณ ขณะนั้นออกมา Call out แล้วทำให้แบรนด์ดูเป็นแบรนด์เลวก็อาจจะทำให้ตัวแบรนด์เสื่อมเสียพาลักษณ์ เป็นเหตุให้ศิลปิน/ดาราคอนนั้นโดนทางแบรนด์ฟ้อง โดยทางคุณบีเองมองว่าถ้าเธอโดนฟ้องหรือโดนยกเลิกจ้างงาน ก็จะไม่มีความช่วยเหลือในส่วนนี้ได้ ทั้งเรื่องคดีและค่าเสียหายจากการฟ้องร้อง จึงเป็นสาเหตุที่คุณบีสามารถช่วยสิ่งที่เธอสนับสนุนด้วยการโอนเงินเป็นท่อน้ำเลี้ยงเท่านั้น

และเนื่องจากสาเหตุของเรื่องการจ้างงานรวมถึงเรื่องปากท้อง ทำให้กระแสในโซเชียลมีเดียที่มีการแบ่งแบรนด์สินค้าเป็น 2 ฟัง คือ แบรนด์ฝั่งอนุรักษ์นิยมและแบรนด์ฝั่งประชาธิปไตยจนเกิดการรณรงค์ไม่สนับสนุนแบรนด์ที่อยู่ฝั่งตรงข้ามนั้น คุณเจนและคุณบีกได้ให้ความเห็นว่า ไม่มีผลกับการเลือกรับงานของศิลปิน/ดารา โดยคุณเจนได้กล่าวว่า

“โฆษณาบางตัวได้เงินเป็นล้าน ๆ เรื่องเงินยังเป็นปัจจัยสำคัญอยู่ สุดท้ายเขาก็ต้องรับ ถ้าเป็นงานเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็อาจจะไม่รับ แต่ถ้าระดับฟรีเซ็นเตอร์ เราคิดว่าเขารับ แต่ถ้าถามว่าสุดท้ายเขาต้องรับไหม เราคิดว่าเขาต้องรับ เพราะเงินมันไม่ได้เข้าเขา 100% เขามีสังกัด เขาก็ต้องมองในแง่สังกัดด้วย ว่าถ้าคุณไม่รับสังกัดก็ไม่ได้รายได้ คุณจะเอาตัวเองเป็นบรรทัดฐานโดยที่ทั้งองค์กรต้องเสียรายได้เพราะคุณหรือ” โดยทางคุณเจนมองว่าการที่ศิลปิน/ดารา ไม่ได้ออกมา Call out อาจทำให้บุคคลนั้นเสียพาลักษณ์กับคนแคบวงกลุ่ม แต่สิ่งสำคัญคืองานจ้างไม่หาย ในขณะที่ตัวคุณบีกเองก็ได้ให้สัมภาษณ์ไปในทางเดียวกันว่า

“..สำหรับตัวบีกเองไม่มีผลนะ เพราะว่าส่วนตัวบีกทำงานได้กับทุกคนแหละ ใครจ้างบีก บีกก็ทำ ไม่ได้มีอคติว่าฉันเป็นฝั่งไหนแล้วจะไม่รับงานฝั่งตรงข้าม ส่วนตัวบีกมองว่าเราก็คงต้องทำงาน เราไม่ได้มีเงินมากพอที่จะชัฟพอร์ตตัวเองในระยะ 10-20 ปี แล้วเราจะออกมาทำการเมืองได้อย่างเต็มที่ การเมืองส่วนการเมือง การทำงานส่วนการทำงาน เราทำงานได้กับทุกฝ่าย

แต่ถ้าผู้จ้างงานจะมองว่าเราทำกับอันนั้นแล้วจะไม่จ้างเรา อันนี้เราก็ทำให้เค้าเปลี่ยนความคิดไม่ได้
อะครับ..”

ข้อมูลแปลกใหม่ที่น่าสนใจที่ได้จากคนกลุ่มนี้ คือ การที่เราได้ทราบถึง เหตุผลเชิงลึกของการตัดสินใจออกมา Call out ของเหล่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มีมากกว่าที่ผู้วิจัยคิดไว้
ตอนแรก โดยตัวผู้วิจัยเองมีความคิดก่อนสัมภาษณ์ว่าสาเหตุหลักคงมาจากการกลัวเสียรายได้
หรือไม่ก็คือบุคคลเหล่านี้ไม่ได้เดือดร้อนอะไร จึงไม่ได้สนใจความเป็นไปของบ้านเมือง แต่หลังจาก
การสัมภาษณ์พบว่าสาเหตุมาจากหลายปัจจัยและฟังก์ชันเป็นลูกโซ่ บุคคลมีชื่อเสียงบางคนไม่
สามารถทำตามสิ่งที่ตัวเองอยากทำได้ เพราะจะมีผลกระทบในหลายทาง โดยเฉพาะผลกระทบจาก
การยกเลิกจ้างงาน ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณบ๊วก พบหลักฐานสนับสนุน คือ นักร้องรุ่นพี่ในค่ายของ
คุณบ๊วกได้แสดงออกทางความคิดเห็นทางการเมืองอย่างเต็มที่ ส่งผลให้เขาถูกยกเลิกงานหลายสิบงาน
ซึ่งเท่ากับว่าการที่เขาจะแสดงความคิดเห็นนั้นมีความที่เสี่ยงที่ต้องแลกมาด้วยงานที่หุดหายไป หรือ
การเลือกรับงานของศิลปิน/ดารา ก็ไม่สามารถเอาความคิดเห็นหรือความชอบส่วนตัวตัวเองมาเป็น
บรรทัดฐานในการรับงานได้

ซึ่งจากประเด็นเรื่อง Freedom of speech ที่ต้องแลกมาด้วยการถูกยกเลิก
งานนั้น ทางผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถึงประเด็นนี้ดังกล่าวว่าการ Call out ของ
บุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีผลต่อการตัดสินใจจ้างงานของทางแบรนด์อย่างไร โดยจากการวิเคราะห์พบว่า
ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าการเมืองในประเทศไทยเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน
มาก พฤติกรรมการแสดงออกของฟรีเซ็นเตอร์ที่เหมือนเป็นตัวแทนของแบรนด์จะทำให้แบรนด์เสีย
ภาพลักษณ์และเสียฐานลูกค้า ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีลูกค้า
หลากหลายกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จะไม่อยากจะยุ่งเรื่องการเมืองเลยยกเว้นแบรนด์ที่มีฐาน
กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความคิดทางการเมืองข้างใดข้างหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด เช่น แบรนด์
EVE ที่เน้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและต้องการสร้าง awareness และตัวตนในกลุ่มเป้าหมาย
แบรนด์นี้จึงเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่มีการ Call out ชัดเจน คือ โฟกัส จิระกุล

โดยคุณก๊ีบ (อายุ 30 ปี, Account Executive เอเจนซี่โฆษณาแห่งหนึ่ง) ได้
ให้ความเห็นในเรื่องนี้ว่า

“...การ call out ของฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลต่อทางแบรนด์แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า
จะเป็นไปในทางบวกหรือลบ เหตุการณ์ทางการเมืองเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายความเห็น แต่ละ
ความเห็นขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล หากคนที่ใช้สินค้าของเราส่วนใหญ่มีความเห็นที่
แตกต่างจากเหตุการณ์ที่ Call out นั้น ย่อมมีผลกระทบต่อแบรนด์ไปในทางเชิงลบ...”

ในขณะที่คุณพาสต้า (อายุ 27 ปี, User and Product Operation Lead) มองว่า พวกแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน อย่างธนาคารหรือแบรนด์ที่เกี่ยวกับความมั่นคงของชาติจะยิ่งมองเรื่องการ Call out เป็นเรื่องสำคัญ เพราะมันจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูไม่ตรง

และเมื่อถามถึงว่าหากฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ ณ ขณะนั้นมีการออกมา Call out แบนด์จะมีวิธีรับมืออย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันว่าต้องดูถึงผลกระทบว่ามาถึงแบรนด์รุนแรงแค่ไหน หากไม่ได้มีผลรุนแรง ทางแบรนด์ไม่จำเป็นต้องตอบโต้อะไร โดยคุณพลอย (อายุ 30 ปี, Partnership development) มองว่าคนไทยนั้นลืมนำ เพราะฉะนั้นทางแบรนด์ควรระวังไว้ก่อน และคุณเพ็ญ (อายุ 31 ปี, Brand Manager – Consumer Marketing) มีข้อมูลที่ชวนคิด คือ เราควรจะมีกลุ่มเป้าหมายโดยกว้าง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่คุณเพ็ญทำงานอยู่มีลูกค้าอยู่ทั้งใน กทม. และต่างจังหวัด ซึ่งกระแสการ Call out นี้ อาจอยู่เพียงแค่วันแฉบ ๆ คนต่างจังหวัดไม่ได้รับรู้สิ่งที่เกิดขึ้น จึงเป็นการตั้งข้อสังเกตอีกอย่างว่าจริง ๆ แล้วการที่เหล่าบุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out นั้นสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างที่ประชาชนคาดหวังจริงหรือเปล่า ซึ่งโดยส่วนตัวผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่คนต่างจังหวัดไม่ได้รับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นเพราะการปิดกั้นเสรีภาพของสื่อ เนื่องจากคนต่างจังหวัดบางส่วนรับรู้ข่าวสารเพียงแค่ออกสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ ซึ่งสื่อหลักบางทีอาจนำเสนอข้อมูลเพียงแค่มุมมองเดียว

อย่างไรก็ตาม หากกระแสดังกล่าวส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ มาตรการที่ทางแบรนด์จะทำ คือ ยุติบทบาทของการเป็นฟรีเซ็นเตอร์สินค้า เนื่องจากในสัญญาจ้างจะมีการระบุอยู่แล้วว่าทางแบรนด์มีสิทธิยุติบทบาทหรือฟ้องร้องฟรีเซ็นเตอร์ได้หากทำให้แบรนด์สูญเสียภาพลักษณ์ อีกทั้งประเด็นการ Call out นี้ยังถูกเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาการเลือกฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ในอนาคตที่นอกเหนือจากเรื่องกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ซึ่งคุณก๊ิบได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงการเลือกฟรีเซ็นเตอร์ในอนาคตว่า

“...คิดว่า การ Call out จะเป็นการส่งผลในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ กระแสต่าง ๆ เปลี่ยนทุกวัน การเลือกฟรีเซ็นเตอร์สินค้าให้เข้ากับสินค้าที่จะออกมามีการเปลี่ยนไปตามตลาด...”

สอดคล้องกับที่คุณโอม (อายุ 31 ปี, Brand Manager) ได้กล่าวว่า

“...ต้องดูว่าฟรีเซ็นเตอร์ตรงกับภาพลักษณ์แบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย ณ ขณะนั้น หรือไม่ เพราะเป็นสิ่งที่แบรนด์มองเป็นอันดับแรก แต่ก็ยอมรับว่าเรื่องประเด็นการ Call out ก็เป็นส่วนในการประกอบการตัดสินใจเหมือนกัน เพราะทางแบรนด์ไม่ต้องการให้เกิดกระแสครามา...”

โดยสรุปแล้วจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม จะพบได้ว่ามีทั้งมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจในส่วนของผู้ทำแบรนด์และมุมมองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากมุมมองผู้บริโภค โดยบุคคลมีชื่อเสียงเป็นเหมือนตัวกลางที่จะต้องเลือกว่าพวกเขาจะอยู่ฝั่งไหน ด้วยข้อจำกัดเหล่านี้จึงทำให้เสรีภาพที่พวกเขามีอยู่ในมือไม่อาจเอามาใช้ได้อย่างเต็มที่ซึ่งมีความขัดแย้งกับ ทฤษฎีประชาคม (John Locke อ้างถึงใน Two Treatises of Government, 1689) ที่มองว่ากฎแห่งธรรมชาติถือว่าเป็นพื้นฐานของศีลธรรมที่พระเจ้าประทานมาให้ด้วยคำบัญชา มนุษย์เราจะต้องไม่ทำอันตรายชีวิต เสรีภาพ และทรัพย์สินของคนอื่น

4.2.1.2 อิทธิพลจากการ Call out ส่งผลต่อการสนับสนุนของผู้บริโภค

ในยุคปัจจุบันที่ปัญหาสังคมและการเมืองกลายเป็นประเด็นที่ถูกพูดถึงและให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคเองต่างมีจุดยืนที่ชัดเจน ทั้งยังคาดหวังให้แบรนด์หรือบุคคลที่ตนเองชื่นชอบแสดงออกถึงความคิดเห็นและจุดยืนของตัวเองด้วยว่าจะทำอย่างไรกับประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้น อย่างเช่น ในกรณีมีอบนักศึกษาระดับปริญญาตรี 2563 ที่ผ่านมา จุดที่ทำให้เกิดการกระแสวิพากษ์วิจารณ์ให้บุคคลมีชื่อเสียงออกมา Call out คือการที่ฝ่ายรัฐบาลใช้ความรุนแรงกับผู้ชุมนุม ซึ่งประชาชนต้องการให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างโดยการใช้พลังของเสียงที่อยู่ในมือของศิลปิน/ดารายเป็นตัวช่วย เนื่องจากศิลปิน/ดาราปัจจุบันนี้มีสื่อโซเชียลมีเดียในมือซึ่งพร้อมจะสนับสนุนให้กระแสหรือการประชาสัมพันธ์นั้นเร็วขึ้น อีกทั้งประชาชนยังสัมพันธ์มุมมองและทัศนคติของศิลปินเหล่านั้นได้ง่ายผ่านช่องทางส่วนตัว อย่างอินสตาแกรม (Instagram) หรือยูทูบ (Youtube) ต่างกับสมัยก่อนที่ไม่มีโซเชียลมีเดีย ศิลปิน/ดาราไม่มีพื้นที่ส่วนตัวด้านสื่อในมือ อีกทั้งการสัมภาษณ์ต่าง ๆ มักจะต้องผ่านสื่อหลักของประเทศซึ่งบทสัมภาษณ์บางอย่างก็ถูกตัดออก ประชาชนจึงมองศิลปิน/ดาราแค่ในเรื่องหน้าตาและความสามารถเท่านั้น ไม่สามารถรับรู้ได้ถึงความคิดและทัศนคติส่วนตัว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าการ Call out ของบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีผลต่อการสนับสนุนของผู้บริโภค บางคนอาจถึงขั้นจากรักกลายเป็นเกลียดชังและเลิกสนับสนุนเลยด้วยซ้ำ

คุณแบงค์ คุณเบลล์ คุณมาย มีพฤติกรรมไปในทางเดียวกันคือเลิกสนับสนุนผลงานของศิลปินเหล่านั้นเลย เช่น ไม่ดูผลงานการแสดง หรือกดเลิกติดตามอินสตาแกรม (Instagram) ของศิลปิน/ดาราคณนั้น โดยคุณแบงค์ได้ให้เหตุผลว่ามันสะท้อนถึงการไม่สนใจสภาพความเป็นอยู่ของคนอื่น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางคนนอกจาก 3 คนนี้มองว่าเป็นสิทธิ์ของศิลปิน/ดาราคณนั้นจึงไม่มีผลต่อการเลิกสนับสนุนอย่างไร

ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสนับสนุนศิลปิน/ดารา ที่ผู้วิจัยพบคือ จากการสัมภาษณ์คุณปอ (อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัท) โดยคุณปอเล่าว่าตนเองเคยชอบศิลปินหญิงท่าน

หนึ่งมาก ติดตามและสนับสนุนทุกผลงาน ทั้งงานเพลง งานแสดง รวมถึงติดตามทุกรายการที่เขาไป ออก แต่จากการที่ศิลปินคนดังกล่าวเคยออกมาให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติทางการเมืองและกระแส Call out นั้นทำให้คุณปอรู้สึกค่อนข้างแยะ และรู้สึกว่าเราสามารถเลือกตอบให้ดีกว่านี้ได้ ซึ่งการตอบแบบนั้นยิ่งทำให้ศิลปินคนนั้นดูไม่ค่อยฉลาดในสายตาของคุณปอ กลายเป็นว่าปัจจุบันคุณปอเลิกติดตามและเลิกเสพผลงานของศิลปินคนนั้นไปเลย โดยคุณปอได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

“เวลาเห็นมันมีความรู้สึกที่อยู่ในใจอะค่ะ” โดยความรู้สึก “อึด” ที่เกิดขึ้น เกิดจากความผิดหวังในตัวศิลปินท่านนี้ที่คุณปอมองเป็นไอดอลมาตลอด แต่สิ่งที่ศิลปินท่านนี้ให้สัมภาษณ์เป็นคำสัมภาษณ์ที่ฟังแล้วดูไม่สนใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมอีกทั้งดูไม่คิดจะสนใจด้วย จึงทำให้คุณปอรู้สึกผิดหวังว่าทำไมไอดอลที่เธอชื่นชอบจึงไม่สนใจความเดือดร้อนของคนอื่นได้ขนาดนี้ และจากความผิดหวังนั้นจึงส่งผลให้คุณปอเลิกดูและเลิกสนใจรวมถึงเลิกสนับสนุนศิลปินท่านนั้นไปเลย

ซึ่งการ Call out ไม่ได้ส่งผลไปถึงแค่ศิลปิน/ดาราในทางตรงเท่านั้นแต่แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ก็ถูกโยงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจนเกิดโพสต์ใน โซเชียลมีเดียที่มีการจัดหมวดหมู่แบรนด์เป็น 2 ฟัง คือ แบนด่อนุรักษ์นิยมและแบนด์ประชาธิปไตย ซึ่งหนึ่งในเหตุผลที่เกิดกระแสการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนนั้นก็เกิดจากการศิลปิน/ดาราที่ออกมาเคลื่อนไหวนั้นถูกยกเลิกจ้างงาน เช่น แอมมี The Bottom Blues และ 3 ยูทูเบอร์ (Youtuber) ก้อย นัดดี ศรีม



ภาพ 4.1 ตัวอย่างภาพที่ผู้บริโภคทรงรณรงค์ให้สนับสนุนแบรนด์ประชาธิปไตย

ที่มา: https://twitter.com/auguxt_x/status/1296786181150003200

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการสัมภาษณ์มาพบว่า มีหลายคนที่ไม่ให้ความสนใจกับโพสต์ดังกล่าวและก่อให้เกิดพฤติกรรมการสืบค้นหาข้อมูลเชิงลึกต่อ

คุณเบงค์ มีการไปสืบค้นประวัติของเจ้าของแบรนด์สินค้าเพิ่มเติมว่าเป็นคนที่มีทัศนคติทางการเมืองอย่างไร และถ้ามีแบรนด์อื่นเป็นตัวเลือกก็ยินดีที่จะสนับสนุนแบรนด์นั้นแทน โดยคุณเบงค์มองว่าทัศนคติของแบรนด์มีผลกับการเลือกสนับสนุนมากกว่าทัศนคติส่วนตัวของฟรีเซ็นเตอร์ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้ก็จะส่งผลต่อมุมมองที่คุณเบงค์มีต่อฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์นั้นด้วยเพราะฟรีเซ็นเตอร์มีสิทธิ์ที่จะเลือกรับงาน

คุณมินท์ คุณปอ และคุณเบลล์ มีความคิดเห็นในทางเดียวกัน คือ ไม่สนับสนุนแบรนด์นั้นเลย เพราะมองว่าที่แบรนด์ทำแบบนั้นเพราะได้ผลประโยชน์จากนายทุนใหญ่ ซึ่งอาจจะเป็นฝ่ายตรงกันข้าม ในความเป็นจริงแล้วแบรนด์ควรจะแยกแยะเรื่องงานกับเรื่องการแสดงความเห็นของศิลปิน/ดารารออกจากกัน เพราะการแสดงความเห็นเป็นสิทธิที่ทุกคนพึงทำได้ ซึ่งส่งผลให้ทั้ง 3 คนเลือกที่จะสนับสนุนแบรนด์อื่นในหมวดสินค้าเดียวกันหรือสินค้าทดแทน

คุณว่าน (อายุ 30 ปี, พนักงานบริษัท) และคุณมิน (อายุ 29 ปี, เจ้าของร้านกาแฟ) มองว่าหากเป็นสินค้าจำเป็นที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้ได้ก็ยังคงจำเป็นต้องสนับสนุนต่อแต่ตนเองก็จะจำไว้ในหัวว่าแบรนด์ที่เห็นในโพสต์อยู่ข้างไหน และหากในอนาคตมีแบรนด์อื่นเป็นตัวเลือกก็ยินดีที่จะไปสนับสนุนแบรนด์ตัวเลือกเช่นเดียวกัน

ข้อมูลที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่าง เช่น คุณมินท์ คุณปอ และคุณเบลล์นั้นจะยังไม่ได้เชื่อโพสต์นั้น 100% แต่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าจริงหรือไม่ โดยสังเกตจากการเป็นผู้สนับสนุนของรายการหรือสื่อต่าง ๆ รวมถึงข่าวสารที่ผ่านมา โดยเริ่มหาข้อมูลจากแบรนด์ที่ตัวเองใช้อยู่หรือมีความสนใจที่จะซื้อเป็นหลัก ซึ่งหากเจอข้อมูลว่าเป็นแบรนด์ที่มีทัศนคติไม่ตรงกับตนเอง ก็จะทำให้เกิดการปั่นใจไปลองใช้แบรนด์อื่นทันที (ในกรณีที่มีตัวเลือกอื่น) อีกทั้งยังมีโอกาสค่อนข้างยากที่จะกลับไปสนับสนุนแบรนด์เดิม และจากการสัมภาษณ์คุณชู (อายุ 54 ปี, ตัวแทนฝ่ายขาย) ก็พบว่าคุณชูไม่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากนัก แต่หากแบรนด์ใดที่เห็นว่าอยู่คนละฝั่งกับตนก็จะเลิกสนับสนุนทันที นั่นหมายความว่าโพสต์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงการสนับสนุนสินค้าของคุณชู 100% และคุณพงศ์ถึงแม้จะไม่ได้เลิกสนับสนุนแบรนด์ปัจจุบันที่ใช้อยู่แม้ว่าแบรนด์นั้นจะถูกจัดอยู่คนละฝั่งกับตน แต่คุณพงศ์ได้มีการไปซื้อแบรนด์ที่มีความคิดข้างเดียวกับตนมาทดลองใช้เพิ่มเติม

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้านบนนี้ไม่ได้หมายความว่าโพสต์นี้จะมีผลกับทุกคน เพราะจากการสัมภาษณ์คุณพงศ์ คุณเมียงและคุณติติ (อายุ 19 ปี, นักศึกษา) จะมองที่คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสำหรับคุณเมียงและคุณติติแล้ว โพสต์เหล่านี้

ไม่ได้มีผลต่อการซื้อสินค้า สิ่งที่จะทำให้เปลี่ยนใจได้ คือ ราคา หรือคุณภาพที่ด้อยลง แต่สำหรับคุณ ฟงศ์นั้น โปสต์เหล่านี้ไม่ได้มีผลกับสินค้าที่ใช้อยู่ปัจจุบันเพราะมองที่คุณภาพสินค้าว่าเหมาะกับตัวเองหรือไม่เป็นหลัก แต่จะมีการมองไปถึงแบรนด์ที่ตัวเองไม่เคยใช้ ซึ่งถ้าหาก

แบรนด์ที่ไม่เคยใช้นั้นมีทัศนคติอยู่ข้างเดียวกับตนก็มีผลทำให้ทดลองซื้อ เช่นเดียวกัน

คุณฮวง (อายุ 52 ปี, นักกายภาพบำบัด) เป็นอีกหนึ่งคนที่โปสต์เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้า แต่คุณฮวงมีมุมมองที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างคนอื่น ๆ คือเชอมองว่า โปสต์แบบนี้เป็นโปสต์ที่สร้างความแตกแยกและชักจูงคนอื่นมากกว่าการแสดงความคิดเห็น

4.2.1.3 Brand activism ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ทุกเรื่อง

จากการสัมภาษณ์ไปยังแบรนด์สินค้าก็ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเป็น Brand activism ในมุมมองของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ทำแบรนด์ก็เห็นด้วยกับการที่แบรนด์ต้องมีคุณค่าที่นอกเหนือจาก Functional Value กล่าวคือตัวแบรนด์เองต้องมีคุณค่าทางด้านสังคม โดยจะเห็นได้ชัดว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ทั้ง Gen Y และ Gen X ต่างสนใจและตื่นตัวกับการเคลื่อนไหวทางสังคม และพวกเขาก็คาดหวังให้แบรนด์มีส่วนช่วยแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม และขับเคลื่อนโลกให้ดีขึ้น โดยเฉพาะปัญหาที่บริษัทมีส่วนสร้าง ตัวอย่าง Brand Activism ที่ผู้วิจัยขอ ยกตัวอย่าง คือ กรณีของ “Nike” ที่เลือกจ้าง Colin Kaepernick ภายใต้ออนเซปท์ “Just Do It” เป็นพรีเซ็นเตอร์หลังจากเหตุการณ์ที่เป็นข่าวดังเนื่องจากคุกเข่าและการปฏิเสธที่จะยืนจะลุกขึ้นยืนเพลงชาติสหรัฐฯ เพื่อเป็นการต่อต้านความไม่ยุติธรรมที่เกิดกับคนผิวสี จากเหตุการณ์นี้ Nike ได้แสดงถึงจุดยืนและย้ำถึง DNA ของแบรนด์ที่แสดงถึงความกล้าคิด กล้าลงและเป็นตัวแทนของเสรีภาพในการแสดงออก ซึ่งจากเหตุการณ์นี้ได้ทำให้ยอดขายของ Nike พุ่งขึ้นถึง 31% โดยคุณก็บได้ให้ความเห็นว่า

“.. Nike เป็น แบรนด์ที่มี Target กลุ่มคนหลายประเภท จากการที่ Colin แสดงจุดยืนเรื่องการใช้ความรุนแรง ส่วนตัวคิดว่าไม่ใช่เป็นสิ่งที่ผิดเนื่องจากการใช้ความรุนแรงกับบุคคลใด ๆ ก็ตาม ไม่ใช่เรื่องที่ถูกต้องและการที่ Nike เลือก colin มาเป็น presenter ก็สะท้อนถึง slogan ของแบรนด์ Just do it ที่ empowering และสนับสนุนความเชื่อของบุคคล และเราก็ต้องดู positioning ของแบรนด์ด้วย..”

แต่สำหรับการพูดถึงประเด็นการเมืองนั้น ทางตัวผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ต่างมองไปในทางเดียวกันว่าแบรนด์ไม่ควรแตะเรื่องการเมืองแบบชัดเจน แม้ว่ากรณีที่แบรนด์ออกมา Call out จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการ แต่เนื่องจากประเทศไทย ณ ปัจจุบัน ยังไม่ได้มีเสรีภาพขนาดนั้นแม้จะเป็นประเทศประชาธิปไตย อีกทั้งบางแบรนด์ก็กลัวที่จะเสียฐานลูกค้า

ปัจจุบันไปอีกด้วย แต่ถึงอย่างไรทางแบรนด์เองก็ไม่ได้เพิกเฉยกับโพสต์การแบ่งข้างของแบรนด์ซะทีเดียว โดยทางแบรนด์เองได้มีการประเมินก่อนว่าโพสต์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อขอยอดขายเยอะหรือไม่ หากไม่ ทางแบรนด์ก็จะนิ่งไว้ก่อน เพราะมองว่ากระแสดังกล่าวเป็นแค่ช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หากส่งผลกระทบต่อขอยอดขายก็จะเป็นแค่ช่วงใดช่วงหนึ่ง โดยทางแบรนด์ก็จะแก้ปัญหาโดยการทำโปรโมชันมากลดกระแส เพราะเชื่อว่าพอมีโปรโมชันคนก็จะกลับมาซื้ออยู่ดี แต่หากกระแสนั้นส่งผลกระทบต่อข้างมากทาง

แบรนด์ก็จะถอนตัวจากการเป็นผู้สนับสนุน (sponsor) บางรายการที่เป็นสาเหตุทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์เอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง โดยต้องหาออกที่ดีที่สุดที่จะไม่ส่งผลกับแบรนด์มากนักและต้องมีวิธีจัดการกับ Crisis Management ซึ่งคุณเพียงเองได้ให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า ทางแบรนด์ของคุณเพียงเองจะมีการคัดกรองที่จะเป็นผู้สนับสนุนอยู่แล้ว โดยเฉพาะเวลาที่ได้รายการแบบ Free Media มา เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมาและพยายามคงภาพลักษณ์แบรนด์ให้เป็นกลางที่สุด หรือบางครั้งก็จำเป็นต้องยุติบทบาทของพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นประเด็น แต่สำหรับทางแบรนด์ที่ต้องการที่จะร่วม Call out กับผู้บริโภค พวกเขาอาจกระทำทางอ้อมโดยการใช้ศิลปิน/ดาราที่มีลักษณะการ Call out ที่ชัดเจนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพราะพรีเซ็นเตอร์ก็คือหนึ่งในภาพลักษณ์ของแบรนด์เหมือนกัน

4.2.2 การเชื่อมโยงเข้าสู่แนวคิดทฤษฎี

ทุกคนอาจจะคิดว่าการที่บุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีพลังเสียงอยู่ในมือนั้นคือข้อได้เปรียบของพวกเขา แต่จากการที่ผู้วิจัยได้พูดคุยกับพวกเขาเหล่านั้นกลับพบว่าพวกเขาไม่สามารถใช้พลังที่มีอยู่ในมือได้อย่างเต็มที่เนื่องด้วยข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง ทั้งเรื่องการทำงานและข้อกฎหมายต่าง ๆ ในสัญญา ซึ่งจะขัดแย้งกับทฤษฎี “สัญญาประชาคม” ของ John Locke ที่มองว่า กฎแห่งธรรมชาติถือว่าเป็นพื้นฐานของศีลธรรมที่พระเจ้าประทานมาให้ด้วยคำบัญชา มนุษย์เราจะต้องไม่ทำอันตรายชีวิต เสรีภาพ และทรัพย์สินของคนอื่น และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีการบ่งชี้ว่าการแบ่งข้างแบรนด์ตามโพสต์ในโซเชียลมีเดียมีผลต่อการสนับสนุนสินค้า จึงสามารถเชื่อมโยงถึงทฤษฎี “Halo Effect” ที่ว่าด้วยการทำให้เกิดความเอนเอียง (bias) โดยพิจารณาณของบุคคลหนึ่งที่มีต่ออีกบุคคลหนึ่งในภาพรวมถูกบังคับโดยลักษณะพิเศษเสียหมด ซึ่งสอดคล้องกับการที่เมื่อผู้บริโภคเห็นโพสต์ดังกล่าวแล้วทำให้เกิดการบึกบึ้งไว้ในใจว่าแบรนด์ไหนบ้างที่อยู่คนละฝั่งกับตนจากนั้นก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมไปสนับสนุนสินค้ายี่ห้ออื่นแทน เนื่องจากไม่อยากจะมองว่าตนเป็นพวกสนับสนุนของฝ่ายที่อยู่ตรงกันข้าม นอกจากนั้นยังเหมารวมถึงการสนับสนุนบุคคลมีชื่อเสียงอีกด้วย โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นการแชร์โพสต์บทสัมภาษณ์หรือโพสต์ในโซเชียลมีเดียของศิลปิน/ดารา

แล้วพากันไม่สนับสนุนผลงานของศิลปิน/ดาราท่านนั้น ก็ถือเป็นหนึ่งในพฤติกรรมของ Halo Effect เนื่องจากผู้บริโภคไม่อยากจะรู้สึกต้องการแปลกแยกจากกลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อในอุดมการณ์เดียวกัน เช่น ในกรณีของดาราหนุ่ม โอ อนุชิต-สพันธุ์พงษ์ ที่มีการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์การประท้วงในปี 2563 ว่า “ข้าพเจ้านายอนุชิต สพันธุ์พงษ์ ขอนับสนุนให้ใช้ มาตรา 112 ต่อผู้กระทำผิดให้ถึงที่สุด ข้าพเจ้าไม่มีปัญหาอะไรกับมาตรานี้ครับ ปล. ขอให้ลงโทษผู้กระทำผิดแบบสุด ๆ ๆ ๆ ไปเลยนะครับ” ส่งผลให้ผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่มีความเห็นต่าง ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ดาราหนุ่มพร้อมติดแฮชแท็ก #แบนโออนุชิต จนพุ่งติดอันดับ 1 บนทวิตเตอร์ (Twitter) ของประเทศไทย ณ ขณะนั้น ซึ่งส่งผลให้คนในโซเชียลมีเดียร่วมกันรณรงค์ไม่สนับสนุนผลงานนักแสดงท่านนี้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณมิว (อายุ 24 ปี, พนักงานบริษัท) พบว่า คุณมิวเคยมีความรู้สึกอยากย้อนกลับกลับไปดูละครเรื่อง กาหลมรทีก ที่คุณโอ อนุชิตแสดงเนื่องจากกระแสในโซเชียลมีเดียค่อนข้างดีว่าเป็นเรื่องที่มีความสนุก และนักแสดงเล่นเข้าถึงบทบาท แต่เมื่อคุณมิวเห็นกระแสในทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีการแชร์โพสต์ดังกล่าวของคุณโอ อนุชิต ทำให้คุณมิวหมดความรู้สึกที่จะดูเรื่องนี้ทันที โดยมีความรู้สึกที่ไม่ชอบและไม่อยากสนับสนุน



ภาพ 4.2 โพสต์การรณรงค์ไม่สนับสนุนโอ อนุชิตในทวิตเตอร์

ที่มา: <https://twitter.com/search?q=%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B8%E0%B8%8A%E0%B8%B4%E0%B8%95>

อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าปรากฏการณ์ Halo Effect จะส่งผลในด้านไม่ดีไปเสียหมดหมดจากการสืบค้นข้อมูลวิจัยเชิงเอกสารในอินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในฝั่งประชาธิปไตยนั้นมีการรณรงค์ให้สนับสนุนผลงานและธุรกิจของดาราที่ออกมา Call out จนทำให้ผู้คนแห่กันไปสนับสนุน เนื่องจากพวกเขามีความคิดเห็นว่าบุคคลคนเหล่านี้เป็นคนที่อยู่ข้างเดียวกับพวกเขา และอุทิศสำหรับเสียสละเพื่อออกมาเคลื่อนไหว จึงเกิดความรู้สึกเทิดทูนและมองศิลปิน/ดาราเหล่านี้เป็นบุคคลตัวอย่าง เช่น กรณีร้านคาเฟ่ของ คุณเพชร กรุณพล ที่ชาวทวิตเตอร์ต่างช่วยกัน โพสต์เชิญชวน

ให้ไปสนับสนุนเขา เนื่องจากเขาต้องสูญเสียงานในวงการเนื่องจากการออกมา Call out ส่งผลให้คาเฟ่เล็ก ๆ แห่งนี้กลับมีลูกค้าเพิ่มขึ้นมาอย่างผิดหูผิดตา



ภาพ 4.3 ตัวอย่างโพสต์และคอมเมนต์ที่ช่วยสนับสนุนคาเฟ่ของเพชร กรณพล
ที่มา: <https://twitter.com/earnkhottest/status/1298645701644054528>

และจากการสัมภาษณ์ฝั่งผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์เกี่ยวกับทัศนคติด้าน Brand Activism ก็ค้นพบว่าปัจจุบันแบรนด์เริ่มสนใจการทำ Brand Activism มากขึ้นเพราะจะได้ share of voice ที่มากขึ้น โดยสิ่งที่แบรนด์พูดได้จะเป็นในเรื่องของความเท่าเทียม สิทธิมนุษยชน เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่แบรนด์เองสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี “Newsjacking” ที่ว่าด้วยการเกาะประเด็นสังคมในเวลานั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ของคุณหรือของธุรกิจคุณ เช่น บริษัท “แอสนสิริ” ได้ทำแคมเปญ “Live Equally” ในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา เนื่องจากเป็น Pride Month ซึ่งเป็นช่วงที่มีกระแสเรียกร้องการสมรสเท่าเทียมและสิทธิเสรีภาพของ LGBTQ+ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าทุกประเด็นจะสามารถนำมาทำการตลาดได้หมด คุณเพียงได้ให้ความเห็นว่า แบรนด์ของคุณเพียงเองจะไม่นำประเด็นที่มีต้นตอมาจากเรื่องที่เป็นในเชิงลบมาทำการตลาด เช่น คำว่า “แม่” ซึ่งเป็นคำฮิตในช่วงที่ผ่านมาและมีหลายแบรนด์นำมาใช้ประกอบการโฆษณา แต่ต้นตอของคำนี้มาจากเหตุการณ์การเสียชีวิตของแดงโม ภัทรธิดา ซึ่งคุณเพียงมองว่าแบรนด์ไม่ควรเอามาเล่นเพราะเป็นคำที่มาจากเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งก็สอดคล้องกับการสัมภาษณ์คุณมินท์ปละคุณพงษ์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าเรื่องความเสียหายที่เกิดกับกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งไม่ควรนำมาเป็นเรื่องขำขัน

4.2.3 ประเด็นความเห็นต่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าไม่ใช่ทุกคนที่ต้องการเรียกร้องให้ศิลปิน/ดารารออกมา Call Out บางคนมองว่าการที่ศิลปิน/ดารารออกมาก็ไม่ได้ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เพราะทุกวันนี้ปัญหาในประเทศก็ยังคงเหมือนเดิม อีกทั้งบางคนก็ยังมองว่าการออกมา Call out ของศิลปิน/ดารารทำให้เกิดการแบ่งข้างอีกด้วย หรือบางคนก็มีความเห็นว่าคนที่ออกมา Call out มีแต่ศิลปิน/ดารารวัยรุ่น ไม่มีวุฒิภาวะเทียบเท่าตัวเองที่มีอายุมากกว่าและเข้าใจสถานการณ์ความเป็นไปของบ้านเมืองได้ดีกว่า ดังนั้น การ Call out จึงไม่มีผลใด ๆ กับจุดยืนของเขา

4.2.3.1 การวางตัวเป็นกลางคือทางรอดในประเทศทุนนิยม

จากการอ่านหลักฐานสนับสนุนรวมทั้งมุมมองของแต่ละฝ่ายที่อ้างอิงในแนวคิดด้านบน อาจสามารถสรุปได้ว่าศิลปิน/ดารารที่อยู่เฉย ๆ ไม่แสดงออกความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง คือ คนที่อยู่รอดในระบบทุนนิยมนี้ เพราะทำให้พวกเขายังมีงานจ้างต่อ จะเห็นได้ชัดว่ามีศิลปิน/ดารารหลายคนที่ออกมา Call out แล้วถูกเรียกไปดักเตือนหรือไปจนถึงขั้นถูกยกเลิกงาน ซึ่งส่วนหนึ่งก็เพราะประเทศไทยเป็นระบบนายทุน กล่าวคือแบรนด์ส่วนใหญ่ก็ยังต้องพึ่งพาผู้มีอิทธิพลในประเทศซึ่งเราก็คงไม่อาจทราบได้ว่าเขาเอนเอียงอยู่ที่ฝั่งใด

แต่อย่างไรก็ตาม จากกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าบุคคลที่กำลังจะเติบโตไปเป็นประชากรของประเทศในอนาคตต่างมองถึงความสำคัญของเรื่องการ Call out เพราะปัจจุบันนี้พวกเขาไม่ได้มองเพียงแค่ว่าดารารคนไหนหล่อ นักร้องคนไหนเก่ง แต่พวกเขามองไปถึงทัศนคติและความคิดว่าสนใจสังคมมากน้อยแค่ไหน โดยบางคนถึงขั้นเลิกติดตามและไปติดตามศิลปินคนอื่นแทน เนื่องจากเกิดความผิดหวังเพราะพวกเขาหวังว่าศิลปิน/ดารารที่พวกเขาชื่นชอบจะออกมาเคลื่อนไหวเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้ประชาชนบ้าง

โลกของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงทุกวัน วันนี้นายทุนคนนี้อาจจะเป็นขาขึ้น พรุ่งนี้เขาอาจจะเป็ขาลง แต่ความคิดของคนนั้นไม่สามารถเปลี่ยนได้เหมือนกับโลกของธุรกิจ เพราะความคิดของคนเรานั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนยากที่สุด หากคุณไม่ได้สนใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ณ ตอนนี้นั้นมันจะกลายเป็นภาพจำของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการไม่สนับสนุนในอนาคตไม่ว่าจะอีกกี่ปีก็ตาม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เจอตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งได้พูดถึงเรื่องนี้ว่า ตนเป็นแฟนคลับศิลปินท่านหนึ่งมาตั้งแต่สมัยประถม ซึ่งปัจจุบันตนก็อายุ 29 ปีแล้ว แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ความรุนแรงกับม็อบนักศึกษาช่วงปี 2563 ที่ผ่านมามา ตนก็เฝ้ารออยู่ว่าเมื่อไหร่ศิลปินท่านนี้จะออกมา Call out แต่สุดท้ายศิลปินท่านนี้ก็ยังไม่ออกมา ตนรู้สึกผิดหวังจึงตัดใจกดยกเลิกติดตามศิลปินท่านนี้ในอินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงเลิกดูผลงานทุกอย่างจนถึงปัจจุบันทั้งที่ชอบมาหลายสิบปี และกลายเป็นมีทัศนคติเชิงลบกับศิลปินท่านนี้ไปเลย

4.2.3.2 การเมืองไม่ได้มีผลกระทบกับแบรนด์

ผู้ทำแบรนด์หลายคนอาจจะมองว่ากระแสของการแบ่งข้างของแบรนด์นั้นอาจเป็นเพียงกระแสในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และหากเอาโปรโมชันมากลบคนก็กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เหมือนเดิมแล้ว แต่จากบทสัมภาษณ์ในส่วนของหลักฐานสนับสนุนด้านบนจะพบว่ามีคนจำนวนหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกับโพสต์ดังกล่าวจนถึงขั้นไปสืบหาประวัติของแบรนด์ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สามารถต่อ ยอดให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างได้ อีกทั้งโพสต์นี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าของแบรนด์ได้ไปทดลองใช้สินค้าแบรนด์อื่นหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนอีกด้วย ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเหล่านี้ได้ทดลองใช้สินค้าดังกล่าวแล้วและค้นพบว่ามีความสมบัติเทียบเท่าหรือดีกว่าแบรนด์ที่ใช้ปัจจุบันก็อาจเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้นเลยก็ได้ ซึ่งจะทำให้แบรนด์สูญเสียความภักดีของลูกค้าหรือ Customer Loyalty ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่จะทำให้ Customer Journey นั้นสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) มีบทบาทในโลกธุรกิจ” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) ของบุคคลมีชื่อเสียงรวมถึงศึกษาว่าประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนของผู้บริโภคหรือไม่ อีกทั้งยังมีจุดประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของแบรนด์สินค้าในช่วงที่มีกระแสเรียกร้องการ Call out และช่วงที่มีสถานการณ์ทางการเมืองว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือไม่ อย่างไรก็ตาม รวมถึงศึกษาถึงกลยุทธ์การวางแผนของแบรนด์ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์สินค้าออกมาแสดงจุดยืนและมีส่วนร่วมกับประเด็นสังคมและสถานการณ์บ้านเมือง นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจและเห็นมุมมองของบุคคลมีชื่อเสียงในส่วนของเหตุผลเชิงลึกของการตัดสินใจ/ไม่ตัดสินใจ Call out ทั้งด้านทัศนคติและความรู้สึกของพวกเขาในช่วงเวลานั้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง ทั้งศิลปิน/ดาราและนักร้อง กลุ่มผู้บริโภคในหลากหลายช่วงอายุ และกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทั้งฝ่ายการตลาด เอเจนซีโฆษณา รวมถึงเจ้าของแบรนด์ โดยศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research)

การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เริ่มจากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตผ่านทั้งที่เป็น โพสต์ส่วนตัวของบุคคลมีชื่อเสียงในโซเชียลมีเดีย รวมถึงข่าวและบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งทางผู้วิจัยจะเริ่มจากศึกษาความเป็นมาของกระแสที่เรียกร้องให้ผู้มีชื่อเสียงออกมา Call out เหตุการณ์ใดที่ทำให้เกิดกระแสนี้ โดยนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการช่วยวิเคราะห์หาปัจจัยและประเด็นสำคัญ ทั้งในส่วนที่เป็นไปตามทฤษฎีและอาจขัดแย้งกับทฤษฎี

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเป็นการส่วนตัวหรือไม่ส่วนตัวก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกใจของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดหากสะดวกให้สัมภาษณ์แบบพบเจอหน้าก็จะนัด ณ สถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกและรู้สึกผ่อนคลายที่จะตอบคำถาม แต่หากไม่สะดวกพบเจอหน้าก็จะเป็นการสัมภาษณ์แบบ

ออนไลน์ เช่น โปรแกรม Zoom หรือ โทรคุยกันผ่านโปรแกรม LINE ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ท่านละประมาณ 10-15 นาที ซึ่งหากผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ด้วยกันแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะเป็นเพื่อนกันหรือมีความสนิทสนมกันเพื่อช่วยกันเล่าประสบการณ์ก็จะใช้เวลาประมาณ 25-30 นาที โดยการพูดคุยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การเล่าประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์รวมถึงแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์หรือข่าวสำคัญในช่วงที่มีเหตุความวุ่นวายทางการเมือง

จากการศึกษาและสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ได้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันของแต่ละฝั่งในประเด็นเดียวกัน กล่าวคือในปัญหาเรื่องเดียวกันฝั่งหนึ่งอาจมีความคิดแบบหนึ่งซึ่งส่งผลให้มองอีกฝ่ายในแง่ลบ แต่เมื่อทางผู้วิจัยได้สัมภาษณ์อีกฝ่ายกลับค้นพบว่ามันมีเหตุผลหลายอย่างหลายประการที่เป็นข้อจำกัดและส่งผลให้พวกเขาไม่สามารถทำตามอย่างที่ใจต้องการได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในส่วนนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ตกผลึกแนวคิดแรก คือ

5.1.1 ข้อจำกัดด้านเสรีภาพการแสดงความคิดเห็นในประเทศประชาธิปไตย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหาร โภค พบว่าสาเหตุที่พวกเขาอยากให้เหล่าบุคคลมีชื่อเสียงออกมาแสดงจุดยืนหรือความคิดเห็นทางการเมือง (Call out) ก็เพราะว่าพวกเขามองว่าศิลปิน/ดาราเหล่านั้นมีพลังอยู่ในมือ การที่ออกมาก็เหมือนเป็นการเพิ่มการรับรู้ให้เรื่องที่เกิดขึ้นกระจายเป็นวงกว้างและทำให้คนรับรู้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสื่อในประเทศไทยยังถูกจำกัดเสรีภาพอยู่ การออกมานั้นเหมือนช่วยเป็นกระบอกเสียงเนื่องจากปัจจุบันสื่อในประเทศไทยยังถูกจำกัดเสรีภาพอยู่ อีกทั้งด้วยสถานะทางสังคมของศิลปิน/ดาราจะช่วยให้สารมีความน่าเชื่อถือขึ้นและช่วยให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มคนที่ติดตามพวกเขาอยู่ เพราะสิ่งที่ออกมาจากปากคนที่เราชอบก็จะช่วยให้เราคล้อยตามได้ง่ายขึ้น ซึ่งจากการคาดหวังนี้จึงทำให้เรื่องการ Call out นั้นส่งผลต่อทัศนคติและความชอบของผู้บริโภคบางกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ดีและในแง่ลบ สำหรับในแง่ลบนั้นเกิดจากการที่ผู้บริหาร โภคบางส่วนมีความคิดเห็นว่าศิลปิน/ดาราที่เพิกเฉยต่อสถานการณ์ทางการเมือง เช่นนี้ คือ คนที่ไม่เห็นความเดือดร้อนของบุคคลอื่นเพราะตัวเองอยู่ในสถานะลอยตัวอยู่แล้ว

แต่จากการได้สัมภาษณ์เหล่าบุคคลมีชื่อเสียงนั้น พบว่าการที่บุคคลเหล่านี้จะตัดสินใจออกมา Call out หรือ ไม่นั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างที่เป็ข้อจำกัดที่ทำให้พวกเขาไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างที่อยากจะทำ เพราะเมื่อต้องการ Freedom of speech นั้นแปลว่าพวกเขาต้องแลกกับบางสิ่งบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจ้างงานที่อาจมีผลกระทบด้วยสาเหตุที่เจ้าของแบรนด์ไม่ยอมให้แบรนด์ยุ่งเกี่ยวกับการเมือง หรือมีลักษณะเอนเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยสำหรับในประเด็นนี้ ทางผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ถึงประเด็นดังกล่าวว่า

การ Call out ของบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีผลต่อการตัดสินใจจ้างงานของทางแบรนด์อย่างไร โดยจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าการเมืองในประเทศไทยเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก พฤติกรรมการแสดงออกของพรีเซ็นเตอร์ที่เหมือนเป็นตัวแทนของแบรนด์จะทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์และเสียฐานลูกค้า ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค พวกเขาจะไม่อยากยุ่งเรื่องการเมืองเลย เพราะจะทำให้เสียฐานลูกค้าบางกลุ่มไป

นอกจากนั้น อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่เป็นข้อจำกัดให้เหล่าบุคคลมีชื่อเสียงไม่สามารถออกมาแสดงความคิดเห็นได้ คือ **สัญญาการจ้างงาน** เนื่องจากในสัญญาการจ้างงานจะมีการระบุถึงข้อความถึงการห้ามทำผิดกฎหมาย ซึ่งหากศิลปิน/ดาราทำนั้นออกมา Call out แล้วถูกทางการฟ้องก็จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงสัญญาข้อนี้ในการจ้างงานได้ เพราะปัจจุบันประเทศไทยยังถูกคลุมด้วยกฎหมาย ม.112 การออกมาโพสต์แสดงความคิดเห็นใด ๆ อาจเข้าข่ายผิดกฎหมายข้อนี้ได้ อีกทั้งในสัญญาการจ้างงานกับแบรนด์สินค้ายังระบุถึงการห้ามทำให้แบรนด์เสื่อมเสียภาพลักษณ์ ซึ่งหากศิลปิน/ดาราที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ ณ ขณะนั้นออกมา Call out แล้วทำให้แบรนด์คู่เป็นแบรนด์เลือกข้างก็อาจจะทำให้ตัวแบรนด์เสื่อมเสียภาพลักษณ์ เป็นเหตุให้ศิลปิน/ดาราคนนั้น โดนทางแบรนด์ฟ้อง

จากสองสาเหตุข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปากท้องและความเป็นอยู่ของเหล่าศิลปิน/ดารา ซึ่งเราก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องปากท้องนั้นเป็นเรื่องสำคัญ แนวคิดนี้จึงมีความน่าสนใจที่ว่า เหตุใดการแสดงความคิดเห็นซึ่งเป็นสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานที่ประชาชนในประเทศประชาธิปไตยพึงมีจึงต้องแลกมาด้วยการสูญเสียโอกาสในการทำมาหากิน ในเมื่อเรามีคตินี้ว่า “การเมืองเป็นเรื่องสำหรับทุกคน” แต่คนที่ออกมาพูดกลับโดนห้ามไม่ให้พูดจากทั้งทางตรง เช่น การออกหมายจับ และทางอ้อม เช่น การยกเลิกจ้างงาน ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความขัดแย้งกับนิยามคำว่าเสรีภาพที่กล่าวไว้ว่า เสรีภาพ คือ ภาวะของมนุษย์ที่ไม่อยู่ภายใต้การครอบงำของผู้อื่น เป็นภาวะที่ปราศจากการถูกหน่วงเหนี่ยวขัดขวาง บุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมมีเสรีภาพอยู่ตราบที่เขาไม่ถูกบังคับให้กระทำในสิ่งที่เขาไม่ประสงค์จะกระทำและไม่ถูกหน่วงเหนี่ยวขัดขวางไม่ให้กระทำในสิ่งที่เขาประสงค์จะกระทำ (วรพจน์ วิสสุตพิชญ์, 2543)

5.1.2 อิทธิพลจากการ Call out ส่งผลต่อการสนับสนุนของผู้บริโภค

ในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่สินค้าที่ดีมีคุณภาพแต่พวกเขายังคาดหวังให้แบรนด์สินค้าหรือบุคคลมีชื่อเสียงในสังคมแสดงออกถึงความคิดเห็นและจุดยืนของตัวเองด้วยว่าจะทำอย่างไรกับประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยสาเหตุนี้จึงทำให้ประเด็นเรื่องการ Call out ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

ซึ่งทัศนคตินี้ก็ส่งผลต่อไปยังการแสดงออกด้านการสนับสนุนของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน โดยการสนับสนุนนั้นมีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มหันมาสนใจและติดตามเหล่าศิลปิน/ดาราที่ออกมา Call out ทั่ว ๆ ที่ก่อนหน้านี้พวกเขาแทบจะไม่ได้รู้จักศิลปินบางคนในกลุ่มนี้ด้วยซ้ำ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์นี้เหล่าผู้บริโภคก็ยินดีที่จะสนับสนุนเพราะชื่นชอบในทัศนคติและความเอาใจใส่ต่อสถานการณ์บ้านเมือง เช่น สนับสนุนผลงานที่ถูกลิขสิทธิ์ หรือสนับสนุนธุรกิจส่วนตัว

สำหรับในแง่ลบนั้น ผู้วิจัยค้นพบว่าจากเหตุการณ์นี้สามารถทำให้ผู้บริโภคบางคนเลิกสนับสนุนศิลปิน/ดาราที่เพิกเฉยต่อเหตุการณ์นี้ได้ทันที แม้ว่าพวกเขาจะเคยเป็นแฟนคลับศิลปิน/ดาราเหล่านั้นมาเป็นปีก็ตาม ซึ่งการเลิกสนับสนุนในครั้งนี้ก็นั้นเกิดจากความผิดหวังของผู้บริโภคเองที่คาดหวังให้บุคคลที่ตัวเองชื่นชอบออกมาแสดงความคิดเห็นหรือความห่วงใยต่อเหตุการณ์ความไม่ปกติที่เกิดขึ้นในประเทศ

ซึ่งการ Call out ไม่ได้ส่งผลไปถึงแค่ศิลปิน/ดาราในทางตรงเท่านั้นแต่แบรนด์สินค้าต่าง ๆ ก็ถูกโยงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจนเกิดโพสต์ในโซเชียลมีเดียที่มีการจัดหมวดหมู่แบรนด์เป็น 2 ฟัง คือ แบรนด์อนุรักษ์นิยมและแบรนด์ประชาธิปไตย ซึ่งหนึ่งในเหตุผลที่เกิดกระแสการสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนนั้นก็เกิดจากการศิลปิน/ดาราที่ออกมาเคลื่อนไหวนั้นถูกยกเลิกจ้างงานซึ่งผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นที่ไม่ยุติธรรม โดยจากโพสต์ดังกล่าวก็ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเลิกซื้อแบรนด์สินค้าที่ตัวเองใช้อยู่หากแบรนด์นั้นอยู่ในฝั่งตรงข้ามกับตนและเลือกที่จะเปิดโอกาสไปทดลองใช้สินค้าแบรนด์อื่นแทน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้แนวคิดนี้มีความน่าสนใจตรงที่ว่า การที่มีกระแสเรียกร้องให้ออกมาแสดงจุดยืนหรือแสดงความคิดเห็นใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่แค่การเรียกร้องจากผู้บริโภคที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นได้มีการกดดันและแสดงออกผ่านการสนับสนุนสินค้าที่เป็นสิทธิ์ในมือของพวกเขา อีกทั้งพลังของโลกโซเชียลมีเดียก็ค่อนข้างจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคอย่างมาก หากในโลกโซเชียลมีเดียเริ่มมีการต่อต้านหรือรณรงค์ให้สนับสนุนสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนั้นก็มักจะส่งผลต่อความคิดของผู้คนให้คล้อยตามได้ง่าย อย่างเช่น โพสต์การแบ่งข้างของแบรนด์ที่เปิดโอกาสให้ฐานลูกค้าของแบรนด์ไปทดลองใช้แบรนด์อื่นซึ่งทำให้แบรนด์นั้นสูญเสียความภักดีของลูกค้าไป

5.1.3 Brand activism ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ทุกเรื่อง

จากความต้องการของผู้บริโภคที่กล่าวในข้อ 5.1.2 ที่ว่าด้วยผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเพียงแค่สินค้าที่ดีมีคุณภาพแต่พวกเขายังคาดหวังให้แบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนประเด็นทางสังคมเพื่อ

สร้างการรับรู้ในวงกว้างนั้น จากการสัมภาษณ์ไปยังแบรนด์สินค้าก็ได้รับข้อมูลว่าตัวแบรนด์สินค้าก็ได้รับรู้ถึงความต้องการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามเรื่องการเมืองยังคงเป็นเรื่องต้องห้ามในความคิดของผู้ทำแบรนด์ เพราะทางแบรนด์กลัวจะเสียฐานลูกค้าบางส่วนไปเนื่องจากการเมืองเป็นเรื่องที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนอย่างที่เราเคยได้ยินว่า หากจะพูดคุยในวงสนทนา 2 เรื่องที่ควรหลีกเลี่ยงในการพูดคุย คือ การเมืองและศาสนา โดยทางแบรนด์จะพยายามทำให้ภาพลักษณ์เป็นกลางมากที่สุด ทั้งในส่วนของความเป็นแบรนด์เองและในส่วนของฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งหากฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์เอนเอียงไปทางฝั่งใดฝั่งหนึ่งจนทำให้แบรนด์เสียลูกค้า นั่น สิ่งที่พวกเขาจะทำ คือ การยุติบทบาทของฟรีเซ็นเตอร์ท่านนั้น

ในทางกลับกัน หากทางแบรนด์ใดที่อยากออกมา Call out กับผู้บริโภค พวกเขาก็จะกระทำทางอ้อมโดยการใช้ศิลปิน/ดาราที่มีลักษณะการ Call out ที่ชัดเจนมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์เพราะฟรีเซ็นเตอร์ก็คือหนึ่งในภาพลักษณ์ของแบรนด์เหมือนกัน ซึ่งแบรนด์ที่ทำวิธีนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นแบรนด์ที่ฐานลูกค้าเป็นกลุ่มคนที่สนับสนุนการ Call out นั้นเอง

จากแนวคิดนี้ จะเห็นได้ว่าการเคลื่อนไหวทางสังคม ไม่ได้เป็นเรื่องเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งอีกต่อไปแล้ว แต่มันยังส่งผลไปถึงนายทุนที่ทำแบรนด์สินค้าอีกด้วยซึ่งเป็นที่คนทำแบรนด์ในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงว่าแบรนด์ของเรามีมาเพื่ออะไร แล้วจะให้อะไรเป็นการตอบแทนสังคมบ้าง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบรนด์จะอยากขับเคลื่อนสังคมแค่ไหน สิ่งหนึ่งที่แบรนด์ยังไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างเต็มที่ก็คือ การเมือง ทำให้เห็นได้ว่าการเป็นคนที่อยู่ในแสงไม่ว่าจะเป็นศิลปิน/ดาราหรือแบรนด์สินค้า ไม่ได้แปลว่าพวกเขาจะสามารถใช้แสงที่มีได้อย่างเต็มที่ เพราะยังคงมีปัจจัยหลายอย่างมาเป็นข้อจำกัดอยู่ และสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักก็คือความอยู่รอด แม้ว่าอยากพูดแค่ไหนแต่ถ้ามันส่งผลต่อความอยู่รอด พวกเขาก็จะต้องเลือกที่จะเงียบไว้

5.2 ข้อจำกัดทางการวิจัย

5.2.1 การได้มาของกลุ่มตัวอย่างไปเป็นไปตามที่วางแผนไว้ เนื่องจากเป็นเรื่องของการแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการเมืองจึงทำให้นักลคมีชื่อเสียงที่ได้มีการนัดสัมภาษณ์นั้นเกิดเปลี่ยนใจและไม่สะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ โดยบุคคลมีชื่อเสียงท่านนี้ได้แจ้งว่าไม่สะดวกที่จะพูดคุยถึงประเด็นนี้ด้วยเงื่อนไขหลายอย่าง เพราะขนาดสื่อมาขอสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้เธอยังปฏิเสธการให้สัมภาษณ์เลย ซึ่งทางผู้วิจัยก็เข้าใจในเหตุผลของผู้ให้สัมภาษณ์จึงต้องปรับเปลี่ยนเป็นการหาข้อมูลจากโพสต์ของเธอในโซเชียลมีเดียแทน และได้มีการเปลี่ยนตัวผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามน้อยกว่าและสะดวกให้สัมภาษณ์แทน

5.2.2 คำถามมีความละเอียดอ่อน จึงทำให้ผู้วิจัยต้องระวังทั้งการใช้คำพูดและน้ำเสียง รวมถึงต้องตั้งคำถามอย่างรอบคอบและแยบยลเพื่อไม่ให้ทางผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าคุณผู้วิจัยมีความเอนเอียงไปฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มิฉะนั้นอาจจะไม่ได้คำตอบเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เพราะตัวผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะตอบคำถาม

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารั้งนี้

จากการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นทัศนคติรวมถึงเหตุผลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ดังนี้

5.3.1 กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง: ได้ทราบถึงเหตุผลเชิงลึกของการตัดสินใจ/ไม่ตัดสินใจ Call out ที่มากกว่าการกลัวที่จะสูญเสียฐานแฟนคลับซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับสัญญาทางกฎหมายและการจ้างงานนอกจากนั้น ผู้วิจัยยังได้รับรู้ความอัดอัดในมุมของศิลปินที่ถูกกดดันไม่ให้แสดงความคิดเห็นจนทำให้ศิลปินบางคนต้องไประบายในแอคเค๊าท์หลุมส่วนตัวในอินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งได้ทราบถึงกระบวนการคิดก่อนที่จะตัดสินใจ Call out ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยไม่สามารถหาอ่านได้ตามสื่อและคงไม่มีโอกาสได้ยินจากปากของบุคคลเหล่านี้หากไม่ได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้

5.3.2 กลุ่มผู้บริโภค: พบว่าผู้บริโภคบางคนมีกระบวนการคิดที่ซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่อง Call out และ เรื่องแบรนด์มากกว่าที่ผู้วิจัยคาดเดาในตอนแรก และพบประเด็นที่น่าสนใจคือ อิทธิพลของโซเชียลมีเดียในเรื่องการสนับสนุนหรือต่อต้านศิลปิน/ดาราในเรื่องการ Call out และ โพสต์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้นั้นส่งผลค่อนข้างมากกับผู้บริโภคบางกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในงานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งตัวผู้วิจัยและผู้อ่านที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด เพื่อจะได้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคหากมีประเด็นเช่นนี้อีกในอนาคต

5.3.3 กลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์: ทางผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงวิธีการปรับตัวและมุมมองของแต่ละแบรนด์ในยุคของ Brand Activism ที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้แบรนด์เป็นหนึ่งในองค์กรที่ขับเคลื่อนสังคมรวมถึงยังได้รับรู้ถึงวิธีการแก้ปัญหาของแต่ละแบรนด์ในช่วงที่มีกระแสกดดันการ Call out และวิธีการทำให้แบรนด์นั้นยังอยู่รอดในยุคที่กระแสและโพสต์ในโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานในอนาคตได้หากต้องมีการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในประเด็นละเอียดอ่อนเช่นนี้

บรรณานุกรม

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2541). กระบวนทัศน์วัฒนธรรมไทย “ต้นตอ” “เศรษฐกิจถดถอย”.
สังคมศาสตร์ปริทัศน์ (ปีที่ 19 ฉบับที่ 2 มกราคม – มิถุนายน 2541), น.10-11.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, ปฐมา สตะเวทิน. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของ
เครื่องสำอางออร์แกนิก. วารสารนิเทศศาสตร์, 38(1), น.27-37.
- ตุลย์ ภากร. (มกราคม.2564). *World Y Salmon Podcast*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.youtube.com/watch?v=DC_zqbb9fbM
- ชัยญารัตน์ โครตวันทา. (พฤษภาคม 2564). *เอ็ดเวิร์ด ธอร์นไดค์ กับปรากฏการณ์ Halo Effect* ที่อธิบายว่าทำไมคนที่ใช่ ทำอะไรก็ไม่ผิด. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thepeople.co/halo-effect-edward-thorndike/>
- นิตยาพร. (กรกฎาคม 2561). *Halo effect หลุมพรางความคิด*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1220>
- นิยม กิमानุวัฒน์. (2539). ผลของการใช้บทบาทสมมุติและตัวแบบต่อพฤติกรรมกล้ายืนยันทนเอง
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนไทยรัฐวิทยา อำเภอน้ำสนิม จังหวัดชลบุรี.
ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศ์พิพัฒน์ บัญชานนท์ (สิงหาคม 2560). *ดราม่าคือโอกาส รู้จัก Newsjacking วิธีโหนกระแสอย่าง
สร้างสรรค์*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thematter.co/social/drama-news-jacking/31597>
- วรพจน์ วิสรุตพิชญ์. (2543). *สิทธิและเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช
2540 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน, น.22.
- วรากรณ์ สามโกเศศ. (พฤศจิกายน 2556). *รู้จัก Halo Effect*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thaipublica.org/2013/11/halo-effect/>
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. สุวีริยาสาส์น, น.138.
- สมคิด เลิศไพฑูรย์. (2548). *กฎหมายรัฐธรรมนูญ หลักการใหม่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
พุทธศักราช 2540*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, น.47.
- สำนักข่าวคมชัดลึก (อ้างอิงใน กระจุกออนไลน์). (กันยายน 2561). *กองทัพศิลป์น-คารา บนเวที
พันธมิตร*. สืบค้น 2 เมษายน 2565, จาก <https://hilight.kapook.com/view/28348>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักข่าวไบทูทูเดย์. (กรกฎาคม 2564). *กดดันหรือคุกคาม สองคำที่มีเส้นบาง ๆ กัน เมื่อคนดังถูกเรียกร้องให้ Call Out*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.brighttv.co.th/specialreports/pressure-or-threat>
- สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์. (ตุลาคม 2563). *หักมุม บุ่มบู่ย พรรณทิพา ตอบคำถามลูกค้า หลังถูกขอให้ลบโพสต์การเมือง*. สืบค้น 2 เมษายน 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/entertainment/news/1955221>
- สำนักข่าวไทยรัฐออนไลน์. (มกราคม 2564). *“โอ อนุชิต” โพสต์ตั้งใจเป็นคาราสลิมแห่งปี ลั่นปีนี้เอาใหม่!* สืบค้น 17 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/88581>
- สำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์. (มีนาคม 2561). *แบรนดค์ดั่งเกาะกรแส “บุพเพสันนิวาส” โปรโมตสินค้ากันรัว ๆ*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9610000023960>
- สำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์. (กรกฎาคม 2564). *Call out = แสดงจุดยืน หรือคำหยาบคาย*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mgronline.com/politics/detail/9640000072000>
- สำนักข่าวโพสต์ทูเดย์. (สิงหาคม 2563). *เป็นคนดังช่างลำบาก(ใจ) Call Out ต้องมาจากใจ ไม่ใช่บังคับ*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.posttoday.com/world/631001>
- สุพัตรา ถาวงษ์กลาง. (กันยายน.2563). *Call out: มีอุดมการณ์ มีแรง และต้องมี Voice*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://human.msu.ac.th/lmcnews/slide_m_details.php?slide=MjI=
- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ Business Today. (มีนาคม 2564). *“ปัง หรือ พัง” เมื่อแบรนดค์ทำ Realtime Content แบบอิงการเมือง*. สืบค้น 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.businesstoday.co/ editor-pick/07/03/2021/64806/>
- อาภา จันทรสกุล. (2535). *ทฤษฎีและวิธีการให้คำปรึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chan, K., Ng, Y. L., and Luk, E. K. (2013). *Impact of celebrity endorsement in advertising on brandimage among Chinese adolescents*. *Young Consumer*, 14(2), 167-179.
- Davis., H. T. (2010). *Freedom of Expression in Time of Crisis*. Guidelines of the Committee of Ministers of the Council of Europe, pp.5.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., & Tze, T.F. (2016). *Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement*. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), pp.525-535.
- Gibson, J.M.E. (1998). *Using The Delphi Technique to indentify the content and context of nurses' continuing professional development needs*. *Jurnal of clinical Nursing*, pp.102.
- Jakubowski, P and Lange, A. J. (1976). *Responsible Assertive Behavior: Cognitive – behavior Procedures for Trainer*. Illinois: Research Press.
- John Locke (1689). *Two Treatises of Government*. Mockingbird Classic Publishing.
- Rathus, S. A., and Nevid, J. S. (1977). *BT: Behavior therapy: Strategies for solving problems in living*. Oxford, England: Doubleday.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G. (2000). *Organizational behavior (7th ed.)*. John Wiley and Sons, pp.75.